

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK JASA  
ASURANSI PADA PT. BOSOWA ASURANSI KANTOR  
PUSAT JAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :  
**FITRA PRIANGGA YUDHA**  
NIM : 2013511009

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2018**

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Fitra Priangga Yudha

NIM : 2013511009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Agustus 2018

Fitra Priangga Yudha  
NIM: 2013511009

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA  
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN SI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : FITRA PRIANGGA YUDHA  
NIM : 2013511009  
Judul Skripsi : Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT. Bosowa  
Asuransi Kantor Pusat Jakarta.

Jakarta, 26 Agustus 2018  
Dosen Pembimbing

**Dra. Anik Aryanti, M.M.**

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATAN PENJULAN PRODUK JASA ASURANSI  
PADA PT. BOSOWA ASURANSI KANTOR PUSAT JAKARTA**



**FITRA PRIANGGA YUDHA**  
**NIM: 2013511009**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada hari Sabtu tanggal 15 bulan September tahun 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 1. <u>Estuti Fitri Hartini, SE, MM</u><br>Ketua | .td tangan.....<br>Tanggal : |
| 2. <u>Dra. Siti Mahmudah, MM</u><br>Anggota     | .td tangan.....<br>Tanggal : |
| 3. <u>Dra. Anik Aryanti, MM</u><br>Anggota      | .td tangan.....<br>Tanggal : |

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM  
Tanggal : 15 September 2018

## ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Bosowa Asuransi kantor pusat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang di miliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat di pakai oleh perusahaan dalam hal ini adalah PT. Bosowa Asuransi. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang di maksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

Analisis SWOT mencakup lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Di dalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka, melainkan berdasarkan penelitian atau pendapat serta dasar dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subjektif.

Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat yang dipakai untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang di miliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat di peroleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO, dan WO.

Kata kunci :

Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

## **ABSTRACT**

*The author conducted this research at PT. Bosowa Headquarters insurance. The purpose of this research is to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are obtained by and also to know the strategies that can be used by the company in this case is PT. Bosowa Insurance. The data analysis technique that applies is SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). As for what is meant by this analysis is to identify the internal and external environment of the company in a climate of competing with companies engaged in the same business field.*

*SWOT analysis includes Internal environment and External environment. Environmental analysis carried out to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. This SWOT analysis will be used qualitatively. Approach to the leatherativeness of the material used to use the calculation of numbers, based on facts or basics that can be used in subjective decisions.*

*Based on this analysis, the tools used to develop strategic factors are using the SWOT matrix. This matrix can explain what happened and what can be adjusted to internal strengths and weaknesses that belong to the company. The matrix can produce four-quarter alternative strategies. By using the SWOT analysis, the results can be obtained that the company can take alternative strategies for ST, WT, SO, and WO.*

*Keywords:*

*Marketing Strategy, SWOT Analysis*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas nikmat yang di berikan Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI PADA PT. BOSOWA ASURANSI KANTOR PUSAT JAKARTA. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan strata 1 stie ipwi jakarta. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan saran serta kerja sama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, hambatan tersebut akhirnya dapat di atasi dengan baik. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM Selaku Ketua Program Studi S1.
2. Dra. AnikAriyanti, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telahmemberikan pengarahan, bimbingan, saran serta dorongan yang sangat berarti kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M. Ak Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Ibu Jeane Febriana Selaku Kepala Departement HRGA PT. Bosowa Asuransi.
5. Bapak Burhanudin Selaku Kepala Department Marketing PT. Bosowa Asuransi.
6. Bapak Kaptin Indra Prawito Selaku Kepala Department Claim General.
7. Seluruh karyawan dan karyawan PT. Bosowa Asuransi Kantor Pusat Jakarta yang memberikan bimbingan dan pengarahan.

8. Rekan – rekan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi pemasaran.
9. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulis skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 26 Agustus 2018

Fitra Priangga Yudha  
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ORISINILATITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH .....	3
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.4. MANFAAT PENELITIAN .....	3
1.5. SISTEMATIKA PENULISAN.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. LANDASAN TEORI.....	6
2.2. PENELITIAN TERDAHULU.....	35
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
2.4. HIPOTESIS.....	39
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	40
3.2. DESAIN PENELITIAN.....	40
3.3. OPERASIONAL VARIABEL.....	42
3.4. POPULASI, SAMPEL DAN METODE SAMPLING .....	43
3.4.1. POPULASI.....	43

3.4.2. SAMPEL.....	44
3.5. METODE PENGUMPULAN DATA.....	45
3.6. INSTRUMENTASI VARIABEL PENELITIAN .....	46
3.6.1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS .....	47
3.7. METODE ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS....	48
3.7.1. METODE ANALISIS DESKRIPTIF.....	48
3.7.2. ANALISIS SWOT.....	48
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. HASIL PENELITIAN .....	58
4.2. PEMBAHASAN PENELITIAN .....	64
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. KESIMPULAN .....	80
5.2. SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	84

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian .....	40
Tabel 3.2. Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.3. Skor Penilaian Kuosioner .....	47
Tabel 3.7.2. Matrik Internal Dan Eksternal.....	50
Tabel 3.7.2. Matrik IE SWOT.....	53
Tabel 4.2. Matrik SWOT PT. Bosowa Asuransi.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.7.2. Matrik Strategi.....	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bosowa Asuransi.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Daftar Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 3 Tabulasi Validitas dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas Kuosioner 20 Butir Pernyataan Dengan Aplikasi SPSS 16.0 .....	90
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	99

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam setiap perusahaan, yang bergerak di bidang jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan, sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Dengan mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan kelangsungan hidup perusahaan. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan dari sebuah perusahaan ialah pencapaian pendapatan atau laba dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PT. Bosowa Asuransi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi kerugian harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya, agar dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Bosowa Asuransi harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Dari sedikit uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah peranan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bosowa

Asuransi dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi, oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada PT. Bosowa Asuransi Kantor Pusat Jakarta.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan di bahas penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bosowa Asuransi.
2. Bagaimana analisis pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bosowa Asuransi melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada PT. Bosowa Asuransi ialah :

1. Mengetahui pelaksanaan peranan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk asuransi pada PT. Bosowa Asuransi.
2. Untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada pada perusahaan khususnya pada strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Bosowa Asuransi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini ialah:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang asuransi khususnya tentang peranan strategi pemasaran dan sebagai bekal dalam menerapkan

ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

## 3. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini penulis mengemukakan secara ringkas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis mencoba membuat uraian yang menunjang mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

#### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis mencoba menjelaskan tentang : Tempat dan Waktu Penelitian, Desain Penelitian, Metode Pengumpulan Data,

Metode Analisis.

#### **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis mencoba memberikan analisis dan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan membandingkannya antara teori dan hasil penelitian dari perusahaan.

#### **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis mencoba menarik kesimpulan atas hasil penelitian dengan memberikan sumbangsi berupa saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat

merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Beberapa definisi maupun pengertian mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- 1) Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- 3) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- 4) Menurut William J Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.
- 5) Wikipedia, Dalam wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjual belikan

yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

- 6) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th. 2008, Pemasaran ialah proses cara perbuatan dalam memasarkan barang dagangan perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.
- 7) Menurut Nitisemito (1981) dalam Hasyim (2003), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.
- 8) Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim:1994).

## **2. Tujuan Pemasaran**

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

### 3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Menurut Assauri (1996), pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), penjualan (*sales concept*), atau keuangan perusahaan (*financial concept*). Apabila orientasi konsep-konsep tersebut bertolak belakang dari produk perusahaan dan memandang tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha

mengenal dan merumuskan keinginan maupun kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Swastha dan Handoko:2007) terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

#### 1) Orientasi Pada Konsumen

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

#### 2) Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang

usaha yang terkordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikordinasikan dengan waktu dan tempat.

### 3) Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 4. Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

## 1) Fungsi Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut :

- a) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
- b) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
- c) Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
- d) Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
- e) Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

## 2) Fungsi pembelian

Yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

- a) Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- b) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- c) Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- d) Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.

## 3) Fungsi kontrak

Setelah syarat yang telah disepakati, dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

#### 4) Fungsi Fisis

Fungsi fisis yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan. Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut :

##### a) Pengangkutan.

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

##### b) Penyimpanan atau penggudangan.

Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi, bahan hasil pertanian untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

#### 5) Fungsi Penyediaan Sarana,

Meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran, dan pembiayaan. Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

Informasi pasar, pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta.

Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

## **5. Pengertian Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual adalah produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan diatas, maka

produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

#### 1. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008)

#### 2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### 3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

c) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan baik menanggapi klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

## 2. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya,

produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya

memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

*b) Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

*c) Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

*d) Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

### 3. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi syarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh indikator kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

5. Beberapa produk asuransi yang dipasarkan oleh PT. Bosowa Asuransi adalah sebagai berikut:

- 1) Penerbitan Jaminan ( *Surety Bond* )
- 2) Asuransi Kebakaran ( *Fire Insurance* )
- 3) Asuransi Kendaraan Bermotor ( *Motor Vehicle Insurance* )
- 4) Asuransi Kontruksi ( *Contractor All Risk* )
- 5) Asuransi Pengangkutan ( *Marine Cargo Insurance* )
- 6) Asuransi Kapal Laut ( *Marine Hull Insurance* )
- 7) Asuransi Pesawat Terbang ( *Aviation Hull Insurance* )

- 8) Asuransi Alat-alat Berat ( *Heavy Equipment Insurance* )
  - 9) Asuransi Peralatan Elektronik ( *Electronic Equipment Insurance* )
  - 10) Asuransi Kecelakaan Diri ( *Personal Accident Insurance* )
  - 11) Asuransi Kebongkaran ( *Burglary Insurance* )
  - 12) Asuransi Uang dalam lemari besi ( *Cash in Save Insurance* )
  - 13) Asuransi Tanggung gugat ( *Liability Insurance* )
  - 14) Asuransi Uang dalam perjalanan ( *Cash in Transit Insurance* )
  - 15) Asuransi Kesehatan ( *Health Insurance* )
6. Produk dan jasa PT. Bosowa Asuransi

PT. Bosowa Asuransi menawarkan solusi perlindungan menyeluruh kepada para pelanggannya dengan memberikan produk-produk perlindungan yang di desain khusus mengikuti perkembangan zaman, diiringi dengan sistem pelayanan yang efektif demi kepuasan pelanggan dan mitra usaha. Berikut ini adalah macam-macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Bosowa Asuransi:

1) Asuransi Kebakaran

Menjamin kerugian dari kebakaran akibat petir, ledakan, asap, hingga kejatuhan pesawat terbang. Asuransi ini dapat diperluas hingga kerusakan massa, perlindungan dari gempa bumi dan banjir.

