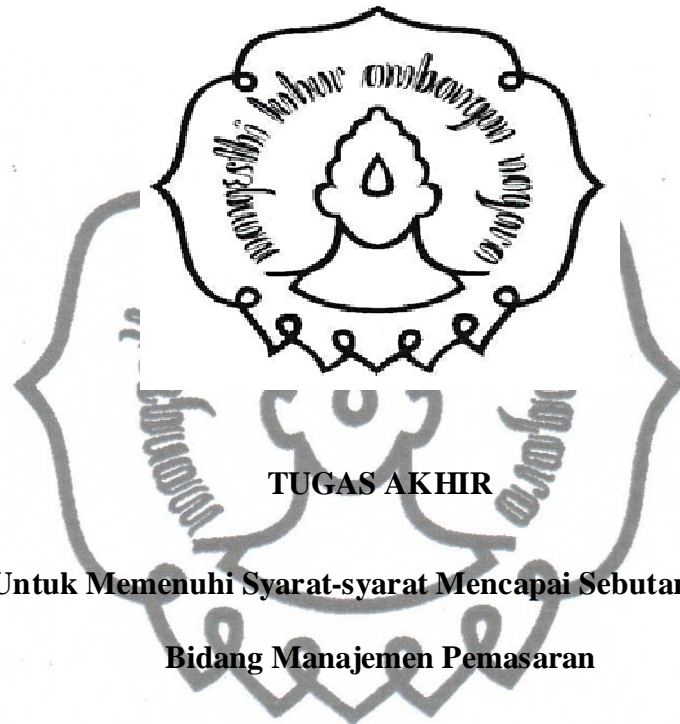


**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA CABANG
SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan Ahli Madya di
Bidang Manajemen Pemasaran**

Oleh :

ASROFI NUR ZAMZAM

NIM : F3209023

**PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

commit user
2013

ABSTRAK**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA CABANG
SURAKARTA**

ASROFI NUR ZAMZAM
NIM : F3209023

Di era globalisasi pada saat ini, pemasaran merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Pemasaran tidak hanya membutuhkan atau memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, tetapi perusahaan juga harus mengadakan komunikasi dengan nasabah atau calon nasabahnya. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan yang memegang peran penting dalam meningkatkan jumlah pengguna produk atau jasa perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Binagriya Upakara Cabang Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Dengan cara membandingkan jumlah nasabah setiap triwulannya untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah setiap per triwulannya terhadap penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi Binagriya Upakara Cabang Surakarta.

Dari Penelitian yang dilakukan di PT. Asuransi Binagriya Upakara Cabang Surakarta penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi Binagriya Upakara Cabang Surakarta sudah efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dilihat dari peningkatan jumlah nasabah PT Asuransi Binagriya Upakara Cabang Surakarta dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pihak perusahaan sudah efektif dan tepat sasaran. Strategi promosi yang dilakukan dalam ha ini menggunakan inovasi dan ide-ide baru dalam menyampaikan berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan. Produk-produk tersebut diantaranya GRIYAPRO, OTOPRO, dan ACCIDENTPRO.

Kata Kunci : *personal selling*, *periklanan*, *publisitas*, *sales promotion*.

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul:

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA
CABANG SURAKARTA**

Surakarta, Juni 2013

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



AHMAD MUJAHID, SE, M.Si.

NIRD. 06.1811.7904

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul:

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA CABANG SURAKARTA

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Surakarta, Juni 2013

Tim Penguji Tugas Akhir

PRAM SURYANADI,SE,M.Si
NID. 32.0800.001

AHMAD MUJAHID,SE,M.Si.
NIRD. 06.1811.7904



Penguji



Pembimbing

MOTTO

- Hidup adalah perjuangan
- Hidup itu anugerah, syukuri apapun keadaan kita sekarang.
- Manusia yang hebat adalah manusia yang siap dengan pasang surutnya kehidupan
- Keluarga untuk selamanya



PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT atas anugerah dan rahmat-Nya yang telah diberikan.
2. Bapak dan Ibu Samiyono yang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan pengarahan.
3. Untuk para sahabat dan teman-teman atas dukungannya.
4. Untuk almamater yang saya banggakan.
5. Penyemangat dalam menjalani hidup

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas anugerah dan karunia Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul :

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA CABANG SURAKARTA

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa masih kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan adanya keterbatasan dan kemampuan pada diri penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis tidak lepas dari keterlibatan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Wisnu Untoro, Ms selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Djoko Purwanto, MBA selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

commit to user

3. Ahmad Mujahid,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah berkenan membimbing penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Bapak Rudi selaku kepala cabang Binagriya Upakara Surakarta yang telah membimbing di tempat magang.
6. Mbak Evi selaku staf bagian Pemasaran di Binagriya Upakara Surakarta yang telah membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan magang.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Binagriya Upakara Surakarta.
8. Semua Pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai koreksi Tugas Akhir. Harapan Penulis semoga Laporan Praktek kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan Penulis pada khususnya.

Surakarta, Juni 2013

Penulis

commit to user

ASROFI NUR ZAMZAM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	8
	A. Pengertian Pemasaran.....	8
	B. Pengertian Strategi.....	9
	C. Pengertian Promosi.....	11
	D. Bauran Promosi (<i>promotion mix</i>)	12
	1. <i>Advertising</i> (periklanan)	15
	2. <i>Personal Selling</i>	17
	3. Publisitas	19
	4. <i>Sales Promotion</i>	20
	E. Pengertian Asuransi.....	22
	F. Kerangka Pemikiran	24
BAB III	PEMBAHASAN	26
	A. Gambaran Umum Perusahaan	26
	1. Sejarah Perusahaan PT. Asuransi Binagriya Upakara Cabang Surakarta	27
	2. Visi & Misi Perusahaan	28
	3. Permodalan dan pemegang saham	29
	4. Struktur Organisasi	35
	B. Laporan Magang Kerja	50
	C. Pembahasan.....	52
BAB IV	PENUTUP	60
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran	62

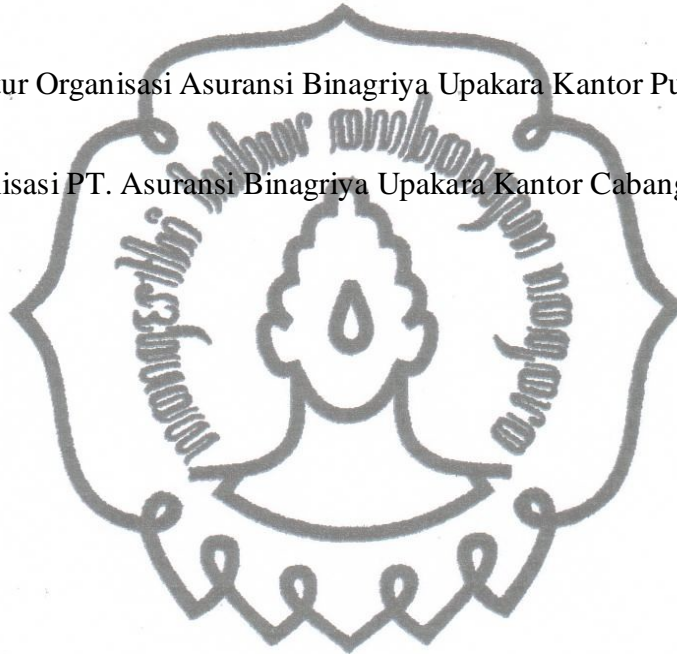
DAFTAR PUSTAKA

commit to user

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pemikiran	24
3.1	Struktur Organisasi Asuransi Binagriya Upakara Kantor Pusat.....	35
3.2	Organisasi PT. Asuransi Binagriya Upakara Kantor Cabang.....	48



commit to user

DAFTAR TABEL

3.1	Biaya promosi periode 2011-2012.....	57
3.2	Jumlah nasabah periode maret 2011-2012.....	57



commit to user