2) Asuransi Pengangkutan

Menjamin kerugian yang mungkin terjadi pada pengangkutan kargo di darat, air, dan udara.

3) Asuransi Kendaraan Bermotor

Memberikan perlindungan terhadap kendaraan bermotor dari kecelakaan, ledakan, pencurian, serta tanggung jawab hukum terhadap pihak ketiga dan dapat diperluas hingga kerusakan akibat huru-hara, banjir.

4) Asuransi Uang

Memberikan jaminan terhadap risiko kehilangan uang yang sedang dalam pengiriman dan atau penyimpanan dalam khasanah sebagai akibat dari perampokan dan penodongan.

5) Asuransi Engineering

*Contractor All Risk*, melindungi proyek pembangunan untuk risiko kerugian finansial dan risiko pekerjaan konstruksi sipil dalam masa pembangunan dan pemeliharaan, mencakup: gempa bumi, banjir, bencana alam lain, kebakaran, peledakan, kecelakaan pesawat terbang, arus pendek, dan petir, pencurian atau pembongkaran dan kelalaian atau kekurang-ahlian manusia. *Erection All Risk*, menjamin risiko kerusakan alat-alat berat maupun kerugian finansial akibat risiko-risiko dalam Asuransi CAR baik dalam masa pembangunan maupun dalam masa uji coba (untuk mesin baru). *Machinery Breakdown Insurance*, menjamin kerugian karena kerusakan fisik pada mesin-mesin atau peralatan mekanis, motor-motor, dan peralatan lain yang memerlukan tenaga listrik tinggi.

6) Asuransi Rangka Kapal

Melindungi aset transportasi kelautan semenjak berlayar hingga tiba di pelabuhan tujuan. Bagian-bagian yang dijamin adalah: Hull & Machinery, Freight, Disbursement, Premium, Builder Risk, dan Third Party Liability.

7) Asuransi Kecelakaan Diri

Perlindungan terhadap karyawan dan individu untuk risiko kematian, cacat tetap atau sementara, serta biaya rumah sakit selama periode pertanggungan.

8) Asuransi Alat Berat

Menjamin kerugian atau kerusakan alat-alat berat akibat kecelakaan dan kesalahan pakai selama alat berada dalam lokasi yang tertera di polis.

9) *Surety Bond*

Adalah suatu bentuk penjaminan yang biasanya pihak Obligee (pemilik pekerjaan/proyek) meminta Surat Jaminan dari Principal (kontraktor/pemborong) dengan maksud untuk menyatakan kesungguhan Principal dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai kontrak/perjanjian yang telah disepakati. Jaminan itu diberikan oleh Penjamin (*Surety*) yang diterbitkan oleh Lembaga Keuangan Non Bank yaitu Perusahaan Asuransi yang memiliki program *Surety bond*.

*Surety bond* merupakan perjanjian tambahan terhadap perjanjian

pokok (kontrak/perjanjian) antara Principal dan Obligee, yang menyebutkan apabila Principal gagal/tidak dapat memenuhi kewajibannya terhadap Obligee maka Surety akan membayar kepada Obligee kerugian yang diderita dengan maksimal sebesar nilai *Surety bond*.

Perikatan dalam *Suret Bond* adalah tanggung renteng atau tanggung menanggung dimana pihak penjamin (*Surety*) akan membayar kerugian dengan uang tunai apabila telah jelas adanya kerugian dan untuk itu telah ada tuntutan klaim.

Disisi lain, Principal dengan adanya Persetujuan Ganti Rugi kepada Surety (*Indemnity Agreement*) akan membayar kembali kepada Surety yaitu jumlah kerugian yang telah dibayarkan oleh Surety kepada Obligee.

Jenis penjaminan yang digolongkan dalam *Surety bond* secara garis besar jaminan dapat digolongkan sebagai berikut :

a) Jaminan Penawaran (*Bid Bond*)

Jaminan yang diterbitkan oleh *Surety company* untuk menjamin Obligee bahwa Principal pemegang *Bid Bond* telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Obligee untuk mengikuti pelelangan tersebut dan apabila Principal memenangkan pelelangan maka akan sanggup untuk menutup Kontrak Pelaksanaan Pekerjaan dengan Obligee. Apabila tidak maka *Surety company* akan membayar kerugian kepada

Obligee sebesar selisih antara penawaran Principal yang terendah dengan Principal terendah berikutnya maksimum sebesar nilai jaminan. Besarnya nilai jaminan adalah prosentase tertentu dari nilai penawaran Principal (nilai jaminan tidak mencerminkan nilai proyek itu sendiri), nilai jaminan tersebut *Penal Sum* yang merupakan nilai maksimum dalam *Bid Bond* dan berkisar antara 1% - 3% dari nilai penawaran proyek (sesuai dengan Keppres RI no. 80 tahun 2003). Jaminan tender hanya berlaku pada saat pelelangan dan apabila Principal yang dinyatakan oleh Obligee sebagai pemenang telah mendapatkan Jaminan Pelaksanaan maka Jaminan Tender Asli harus dikembalikan kepada *Surety company*. Untuk peserta tender lainnya yang telah dinyatakan kalah tender, wajib mengembalikan Jaminan kepada *Surety company*. Hal yang perlu diperhatikan dalam penerbitan *Bid Bond* adalah kemungkinan terjadi persekongkolan / kolusi antara Obligee dengan pemenang tender I dan II yang menyebabkan dicairkannya *Bond*.

b) Jaminan Pelaksanaan (*Performance Bond*)

Jaminan yang telah diterbitkan oleh *Surety company* untuk menjamin Obligee bahwa Principal akan dapat menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh Obligee sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan dalam kontrak

pekerjaan. Apabila Principal tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan kontrak maka *Surety company* akan memberikan ganti rugi kepada Obligee maksimum sebesar nilai jaminan. Jaminan ini mengacu kepada Keppres RI no. 80 tahun 2003 dimana karena sifat jaminan ini *Conditional* maka kerugian yang terjadi diperhitungkan dengan :

- 1) Melibatkan pihak lain untuk meneruskan pekerjaan yang belum selesai
- 2) Menghitung perkiraan biaya untuk meneruskan pekerjaan tersebut sampai selesai.

Besarnya nilai Jaminan (*Penal Sum*) Pelaksanaan adalah prosentase tertentu dari nilai kontrak proyek itu sendiri yaitu antara 5% s/d 10% dari nilai proyek. Apabila pada saat berakhirnya kontrak ternyata masih ada kewajiban yang belum dipenuhi oleh Principal maka Jaminan pelaksanaan dapat diperpanjang sesuai dengan kesepakatan antara Obligee dan Principal yang dituangkan dalam addendum kontrak.

c) Jaminan Pembayaran Uang Muka (*Advance Payment Bond*)

Jaminan yang diterbitkan oleh *Surety company* untuk menjamin *Obligee* bahwa Principal akan sanggup mengembalikan uang muka yang telah diterimanya dari *Obligee* sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan

dalam kontrak, dengan maksud untuk memperlancar pembiayaan proyek. Apabila Principal gagal melaksanakan pekerjaannya dan karenanya uang muka tidak bisa dikembalikan maka *Surety company* akan mengembalikan uang muka kepada *Obligee* sebesar sisa uang muka yang belum dikembalikan (jumlah uang muka yang diterima Principal, dikurangi dengan cicilan/tahapan pembayaran prestasi) maksimum sebesar nilai jaminan. Jumlah uang muka yang dijamin oleh *Surety company* akan berkurang sesuai dengan cicilan pengembalian uang muka yang telah dibayar oleh Principal kepada *Obligee*. Adapun kesulitan *Obligee* dalam memotong cicilan uang muka dari Principal dalam setiap pembayaran *termyn* bukanlah merupakan jaminan dalam Jaminan Pembayaran Uang Muka. Jaminan ini berlaku di Indonesia sesuai dengan Keppres RI no. 80 tahun 2003 dimana untuk membantu para pengusaha (Principal) memperlancar pembiayaan proyek. Besarnya nilai jaminan adalah prosentase tertentu dari nilai kontrak proyek itu sendiri, yaitu sebesar 20% dari nilai kontrak proyek. Apabila pada saat jatuh tempo, pembayaran uang muka tersebut belum dikembalikan oleh Principal, maka Jaminan Uang Muka dapat diperpanjang sesuai dengan kesepakatan antara *Obligee* dan Principal.

d) Jaminan Pemeliharaan (*Maintenance Bond*)

Jaminan yang diterbitkan oleh *Surety company* untuk menjamin *Obligee* bahwa *principal* akan sanggup untuk memperbaiki kerusakan-kerusakan pekerjaan setelah pelaksanaan pekerjaan selesai sesuai dengan yang diperjanjikan dalam kontrak. Apabila *Principal* tidak melaksanakan/gagal memperbaiki kerusakan-kerusakan dan/atau kekurangan maka *Surety company* akan mengganti biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki kerusakan maksimum sebesar nilai jaminan. Besarnya nilai jaminan adalah prosentase tertentu dari nilai kontrak proyek itu sendiri sebesar 5% dimana pada saat *Principal* telah menyelesaikan 100% atas proyeknya dan diterbitkan Berita Acara Serah Terima Pekerjaan. Apabila setelah jangka waktu masa pemeliharaan sudah berakhir dan *Principal* tidak memenuhi kewajibannya maka Jaminan Pemeliharaan ini akan tetap berlaku sampai pada batas waktu yang ditetapkan oleh *Obligee* dan *Principal*. Kadang-kadang dalam pelaksanaannya *Maintenance Bond* sering diartikan sebagai pengganti *retention money* (uang yang ditahan). Atau dengan kata lain dapat diartikan sebagai *Release of Retention Money Bond* (Jaminan atas Pelepasan Uang).

#### 10) Asuransi Kesehatan.

PT. Bosowa Asuransi menawarkan program Asuransi Kesehatan yang disebut *Be Health Care*. *Be Health Care* merupakan produk asuransi kesehatan yang sangat komprehensif meliputi jaminan Rawat Inap, Rawat Jalan, Rawat Gigi, Manfaat Melahirkan, Manfaat Kacamata, serta Manfaat Medical Check Up.

*Be Health Care* juga menawarkan benefit yang sangat fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu melalui pembuatan produk yang bersifat *Tailor Made* dan dapat mengakomodasi permintaan akan asuransi kesehatan yang bersifat *Indemnity* maupun *Managed Care*.

Program ini memberikan manfaat khusus yang tepat bagi Anda karena memberikan penggantian biaya kesehatan sekaligus santunan kematian apabila seseorang menderita penyakit atau mengalami kecelakaan.

Keunggulan produk *Be Health Care* :

- a) Manfaat asuransi kesehatan yang lengkap, misalnya *in patient plan* (Manfaat Rawat Inap) meliputi :
  - 1) Biaya kamar, Biaya Unit Perawatan Intensif (ICU).
  - 2) Biaya aneka perawatan rumah sakit.
  - 3) Biaya operasi kecil, sedang, atau besar (termasuk biaya dokter bius dan kamar bedah).
  - 4) Biaya dokter dan/atau dokter ahli di rumah sakit.

- 5) Penyewaan alat bantu selama dirawat di rumah sakit.
  - 6) Test diagnostik sebelum perawatan rumah sakit dan konsultasi dokter sesudah perawatan rumah sakit, serta biaya ambulan.
  - 7) Biaya melahirkan tidak normal (keguguran, operasi caesar).
  - 8) Rawat jalan darurat dan perawatan darurat gigi akibat kecelakaan.
  - 9) Santunan kematian akibat sakit dan/atau akibat kecelakaan.
- b) Jaringan Rumah Sakit Provider yang luas dan didukung oleh Kantor Cabang/Kantor Penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia.

**Ketentuan Produk:**

1) Produk Dasar:

Rawat Inap (wajib diambil)

2) Produk Tambahan:

Rawat Jalan, Melahirkan, Rawat Gigi, Kacamata, Medical Check Up (opsional).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Susiani (2005)	Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel.	Analisis SWOT	Masih kurang efektifnya strategi pemasaran dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen.	Penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.	Terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.
2	Rina Madyasari (2008)	Analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dan implementasinya terhadap strategi bersaing (studi pada BNI Syariah kantor cabang Semarang).	Analisis SWOT	Perusahaan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan usahanya, yang diperlukan hanyalah beberapa perbaikan kecil dan motifasi yang cukup untuk mengubah cara pandang mengenai bank.	Penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan.	Terdapat pada subjek dan obyek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.
3	Cahaya Minatiningih	Pengaruh Premi Asuransi Dan	Analisis SWOT	Bahwa premi asuransi berpengaruh positif dan	Memiliki variable bebas yang sama	Variable terikat yang berbeda yaitu

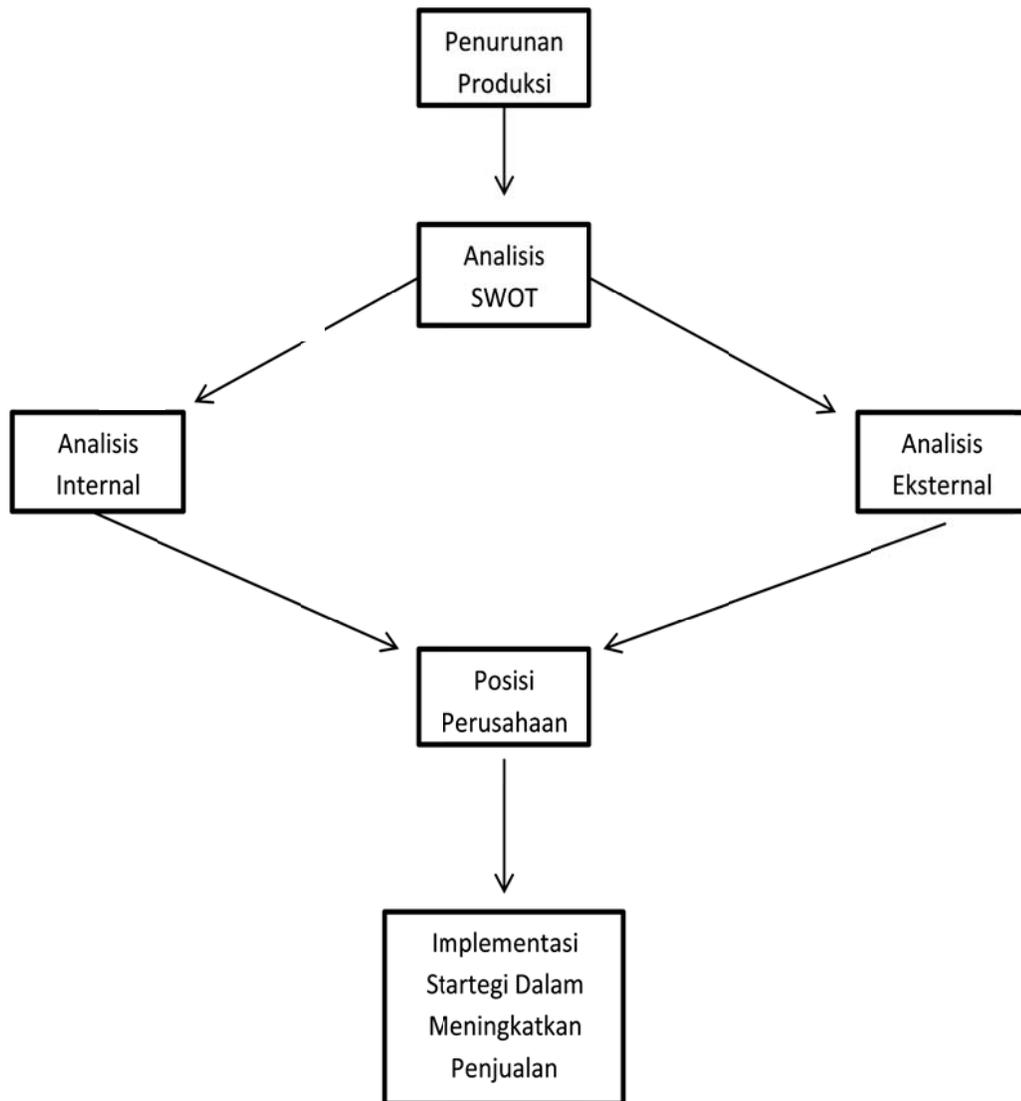
	(2016	Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwolerto.		signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Artinya pengaruh variable premi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan daya minat seorang nasabah dalam menggunakan jasa asuransi.	yaitu kualitas pelayanan dan premi. Sama-sama meneliti di Asuransi Jiwa Bersama.	kepuasan nasabah dan lokasi yang diteliti berbeda.
4	Muhammad Ikhwan (2012)	Analisis Pengaruh Retailing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle K, Di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar.	Analisis Deskriptif Dan Kuantitatif	Adanya pengaruh dari produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen		
5	Dwi Yuliono (2012)	Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor	Analisis SWOT	Menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di	Penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.	Terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

		Klaten.		atas kondisi eksternal perusahaan tetapi masih terdapat kekurangan dalam peningkatan mutu SDM yang dimiliki.		
--	--	---------	--	--	--	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan produksi penjualan produk asuransi pada PT. Bosowa Asuransi. Untuk meningkatkan penjualan produk asuransi PT. Bosowa Asuransi diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis strategi pemasaran melalui Analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pesaingnya.

Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan PT. Bosowa Asuransi berdasarkan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk asuransi PT. Bosowa Asuransi.



**Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2004:57) “ hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya “. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa startegi utama pada PT. Bosowa Asuransi kantor pusat adalah *Growth*.
2. Diduga bahwa hasil evaluasi implementasi strategi bisnis yang di lakukan pada PT. Bosowa Asuransi kantor pusat bias membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di PT. Bosowa Asuransi kantor pusat Menara Global lantai 2 jl. Jend, Gatot Subroto kav. 27 Jakarta 12950, karena ada penurunan produksi di tahun 2018, sehingga menarik untuk diteliti.

##### 2. Waktu Penelitian

Aktivitas penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan selama enam bulan, sejak bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Juni 2018.

**Tabel 3.1. Jadwal Penelitian**

NO	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-2018	Jun-18
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Penyusunan Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisa Data						
5	Penyusunan Laporan						

#### 3.2. Desain Penelitian

Menurut Nazir dalam Narimawati Umi (2010:30) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan

pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang analisis positioning laboratorium klinik, oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang Analisis *Positioning* Laboratorium Klinik Dan Radiologi.

Sumber : Medika Cabang Cimareme.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat di pertanggungjawabkan. Data primer yang ada pada penelitian ini merupakan data kuisisioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat dari pihak lain) seperti : dari bahan-bahan bacaan, internet, catatan kuliah, dan lain-lain yang berhubungan dengan hal tersebut serta sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Dan adapun operasional variabel yang penulis buat yaitu akan dijelaskan pada table 3.3. dibawah ini :

**Tabel 3.3**

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Postioning</i>	<p>“ Tempat produk barang atau jasa, <i>brand</i> atau sekelompok produk mengisi pikiran konsumen relatif untuk penawaran barang (<i>pereceptual maping</i>).”</p> <p>Supriyanto dan Ernawaty (2010:109)</p> <p>SWOT, Menurut Rangkuti (2002) yang dikutip oleh Sulistiyono dan feryanto (2005:78), analisa SWOT adalah alat formulasi strategi, dilaksanakan</p>	<p><b>Internal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspek budaya kerja</li> <li>2. Aspek Organisasi</li> <li>3. <i>Product</i></li> <li>4. <i>Price</i></li> <li>5. <i>Place</i></li> <li>6. <i>Promotion</i></li> <li>7. <i>People</i></li> <li>8. <i>Physical evidence</i></li> <li>9. <i>Process</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat budaya kerja</li> <li>• Tingkat organisasi</li> <li>• Aspek produk</li> <li>• Aspek keuangan</li> <li>• Aspek penentuan harga</li> <li>• Aspek lokasi perusahaan</li> <li>• Aspek pemasaran</li> <li>• Aspek Promosi</li> <li>• Kualitas sumber daya manusia</li> <li>• Aspek fasilitas manufaktur</li> <li>• Aspek teknologi</li> <li>• Aspek</li> </ul>	Ordinal

	dengan cara melakukan identifikasi berbagai faktor lingkungan perusahaan secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.	<b>Ekatenal</b>	<i>service</i> dan operasional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perkembangan teknologi</li> <li>• Tingkat kondisi politik dan keamanan</li> <li>• Tingkat pesaing</li> <li>• Tingkat kondisi umum</li> </ul>	
--	--	-----------------	--	--

### 3.4. Populasi, Sample dan Metode Smpling

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari sehingga bias ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu ( Sugiono, 2013:80).

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh karyawan PT. Bosowa Asuransi kantor pusat Jakarta yang berjumlah 112 orang karyawan.

### **3.4.2. Sampel**

Menurut Lincoln dan Goba yang dikutip oleh Sugiyono (2009:209) *naturalistic sampling is, the, very different from conventional sampling. It is based on informational, not statistical, considerations. Its purpose is to maximize information, not to facilitate generalization.*”

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional (kuantitatif). Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan.

Menurut Sugiono (2012:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

#### **3.4.2.1. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis Non Probability Sampling. Non Probability Sampling jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah beberapa karyawan dari PT. Bosowa Asuransi kantor pusat Jakarta yang berjumlah 30 orang yang turut berasuransi, mengasuransikan harta bendanya pada PT. Bosowa Asuransi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

#### **1. Observasi**

Mendapatkan data dari objek penelitian dengan cara mendatangi langsung ke objek penelitian dalam hal ini PT. Bosowa Asuransi guna melihat secara dekat bagaimana peranan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk asuransi.

#### **2. Wawancara (Interview)**

Selama observasi dilakukan, penulis juga melakukan wawancara dan komunikasi dengan staf, karyawan maupun jajaran pimpinan perusahaan itu sendiri untuk mendapatkan input-input ataupun masukan-masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulisan skripsi ini.

#### **3. Kuesioner**

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode penelitian administrasi (2006:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

### **3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiono (2007:76) Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini, biasanya dikenal tiga alat penelitian yaitu daftar pertanyaan, wawancara, dan observasi langsung. Alat untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Kuisisioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban kuisisioner-kuisisioner tersebut yang di ajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala Likert, dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiono (2009:86), menyatakan bahwa jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata dengan diberi skor.

Adapun skor bagi penilaian lewat kuisisioner tersebut di hitung dengan criteria sebagai berikut :

**Tabel 3.6.**  
**Skor Penilaian Kuesioner**

<b>Kriteria</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Yaitu suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiono (2009:172) bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2007:87), alat uji untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variable.

Uji validitas dan realiabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian.

Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

### **3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Dalam menganalisis data-data yang telah ada. Penulis menggunakan beberapa metode analisis yaitu:

#### **3.7.1. Metode Analisis Deskriptif**

Dengan merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis, dan menginterpretasikannya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

#### **3.7.2. Analisa SWOT**

##### 1) Pengertian dan contoh Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, *Opportunities*, dan *Threats*. Seperti namanya, Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek, yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan, bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, dapat juga digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangan karir. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam proyek riset di *Stanford Research Institute*.

Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen dasar yaitu :

- a) *Strength* (Kekuatan) atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
- b) *Weakness* (Kelemahan) atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
- c) *Opportunities* (Peluang) atau disingkat dengan “O”, yaitu peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
- d) *Threats* (Ancaman) atau disingkat dengan “T”, yaitu ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangannya. Dari keempat komponen dasar tersebut, *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor internal organisasi/proyek itu sendiri, sedangkan *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan organisasi ataupun proyek. Oleh karena itu, Analisis SWOT juga sering disebut dengan Analisis Internal-Eksternal (Internal-External Analisis) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (IE Matrix).

**Tabel 3.7.2. Matrik Internal**

No	Strenght	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
Total Kekuatan				
No	Weakness	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
Total Kelemahan				
Selisih Total Kekuaatan-Total Kelemahan = $S - W = x$				

Sumber : Rangkuti (2006)

**Tabel 3.7.2. Matrik Eksternal**

No	Oppportunity	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
Total Peluang				
No	Thereats	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dst			
Total Ancaman				

$$\text{Selisih Total Peluang - Total Ancaman} = O - T = y$$

Sumber : Rangkuti (2006)

Setelah semua dihitung, didapatkan hasil total skor dari masing-masing analisis SWOT. Kemudian untuk menentukan potensi menggunakan matriks dengan rumus :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan :

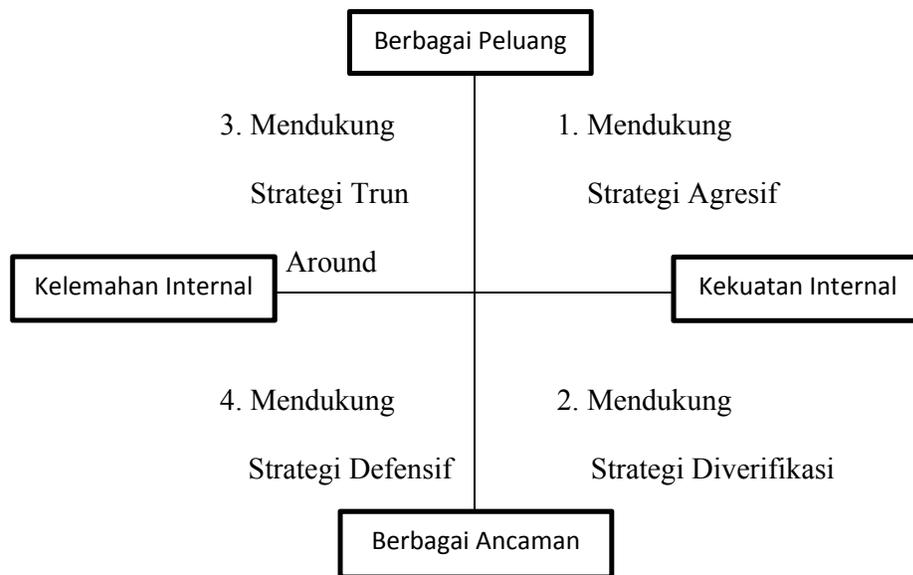
S = Kekuatan (Strength)

W = Kelemahan (Weakness)

O = Peluang (Opportunity)

T = Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis SWOT. Dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 3.7.2. Matriks Strategi (Rangkuti, 2006)**

Penjelasan :

1. Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Rangkuti 2006)
2. Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar) (Rangkuti, 2006)
3. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah

internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dengan mengadakan peninjauan kembali terhadap kualitas produk / Turn Around Strategy (Rangkuti 2006).

4. Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, perusahaan atau pedagang mengharuskan manajemen mendukung strategi defensif (Rangkuti 2006).

**Tabel 3.7.2. Matrik IE SWOT**

<b>Internal</b> <b>Eksternal</b>	<b>Strength (S) Daftar</b> <b>Kekuatan Internal</b>	<b>Weakness (W) Daftar</b> <b>Kelemahan Internal</b>
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang Eksternal	Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>Threats (T) Daftar</i> Ancaman Eksternal	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan dan meghidari ancaman

Sumber : Rangkuti (2006)

- 2) Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

- a) *Strength (S)*

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat

ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya.

Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b) *Weaknesses (W)*

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c) *Opportunity (O)*

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.

Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d) *Threats (T)*

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun

organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran.

Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

### 3) Manfaat analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi.

Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

#### 4) Cara Menggunakan Analisis SWOT

Untuk melakukan Analisis SWOT, kita perlu membuat beberapa pertanyaan dan menjawabnya sendiri seperti contoh-contoh berikut ini :

##### 1) *Strength* (Kekuatan)

- a. Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
- b. Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?
- c. Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
- d. Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan ?
- e. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?

##### 2) *Weakness* (Kelemahan)

- a. Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi ?
- b. Apa yang harus dihindari oleh organisasi ?
- c. Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan ?
- d. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita ?

##### 3) *Opportunities* (Peluang)

- a. Kesempatan apa yang dapat kita lihat ?
- b. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita ?

##### 4) *Threats* (Ancaman)

- a. Hambatan apa yang kita hadapi sekarang ?

- b. Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi ?
- c. Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi ?
- d. Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi ?

#### 5) Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor-faktor yang mempengaruhi keempat komponen dasar Analisis SWOT diantaranya adalah :

##### 1. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*)

- a. Sumber daya yang dimiliki
- b. Keuangan atau Finansial
- c. Kelebihan atau kelemahan internal organisasi  
Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

##### 2. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

- a. Tren
- b. Budaya, Sosial Politik, Ideologi, perekonomian
- c. Sumber-sumber permodalan
- d. Peraturan Pemerintah
- e. Perkembangan Teknologi
- f. Peristiwa-peristiwa yang terjadi
- g. Lingkungan

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Bosowa Asuransi**

Diawal berdirinya perusahaan ini dikenal dengan nama PT. Asuransi Periscope dan telah berkiprah sejak tanggal 9 Desember 1969 sebagai perusahaan swasta dengan berbekal pengalaman yang handal dibidang asuransi kerugian. Sebagai salah satu pelopor dalam industri asuransi, perusahaan telah mendapatkan kepercayaan penuh dari para pelanggannya di seluruh nusantara seiring dengan pertumbuhan yang signifikan dalam memberikan proteksi asuransi, PT. Asuransi Periscope mendapat dukungan reasuransi dari dalam dan luar negeri.

Pada tanggal 5 November 1999, Bosowa Group yang berasal dari timur Indonesia mengambil alih kepemilikan dan merubah nama perusahaan menjadi PT. Asuransi Bosowa Periskop dimana hingga saat ini perusahaan memiliki 25 jaringan usaha di hampir seluruh provinsi di Indonesia dengan ditunjang oleh hampir 300 karyawan pada tahun 2012.

Di awal tahun 2013, melalui keputusan pemegang saham, nama perusahaan kembali mengalami perubahan menjadi PT. Asuransi Bosowa, dimana dengan perubahan nama ini, pemegang saham menginginkan satu kesatuan ciri korporasi di seluruh unit yang berada dalam naungan

keluarga besar Bosowa. Di awal tahun 2014, nama PT. Asuransi Bosowa berubah menjadi PT. Bosowa Asuransi.

## **2. VISI BOSOWA ASURANSI**

Menjadi peringkat 5 besar perusahaan asuransi kerugian di kelas menengah dengan kategori terbaik di tahun 2014.

## **3. MISI BOSOWA ASURANSI**

Memberikan proteksi kerugian keuangan (harta benda) bagi masyarakat yang menjadi pelanggan PT. Bosowa Asuransi. Menyelenggarakan usaha asuransi kerugian berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan profesionalisme melalui dukungan sumber daya yang handal dengan tetap menjaga laba perusahaan.

## **4. Sekilas mengenai Bosowa**

Kelompok usaha Bosowa berawal dari didirikannya sebuah perusahaan perdagangan, CV Moneter, pada tanggal 22 Februari 1973 di Makassar, Sulawesi Selatan. Nama BOSOWA berasal dari akronim, Bone, Soppeng, Wajo, tiga kerajaan di tanah Bugis masa lalu yang terletak di teluk Bone, pantai Timur Sulawesi Selatan, Soppeng di dataran tinggi Sulawesi Selatan dan Wajo di sekitar Danau Tempe.

## **5. Pendiri Bosowa**

Bosowa Corporation didirikan oleh H.M. Aksa Mahmud dengan semangat muda dan dorongan energinya yang pada era tahun 70 melandasi arah perusahaan untuk berkembang menjadi kelompok usaha terbesar yang berasal dari kawasan Indonesia Timur. Didasari oleh jiwa kelautan serta

kekuatan suku Bugis yang telah mengarungi laut hingga Madagaskar dan benua Australia dengan kapal Phinisi – Bosowa ditakdirkan untuk maju tumbuh menjadi besar.

## **6. Kinerja & Jumlah Karyawan**

Pasca perubahan dan pengambilalihan saham ke dalam manajemen baru, telah dilakukan perubahan sistem dan prosedur untuk meningkatkan kinerja di unit-unit bisnis perusahaan. Dengan dukungan sistem komputerisasi secara nasional perkembangan dan pertumbuhan perusahaan dapat di monitor setiap saat.

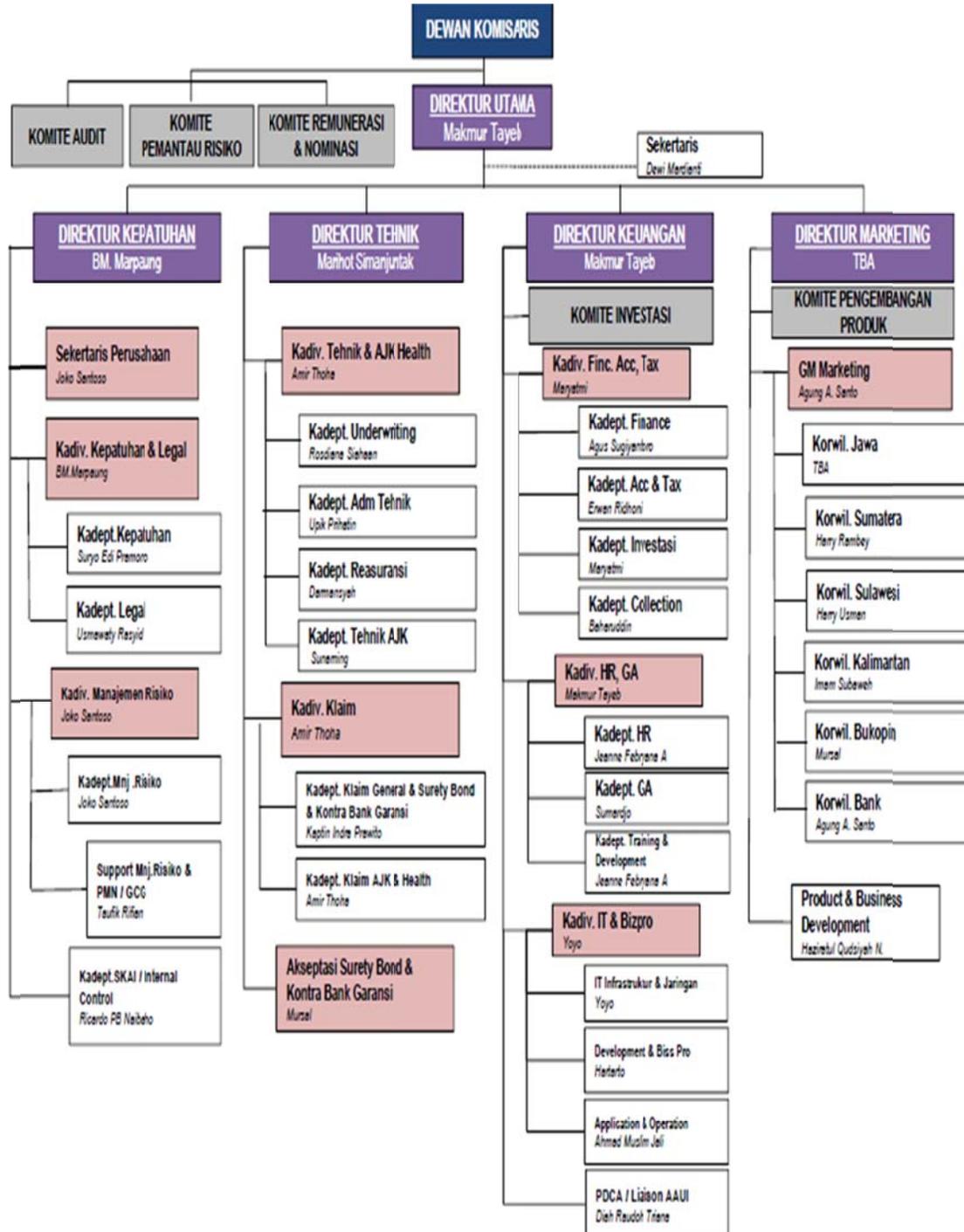
Peningkatan kinerja tersebut berimbas kepada pertumbuhan perusahaan yang cukup pesat setiap tahun. Sesuai dengan kebutuhan manajemen dengan harapan dapat melakukan rekrutmen karyawan baru untuk membantu memperluas ekspansi pasar utamanya di dunia asuransi kerugian. Saat ini jumlah karyawan PT. Bosowa Asuransi sebanyak 103 orang yang tersebar di kantor pusat dan cabang seluruh Indonesia. Sedangkan jumlah karyawan Bosowa Group secara nasional telah mencapai 6000 orang.

Untuk dapat bersaing dalam era globalisasi diperlukan kinerja yang standar dan berlaku internasional untuk dapat berinteraksi dengan dunia luar yang sarat akan persaingan. PT. Bosowa Asuransi pada tahun 2006 berhasil mendapat GOLDEN TROPHY AWARD dari majalah Infobank dimana selama lima tahun berturut-turut mulai tahun 2001-2005 mendapat predikat SANGAT BAGUS atas kinerja keuangan.

Pelatihan manajemen dari perusahaan konsultan manajemen terkemuka (TRANSFORMA CONSULTANT) di tingkat strategis telah dilakukan di unit-unit perusahaan. Diharapkan dimasa mendatang PT. Bosowa Asuransi menjadi perusahaan asuransi yang patut untuk diperhitungkan.

## 7. Struktur Organisasi PT. Bosowa Asuransi

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Bosowa Asuransi



## 8. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Berikut ini penulis sajikan hasil Analisis SWOT dalam suatu mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman suatu perusahaan.

### 1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan tanpa harus melalui birokrasi yang panjang.
- b. Memiliki biaya *overhead* yang rendah, sehingga dapat memberikan tawaran harga yang paling baik bagi pelanggan.
- c. Sangat memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Sangat fleksibel dalam menangani setiap kasus dan permintaan pelanggan. Memiliki reputasi yang baik pada market yang di tekuni.

### 2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Perusahaan memiliki keterbatasan dalam permodalan.
- b. *Cash flow* kadang-kadang tidak lancar.
- c. Lokasi kantor yang letaknya di tempat yang kurang strategis.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Sektor yang di tekuni ini sedang mengalami kenaikan.
- b. Pemerintah sangat mendukung perusahaan local seperti perusahaan ini.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

- a. Perkembangan Teknologi yang cepat di market ini yang berada di luar kemampuan perusahaan akan menyebabkan kami terlambat dalam mengadopsinya.
- b. Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi perusahaan ini di market.
- c. Minat perbankan dalam membiayai pendanaan untuk industri yang sedang kurang di tekuni saat ini.

## 4.2. PEMBAHASAN PENELITIAN

### A. Peranan Strategi Pemasaran PT. Bosowa Asuransi

#### 1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dari Perusahaan Asuransi ini meliputi:

##### a. Asuransi Melindungi Resiko Investasi

Kemauan untuk menanggung resiko merupakan unsur fundamental dalam perekonomian bebas. Bila suatu perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan dalam bidang usahanya, maka kehadiran resiko dan ketidakpastian tidak dapat dihindarkan. Asuransi mengambil alih resiko itu. Karena asuransi menghilangkan atau mengurangi resiko, maka para usahawan dimungkinkan dan didorong untuk mengkonsentrasikan energi dan modal dalam usaha-usaha yang kreatif.

b. Asuransi Dapat Mengurangi Kekhawatiran

Bila seseorang telah membayar premi asuransi, mereka telah terbebas dari kekhawatiran kerugian besar dengan memikul suatu kerugian kecil (dalam hal ini berupa premi yang telah dibayarkan), kerugian kecil itu sesungguhnya merupakan bagian yang dipikulnya untuk kerugian kelompok itu. Jadi, dengan membayar premi ia memperoleh kepastian biaya jika ada kemungkinan kerugian. Jika tidak ada asuransi, maka mereka yang menghadapi resiko tidak akan dapat meramalkan apakah mereka akan tertimpa kerugian besar, kerugian kecil atau tidak. Oleh karena itu, mereka tidak akan sanggup meramalkan biayanya.

c. Asuransi Mendorong Usaha Pencegahan Kerugian

Dalam hal ini perusahaan-perusahaan asuransi banyak melakukan usaha yang sifatnya mendorong perusahaan tertanggung untuk melindungi diri dari bahaya yang dapat menimbulkan kerugian. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha menyadari bahwa keberhasilan yang ingin dicapai sangat tergantung kepada kemampuan mereka untuk memberikan perlindungan dengan biaya yang cukup wajar. Oleh karena itu, mereka sendiri secara sadar dan sistematis bekerja sama untuk menghilangkan atau memperkecil kemungkinan yang dapat menimbulkan kerugian.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari perusahaan ini meliputi:

a. Lambannya dalam penanganan klaim.

Dengan semakin banyaknya nasabah atau kolega dari perusahaan jasa asuransi itu menjadikan penangan klaim atas kerugian yang ditanggungkan kepihak asuransi menjadi lambat. Selain lambannya klaim asuransi, rumitnya proses pencairan dana juga menjadi kelemahan dari jasa asuransi ini, karena pihak asuransi harus melihat kerusakan atau kerugian itu secara nyata. Dalam penanganannya pihak asuransi selalu mengedepankan pelayanan yang prima namun banyaknya persyaratan klaim asuransi menjadi masalah yang dianggap memberatkan dan cenderung tidak ingin mencairkan dana para nasabah.

b. Kerugian finansial dari klaim nasabah.

Dengan adanya jaminan atas segala kerugian yang dialami oleh nasabah, menjadikan nasabah menjadi merasa tenang karena terhindar dari kerugian finansial, dengan menyetorkan premi asuransi yang terjangkau dan terhitung murah namun dapat penggantian kerugian finansial yang sebanding dengan kerugian yang kita alami, menjadikan jasa asuransi mengalami kesulitan dana untuk membayar setiap kerugian yang ditanggungnya. Dengan penanggungan itu, perusahaan asuransi dewasa ini banyak mencari sumber-sumber dana asuransi dari jasa penerbangan, kapal laut, pembayaran pajak motor dan lain-lain.

### 3) *Opportunity* (Peluang)

Opertuniti (peluang) Perusahaan Asuransi ini meliputi :

Dari segi harga premi yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bosowa Asuransi terjangkau. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, semua elemen lain merupakan biaya.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan kesepakatan dengan saluran pemasaran, harga dapat diubah dengan cepat. Pada waktu yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi para eksekutif pemasaran.

Kesalahan-kesalahan umum ialah seringkali penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya bukan pada pada nilai yang di peroleh oleh pelanggan. Untuk menyikapi hal tersebut PT. Bosowa Asuransi memberikan banyak tawaran harga dan produk yang variatif serta nilai manfaat yang besar bagi nasabah.

Dengan bervariasinya produk asuransi yang di tawarkan oleh PT. Bosowa Asuransi membuat nasabah mempunyai banyak pilihan untuk menginvestasikan dananya dalam bentuk asuransi.

Dengan besarnya nama asuransi PT. Bosowa Asuransi menjadikan asuransi ini memiliki *Brand Images* tersendiri di mata nasabah, sehingga nasabah PT. Bosowa Asuransi semakin royal terhadap setiap produk asuransi yang ditawarkan. Selain itu

perusahaan ini sudah lama berdiridan sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga walau banyak perusahaan asuransi, membuat perusahaan asuransi PT. Bosowa Asuransi tidak terlalu khawatir terhadap kedatangan para pesaingnya itu.

#### 4) *Treats* (Ancaman)

Ancaman dari perusahaan asuransi ini meliputi:

Perkembangan jasa asuransi dapat terbilang cukup pesat, dikarenakan setiap orang atau instansi memiliki pemikiran yang sama untuk melindungi diri dari segala kemungkinan terburuk dalam kehidupan. Semakin dibutuhkannya jasa asuransi dewasa ini mendorong pertumbuhan jasa asuransi yang semakin menjamur.

Dan dengan pertumbuhan yang pesat itu menjadikan perusahaan asuransi yang ada saling bersaing demi mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Dalam perihal itu perusahaan PT. Bosowa Asuransi melakukan strategi menjemput bola untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan melakukan pelayanan yang prima kepada para nasabahnya agar nasabah yang dimilikinya tidak beralih ke perusahaan lain yang sejenis.

Dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang ada membuat perusahaan PT. Bosowa Asuransi harus selalu mengikuti perkembangan pada dan kemauan nasabah. Dengan mengikuti perkembangan yang terjadi di pasar maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain dari pihak eksternal, ancaman juga bisa datang dari pihak internal perusahaan, biasanya ancaman dari pihak internal lebih sering terjadi karena kurangnya komunikasi dan koordinasi antar setiap individu atau instansi yang ada di perusahaan tersebut.

**B. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran PT. Bosowa Asuransi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi.**

Sesuai hasil observasi dan wawancara peneliti lakukan di PT. Bosowa Asuransi maka hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- 1) *Strength* (Kekuatan). Setiap perusahaan harus mengetahui kekuatan yang dimiliki, karena hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki PT. Bosowa Asuransi adalah:
  - a. Merek yang sangat kuat nama Bosowa Asuransi sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan perusahaan-perusahaan. Dan telah dibuktikan banyaknya polis yang sudah dibuat di kantor. Itu menandakan banyaknya yang berminat dengan Bosowa Asuransi.
  - b. Inovasi produk-produk yang dimiliki perusahaan sangat variatif sehingga menarik nasabah. Karena hampir semua perusahaan asuransi membuat inovasi sehingga perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi produk untuk menarik minat para nasabah.
  - c. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau situasi dan kondisi yang menjanjikan inilah memungkinkan masyarakat luas mudah

untuk menjangkau keberadaan PT Bosowa Asuransi, di mana keberadaannya berada di tengah kota dan sekitarnya bisa menjangkau dan dijangkau serta akses mudah dicapai.

d. Pelayanan yang cepat pelayanan merupakan salah satu faktor untuk menarik nasabah dan menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi PT. Bosowa Asuransi yang paling unggul adalah pelayanan penerbitan polis dan penyelesaian klaim yang cepat, sehingga nasabah mempercayainya.

2) *Weaknesses* (Kelemahan). Beberapa kelemahan yang dimiliki oleh PT. Bosowa Asuransi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Media promosi yang masih kurang.

Banyaknya media masa yang ada di Indonesia mulai dari media elektronik, seperti televisi dan radio kemudian media cetak yang beredar beraneka ragam jenisnya dari koran sampai majalah dan sekarang sudah mulai menggunakan internet. Kondisi yang seperti ini sebaiknya dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Bosowa Asuransi untuk melakukan promosi perusahaan agar produk-produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Dari sekian media yang ada yang dilakukan oleh PT. Bosowa Asuransi sangat terbatas karena hanya mengandalkan dengan pendekatan persuasif yaitu memberikan penjelasan secara halus agar calon nasabah mau berasuransi. Menjelaskan betapa

pentingnya berasuransi. Melakukan *join promotion* dan dengan *canvassing* yaitu menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk dan jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para nasabah.

b. Kurangnya tenaga marketing PT. Bosowa Asuransi belum memiliki marketing yang banyak, sehingga marketing yang ada harus bekerja keras agar perusahaan mampu mencapai target yang telah ditentukan.

3) *Opportunities* (Peluang). Peluang atau kesempatan yang masih bisa diraih oleh PT. Bosowa Asuransi sebagai berikut:

Tabel 4.2

Matriks SWOT

PT. Bosowa Asuransi Kantor Pusat Jakarta

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: left;">EFAS</p>	<p><u>Kekuatan (S)</u></p> <p>1. Merek yang kuat.</p> <p>2. Inovasi Produk.</p> <p>3. Tempat yang strategis dan dijangkau.</p> <p>4. Pelayanan yang</p>	<p><u>Kelemahan (W)</u></p> <p>1. Media promosi yang kurang.</p> <p>2. Kurangnya tenaga marketing.</p>

a. M	cepat. 5. Pembayaran mudah.	
<u>Peluang (O)</u> 1. Melakukan kerjasama 2. Kemajuan teknologi Informasi.	Strategi SO 1. Meningkatkan Pelayanan. 2. Memperluas kerjasama. 3. Menetapkan target pemasaran.	Strategi WO 1. Meningkatkan promosi teknologi informasi 2. Penambahan tenaga marketing.
Ancaman (T) 1. Kurangnya kesadaran berasuransi. 2. Krisis ekonomi yang berkepanjangan.	Strategi ST 1. Membangun kepercayaan masyarakat. 2. Menciptakan produk yang sesuai dengan kemampuan masyarakat.	Strategi WT 1. Meningkatkan sosialisasi terhadap manfaat asuransi dilapisan masyarakat. 2. Meningkatkan kualitas SDM agen.

- a. Dengan perusahaan-perusahaan swasta. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan
- b. Krisis ekonomi yang berkepanjangan, sehingga kemiskinan semakin meningkat dengan kondisi ekonomi Indonesia yang masih sulit, ditambah dengan kenaikan harga-harga bahan pokok, sehingga harga kebutuhan hidup semakin bertambah menjadikan kemiskinan yang meningkat. Karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya berasuransi sehingga masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dari pada berasuransi.
- c. Bermunculannya kompetitor baru, untuk itu PT. Bosowa Asuransi harus melakukan inovasi-inovasi produk. Dengan menggunakan matrik SWOT diharapkan akan mendapat gambaran yang jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Dari matrik SWOT di atas, berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari hasil interpretasi analisis SWOT PT. Bosowa Asuransi yakni:

1) Strategi SO (*Strength - Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan

memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Setelah melihat kekuatan berupa brand yang kuat, perusahaan melakukan inovasi produk, melakukan pelayanan yang cepat dan pembayaran mudah, peluang berupa tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau, melakukan kerjasama dan kemajuan teknologi informasi. Dengan begitu perusahaan harus mampu:

a. Meningkatkan pelayanannya

Pelayanan adalah faktor yang pertama dicari oleh nasabah, apabila pelayanannya bagus dan nasabah merasa puas dengan pelayanannya ini bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Karena perusahaan asuransi merupakan perusahaan jasa bukan barang nyata oleh karena itu perusahaan harus mampu menarik hati nasabah dengan sebuah pelayanan.

b. Memperluas kerjasama

Bekerjasama dengan berbagai pihak perusahaan swasta maupun pemerintahan setempat sehingga dapat menciptakan hubungan kekeluargaan karena yang terjadi antara nasabah dan perusahaan adalah hubungan kemitran.

c. Menetapkan target pemasaran

Penetapan target pasar sangat diperlukan, kemana pemasaran dilakukan dan untuk siapa produk yang ditawarkan agar masyarakat bisa menerima dengan baik dan tidak lupa perusahaan harus mampu meneropong peluang-peluang yang ada.

## 2) Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Perusahaan mempunyai peluang pasar yang cukup besar, tetapi di lain pihak perusahaan harus menghadapi kendala atau kelemahan internal. Dengan melihat kelemahan berupa kurangnya promosi dan tenaga marketing.

Melihat peluang berupa tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang. PT. Bosowa Asuransi dapat menggunakan cara yang efektif yaitu :

### a. Meningkatkan promosi melalui kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi informasi pada saat ini sangat bagus dimanfaatkan untuk media promosi, apalagi melalui internet dan televisi. Masyarakat lebih suka melihat televisi daripada membaca, media ini sangat bagus untuk mensosialisasikan kepada seluruh lapisan masyarakat, karena setiap masyarakat pada saat ini pasti memiliki televisi. Ini bisa dibuktikan dari hasil penelitian bahwa masyarakat lebih suka bersantai dengan melihat televisi daripada membaca. Tidak lupa juga promosi melalui internet sangat efektif dilakukan karena pada saat ini masyarakat tertarik mencari informasi dari internet. Sehingga diperlukan inovasi-inovasi promosi untuk memikat hati masyarakat.

b. Penambahan tenaga marketing

Walaupun perusahaan banyak mendapatkan nasabah melalui media promosi lain namun penambahan tenaga marketing sangat dibutuhkan karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwasannya marketing merupakan media promosi yang paling mampu menghipnotis para nasabah agar tertarik dengan asuransi, dan marketing juga mampu memasarkan produk ke semua kalangan masyarakat walaupun itu masyarakat bawah. Marketing akan mampu menjelaskan lebih detail dari pada media promosi yang lainnya.

3) Strategi ST (*Strength - Threats*)

Setelah melihat kekuatan berupa brand yang kuat, melakukan inovasi produk, melakukan pelayanan yang cepat dan pembayaran yang mudah, melihat ancaman yang berupa kurangnya kesadaran masyarakat dalam berasuransi dan krisis ekonomi yang berkepanjangan. PT. Bosowa Asuransi dapat mengatasi ancaman tersebut dengan:

a. Membangun kepercayaan masyarakat

Citra asuransi di mata masyarakat masih negatif, alasannya takut ditipu karena klaimnya tidak dibayar. Banyak kasus kekecewaan dari para masyarakat dan ini diakibatkan karena kurangnya pengetahuan tentang berasuransi itu sendiri. Oleh karena itu marketing harus mampu menjelaskan lebih detail kepada

masyarakat agar masyarakat tidak merasa ditipu.

Melalui merek yang kuat dan dengan pelayanan yang cepat serta mempermudah pembayaran nasabah, PT. Bosowa Asuransi harus mampu menghapus citra negatif tersebut kepada masyarakat sehingga dibutuhkan kerja keras untuk meyakinkan masyarakat bahwasannya asuransi itu tidak rumit seperti yang ada di pikiran masyarakat.

b. Menciptakan produk yang sesuai dengan kemampuan masyarakat

Ketidakmampuan masyarakat dalam ekonomi ini juga sangat berpengaruh buruk terhadap minat berasuransi. Masyarakat lebih tertarik dengan perbankan karena masyarakat masih memikirkan untuk dirinya sendiri, kesadaran untuk menolong sesama melalui berasuransi sangat minim.

Apalagi asuransi sebenarnya sangat membantu keuangan dalam keluarga, karena setiap resiko pasti akan datang tiba-tiba dan tidak tahu kapan itu akan terjadi, apakah saat kita ada uang ataupun kita dalam kesusahan sekalipun. Oleh karena itu menciptakan produk mikro sangat bagus dilakukan untuk menarik hati masyarakat.

4) Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)

Strategi ini dapat diambil saat perusahaan mengalami situasi yang kurang menguntungkan, di mana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kegiatan ini berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada

serta menghindari ancaman. Melihat kelemahan kurangnya promosi yang dilakukan dan kurangnya tenaga marketing. Melihat ancaman kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi dan krisis ekonomi yang berkepanjangan. Untuk mengatasi masalah ini PT Bosowa Asuransi dapat melakukan:

- a. Meningkatkan sosialisasi terhadap manfaat asuransi dilapisan masyarakat.

Minimnya pengetahuan tentang asuransi bagi masyarakat merupakan faktor utama masyarakat enggan berasuransi. Oleh karena itu, perlu meningkatkan sosialisasi terhadap manfaat asuransi melalui berbagai cara, seperti mengadakan pendekatan ke instansi instansi pemerintahan maupun swasta.

- b. Meningkatkan kualitas SDM

Dalam menghadapi persaingan yang ada perusahaan perlu meningkatkan kualitas marketing. Marketing merupakan tombak untuk menarik hati masyarakat agar mau berasuransi. Kecakapan marketing dalam menjelaskan sangat dibutuhkan agar tidak menimbulkan permasalahan dikemudian hari. Berdasarkan pendekatan tersebut peneliti dapat menentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh PT Bosowa Asuransi. Dalam hal ini strategi yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Menambah jumlah marketing
- 2) Memberikan sosialisasi dan promosi di media massa
- 3) Menjaga hubungan baik dengan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, menciptakan loyalitas nasabah.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Kekuatan dari PT. Bosowa Asuransi adalah sebagai anak perusahaan Bosowa Corporation dan menjadi merek yang kuat sehingga nasabah akan percaya berasuransi di PT. Bosowa Asuransi.
2. Strategi PT. Bosowa Asuransi dalam meningkatkan penjualan produk asuransi yaitu melakukan inovasi produk, membuka cabang secara nasional yang berlokasi strategis, pelayanan penerbitan polis dan penyelesaian klaim yang cepat.
3. PT. Bosowa Asuransi memiliki merek yang kuat, inovasi produk, tempat yang strategis, pelayanan yang cepat, dan dengan pembayaran yang premi yang mudah. Kelemahannya yaitu kurangnya media promosi dan tenaga marketing. Peluangnya adalah melakukan kerjasama, dan kemajuan informasi teknologi. Ancamannya adalah kurangnya kesadaran berasuransi dan krisis ekonomi yang berkepanjangan.

#### **5.2. Saran**

Saran-saran yang mampu diberikan kepada peneliti adalah sebagai berikut:

1. Harus meningkatkan pelayanan karena pelayanan mampu menciptakan loyalitas nasabah. Serta membangun kepercayaan masyarakat, jangan sampai masyarakat kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama.
2. Marketing PT Bosowa Asuransi harus memperluas kerjasama dengan berbagai pihak agar mampu memperluas jaringan nasabah. Tidak lupa untuk menetapkan target pasar serta menciptakan strategi yang efektif dan efisien.
3. Penambahan tenaga marketing yang berkualitas agar mampu bersosialisasi secara menyeluruh sampai ke pelosok-pelosok.
4. PT Bosowa Asuransi harus melakukan inovasi-inovasi promosi seperti melalui media cetak atau media elektronik seperti koran, televisi, dan internet supaya lebih di kenal masyarakat.
5. Perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, Sofyan. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alex S. Nitisemito. 1981. *Marketing*. Cetakan ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Awat, Napa J, Azwar, Saifudin, 1989. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Resiko Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Garvin. 2001. *Manajemen Alutu terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghazali dan Chariri. 2007. *Teori Akutansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Humphrey, Albert. 2005. *SWOT Analysis. For Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter (SRI International)
- Ilmu manajemen industry 2016. Analisis SWOT.  
<http://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh> analisis-swot  
 diakses pada tanggal 25 Juni 2018.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Eralangga Jilid ke-1.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jilid ke-1.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Eralangga edisi 12 Jilid ke-1.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga edisi 13 Jilid ke-1.

- Luthans, Fred. 2011. Organizational Behavior An Evidance-Based Approach. Newyork: MC Graw-Hill.*
- I Mathis, Robeet-H dan Jackson. 2011. Human Resonce Management. Jakarta: Salemba Empat edisi 10.*
- Pengertian-pengertian dan info. 2016. Pemasaran  
<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/201602/pengertian-atribut-produk-menurut-ahli.html>. diakses pada tanggal 25 Juni 2018.
- PT. Bosowa Asuransi. 2018. Profil Perusahaan  
<http://Bosowaasuransi.com>. diakses pada tanggal 25 Juni 2018.
- Robbins SP dan Judge. 2011. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.*
- Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*
- Rangkuti. 2006. Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Stanton, William J. 1985. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Jilid ke-1. Halaman 113.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manjemen.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3.* Yogyakarta: Andi.

**Lampiran 1****Kuesioner Penelitian**

## Kuesioner

PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK ASURANSI PADA PT. BOSOWA ASURANSI  
KANTOR PUSAT JAKARTA

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Fitra Priangga Yudha

NIM : 2013511009

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata 1 (S1) Jurusan Manajemen disekolah Tinggi Ilmu ekonomi Ipwi Jakarta Daftar Pertanyaan ini Berisi Tentang Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada PT. Bosowa Asuransi Kantor Pusat Jakarta Atas Partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan / kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Februari 2018

## Lampiran 2

### DAFTAR KUESIONER

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu Responden untuk mengisi daftar pertanyaan/ Pernyataan atas penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT. Bosowa Asuransi Kantor Pusat Jakarta”. Saya mohon Bapak/Ibu Responden dapat menjawab pernyataan dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang disediakan.

#### a. Identitas Responden

Nama :

Umur/Jenis asuransi yang dimiliki :

Lama Menjadi Nasabah PT Bosowa Asuransi : (Tahun)

#### b. Petunjuk Pengisian

i. Kepada Bapak/Ibu Responden mohon untuk berkenan menjawab seluruh pernyataan yang ada, dengan jujur dan sebenarnya.

ii. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah.

Oleh karena itu, diharapkan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

iii. Ada lima alternatif jawaban, yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Variabel Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan oleh PT Bosowa Asuransi bervariasi.					
2	Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan PT Bosowa Asuransi sangat mudah untuk dipahami konsumennya.					
3	Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan oleh PT Bosowa Asuransi mengikuti selera konsumen.					

### 2. Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Premi yang ditawarkan sesuai dengan					

	manfaatnya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa PT Bosowa Asuransi.					
2	Premi yang ditawarkan oleh PT Bosowa Asuransi dapat dijangkau oleh kondisi keuangan nasabahnya.					

### 3. Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT Bosowa Asuransi sering melakukan Promosi, sehingga nasabah mengenal dengan baik jenis-jenis asuransi yang ditawarkan.					
2	PT Bosowa Asuransi juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosurbrostur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami.					

## 4. Variabel Tempat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi perusahaan yang strategis.					
2	Mudah dalam memperoleh sarana transportasi untuk menuju kantor PT Bosowa Asuransi.					

## 5. Variabel Orang

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semua karyawan PT Bosowa Asuransi memberikan perhatian kepada nasabah yang mengalami kesulitan/masalah.					
2	Karyawan PT Bosowa Asuransi berpakaian rapi dan menarik.					

## 6. Proses

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Proses terhadap permintaan konsumen untuk menjadi nasabah PT Bosowa Asuransi tidak memakan waktu yang lama.					

2	Prosedur pembayaran di PT Bosowa Asuransi mudah dan cepat.					
---	--	--	--	--	--	--

### 7. Variabel Pelayanan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawannya ramah.					
2	Karyawannya sopan.					
3	Informasi yang diberikan sangat lengkap.					

### 8. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda selalu setia menggunakan produk PT Bosowa Asuransi.					
2	Anda selalu memberikan suatu rekomendasi kepada orang lain yang ingin mengetahui jenis-jenis asuransi yang ditawarkan PT Bosowa Asuransi.					
3	Anda sangat yakin dan puas terhadap jenis-jenis asuransi dari PT Bosowa Asuransi saat ini.					

4	Anda tetap memilih PT Bosowa Asuransi walaupun banyak perusahaan asuransi lainnya.					
---	--	--	--	--	--	--

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA UNTUK KEBERHASILAN  
PENELITIAN INI

## Lampiran 3

## Tabulasi Validitas dan Reliabilitas

No	Produk			Harga		Promosi		Tempat		Orang		Proses	
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
1	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
9	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3
10	5	5	5	5	5	2	4	4	5	2	4	3	2
11	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5



## Sambungan Tabulasi Validitas &amp; Realibilitas

No	Layanan Konsumen			Loyalitas Konsumen			
	Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3	Q4
1	5	4	5	5	4	4	5
2	5	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	4	5	5
8	3	3	4	4	4	4	3
9	4	4	4	3	3	4	3
10	3	3	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	4	4	5
13	4	4	4	4	5	4	5
14	5	5	5	4	4	5	4

15	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	3	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	5
18	5	5	5	5	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	2	3	3	3	3
22	5	5	4	4	5	3	4
23	5	5	4	4	5	5	4
24	4	4	3	4	5	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	5	3	5
27	5	4	5	5	4	4	5
28	4	4	5	5	4	5	5
29	5	5	4	5	3	4	4
30	4	4	4	5	4	4	5

**Lampiran 4**

**Output Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner 20 Butir  
Pernyataan Dengan Aplikasi SPSS 16.0**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded	0	0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N Of Items
900	20

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N

VAR00001	4.2667	.6398	30
VAR00002	4.1333	.50742	30
VAR00003	4.1333	.50742	30
VAR00004	4.3000	.50742	30
VAR00005	4.3667	.53498	30
VAR00006	3.8000	.49013	30
VAR00007	4.0667	.58329	30
VAR00008	4.2667	.44978	30
VAR00009	4.4333	.50401	30
VAR00010	4.0000	.78784	30
VAR00011	4.1000	.54772	30
VAR00012	4.1333	.68145	30
VAR00013	4.0667	.86834	30
VAR00014	4.1333	.62881	30
VAR00015	4.1667	.53067	30
VAR00016	4.0667	.63968	30
VAR00017	4.2000	.61026	30
VAR00018	4.0000	.78784	30

VAR00019	4.0333	.55605	30
VAR00020	4.2667	.78492	30

## Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	78.6667	48.299	.455	.898
VAR00002	78.8000	49.821	.374	.899
VAR00003	78.8000	49.821	.374	.899
VAR00004	78.6333	49.551	.387	.899
VAR00005	78.5667	49.564	.427	.898

VAR00006	79.1333	48.533	.373	.901
VAR00007	78.8667	47.430	.620	.893
VAR00008	78.6667	48.506	.646	.894
VAR00009	78.5000	48.672	.544	.896
VAR00010	78.9333	45.513	.623	.893
VAR00011	78.8333	49.385	.399	.899
VAR00012	78.8000	46.786	.590	.894
VAR00013	78.8667	43.430	.749	.889
VAR00014	78.8000	46.855	.639	.893
VAR00015	78.7667	48.185	.582	.895
VAR00016	78.8667	47.016	.607	.894
VAR00017	78.7333	46.754	.674	.892
VAR00018	78.9333	49.168	.394	.899
VAR00019	78.9000	49.059	.435	.898
VAR00020	78.6667	44.851	.693	.891

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
82.9333	52.754	7.26320	20

## Lampiran 4

No	PRODUK				HARGA			PROMOSI			TEMPAT		
	Q1	Q2	Q3	TOTAL	Q1	Q2	TOTAL	Q1	Q2	TOTAL	Q1	Q2	TOTAL
1	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	5	9
2	5	4	4	13	4	5	9	5	5	10	4	4	8
3	5	4	4	13	4	4	8	3	3	6	4	4	8
4	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	4	8
5	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	5	5	10
6	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	5	5	10
7	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
8	5	4	5	14	5	4	9	4	4	8	4	5	9
9	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	5	4	9

10	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	5	5	10
11	5	5	4	14	5	5	10	4	4	8	4	5	9
12	5	4	4	13	4	5	9	3	3	6	4	4	8
13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	5	9
14	5	4	4	13	4	4	8	3	3	6	4	4	8
15	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	4	8
16	4	5	5	14	4	4	8	5	5	10	5	5	10
17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
18	5	4	4	13	5	5	10	4	4	8	5	5	10
19	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	4	4	8
20	5	4	5	14	5	4	9	4	4	8	4	5	9
21	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	5	5	10
22	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	4	4	8
23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
24	5	4	5	14	4	4	8	5	4	9	4	5	9
25	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	5	9
26	4	3	4	11	4	4	8	3	4	7	5	5	10
27	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	4	8

28	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	9
29	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	4	4	8
30	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	4	4	8
31	5	4	4	13	5	4	9	5	4	9	5	5	10
32	5	4	5	14	4	4	8	5	4	9	4	5	9
33	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	4	5	9
34	4	3	4	11	4	4	8	3	4	7	4	4	8
35	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	4	8
36	5	4	5	14	5	4	9	4	4	8	4	5	9
37	4	4	3	11	4	5	9	3	5	8	4	4	8
38	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	5	9
39	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9	4	4	8
40	4	3	3	10	3	4	7	3	3	6	4	4	8
41	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	5	4	9
42	5	5	5	15	5	5	10	4	4	8	5	5	10
43	5	4	5	14	5	5	10	4	5	9	5	5	10
44	4	4	4	12	4	5	9	3	4	7	4	5	9
45	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	8

46	4	3	3	10	3	4	7	3	3	6	5	5	10
47	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	8
48	4	3	3	10	4	4	8	4	3	7	4	4	8
49	5	4	4	13	4	5	9	4	4	8	4	5	9
50	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
51	4	4	4	12	4	5	9	3	4	7	4	5	9
52	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	4	8
53	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	4	8
54	3	3	4	10	4	4	8	5	4	9	5	5	10
55	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
56	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
57	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	5	4	9
58	4	3	3	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
59	4	4	3	11	4	5	9	3	5	8	4	4	8
60	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9	4	4	8
61	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	5	5	10
62	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	4	4	8
63	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8

64	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10
65	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10	4	4	8
66	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
67	5	4	4	13	4	5	9	4	4	8	4	5	9
68	4	5	4	13	5	5	10	3	4	7	5	5	10
69	5	4	4	13	4	4	8	4	3	7	4	4	8
70	5	5	5	15	5	5	10	3	4	7	4	4	8
71	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
72	4	5	5	14	5	5	10	4	4	8	4	5	9
73	5	5	5	15	4	4	8	3	4	7	4	4	8
74	4	5	4	13	5	5	10	3	5	8	5	5	10
75	5	4	4	13	4	5	9	4	4	8	5	4	9
76	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
77	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10
78	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10	4	4	8
79	4	4	5	13	5	5	10	4	5	9	4	5	9
80	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10
81	4	5	5	14	5	5	10	5	5	10	4	4	8

82	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	4	9
83	4	5	4	13	5	4	9	4	4	8	4	4	8
84	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10
85	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	5	4	9
86	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	4	5	9
87	5	4	4	13	5	4	9	4	4	8	5	4	9
88	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
89	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	4	4	8
90	5	4	5	14	5	4	9	4	5	9	5	4	9
91	5	5	5	15	4	5	9	4	3	7	4	4	8
92	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8	4	4	8
93	5	5	5	15	5	4	9	5	4	9	5	5	10
94	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	4	8
95	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
96	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10
97	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	4	4	8
98	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	4	4	8
99	5	4	5	14	5	4	9	4	5	9	5	4	9

## Lampiran 5

## Analisis Deskriptif

X1Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	55	55.6	55.6	56.6
5.00	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.1	7.1	7.1
4.00	70	70.7	70.7	77.8
5.00	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	6.1	6.1	6.1
4.00	65	65.7	65.7	71.7
5.00	28	28.3	28.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	60	60.6	60.6	62.6
5.00	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid 4.00	65	65.7	65.7	65.7
5.00	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## X3Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	20	20.2	20.2	20.2
4.00	58	58.6	58.6	78.8
5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## X3Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.1	13.1	13.1
4.00	61	61.6	61.6	74.7
5.00	25	25.3	25.3	100.0

Total	99	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

## X4Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	67	67.7	67.7	67.7
5.00	32	32.3	32.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## X4Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	60	60.6	60.6	60.6
5.00	39	39.4	39.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## X5Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	21	21.2	21.2	24.2
4.00	48	48.5	48.5	72.7
5.00	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X5Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	6.1	6.1	6.1
4.00	68	68.7	68.7	74.7
5.00	25	25.3	25.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X6Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

				Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	14	14.1	14.1	16.2
4.00	67	67.7	67.7	83.8
5.00	16	16.2	16.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X6Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	26	26.3	26.3	29.3
4.00	50	50.5	50.5	79.8
5.00	20	20.2	20.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X7Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	9.1	9.1	9.1
4.00	65	65.7	65.7	74.7
5.00	25	25.3	25.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X7Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	9	9.1	9.1	10.1
4.00	66	66.7	66.7	76.8
5.00	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X7Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

				Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	5	5.1	5.1	6.1
4.00	77	77.8	77.8	83.8
5.00	16	16.2	16.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

YQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.1	12.1	12.1
4.00	70	70.7	70.7	82.2
5.00	17	17.2	17.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

YQ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid 3.00	23	23.2	23.2	23.2
4.00	60	60.6	60.6	83.8
5.00	16	16.2	16.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## YQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	10.1	10.1	10.1
4.00	73	73.7	73.7	83.8
5.00	16	16.2	16.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

## YQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid 3.00	24	24.2	24.2	24.2
4.00	45	45.5	45.5	69.7
5.00	30	30.3	30.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	