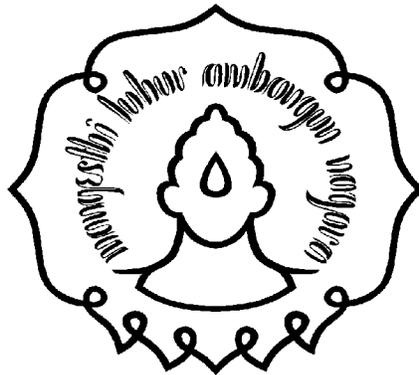


LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA  
“ASURANSI BUMIPUTERA SYARI’AH” CABANG  
SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya pada  
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

RIKY NOERYANTO  
F3207072

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
2010

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA “ASURANSI BUMIPUTERA SYARI’AH” CABANG SURAKARTA**

**RIKY NOERYANTO**

**F2307072**

Laporan magang yang memuat judul “ Analisis Strategi Pemasaran pada “Asuransi Bumiputera Syari’ah “ Cabang Surakarta. Dalam judul yang disajikan diatas maka dapat dilihat masalah utama yaitu bagaimana perusahaan AJB BUMIPUTERA SYARI’AH cabang surakarta menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga muncul tujuan penulisan laporan magang adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dalam menjalankan usahanya pada AJB BUMIPUTERA SYARI’AH cabang Surakarta.

Dalam penelitian kali ini waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini, yakni pada bulan mei 2010. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Asuransi AJB BUMIPUTERA SYARI’AH yang terletak di JLN. Slamet Riyadi No. 12 Surakarta. Dengan menggunakan metode diskripsi dengan mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk uraian panjang yang tersusun secara sistematis dalam bentuk laporan. Metode pengumpulan data dengan wawancara langsung, observasi dan literatur dari perusahaan guna menunjang kebutuhan data. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan literatur – literatur yang berhubungan dengan dunia asuransi, yang digunakan sebagai landasan teori untuk keperluan analisis data.

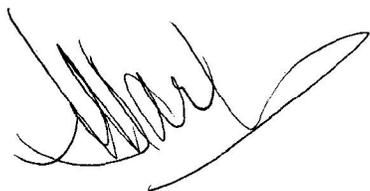
Produk yang terdapat di AJB BUMIPUTERA SYARI’AH antara lain : Mitra iqra, mitra mabrur, mitra sakinah. Harga di dalam AJB BUMIPUTERA SYARI’AH harga tersebut merupakan premi. Sedangkan harga untuk setiap produknya tergantung oleh pembayaran premi dan fasilitas yang diberikan oleh masing – masing produk asuransi BUMIPUTERA SYARI’AH. Distribusi yang digunakan oleh AJB BUMIPUTERA SYARI’AH adalah distribusi secara langsung biasanya dari pihak perusahaan yaitu agen atau supervisor ( unit manager) mendatangi calon nasabah yang akan diprospek. Sedangkan distribusi tidak langsung perusahaan melalui perantara supervisor sebagai pihak marketing untuk menawarkan produk kepada calonb nasabah. Promosi periklanan ( advertising ) dan *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan agar mudah dikenal. Media yang digunakan antara lain : direct mail ( katalog, brosur ), internet, dan surat kabar

## HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Tugas Akhir dengan Judul :

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA “ASURANSI BUMIPUTERA  
SYARI’AH” CABANG SURAKARTA**

Pembimbing



Dra. Soemarjati Tj. MM  
NIP. 195108091985032001

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan Judul :

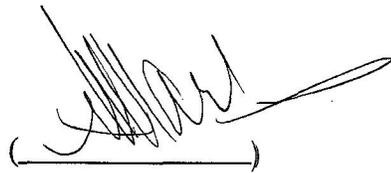
### **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA “ASURANSI BUMIPUTERA SYARI’AH” CABANG SURAKARTA**

Surakarta, Juli 2010

Tim Penguji Tugas Akhir

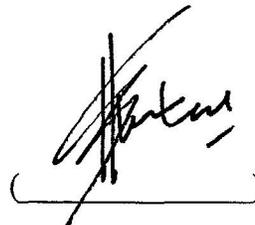
Pembimbing

Dra. Soemarjati Tj, MM  
NIP. 195108091985032001



Penguji

Heru agustanto, SE, ME  
NIP. 195808141986011001



## MOTTO

**”Impian hanyalah sebatas impian. Sebuah tujuan adalah impian yang disertai dengan rencana dan tenggat waktu.”  
( Hervey Mckey )**

**Orang – orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu.  
Orang – orang yang memilih belajar, akan menjadi pemilik masa depan.  
( Mario Teguh )**

**” POSITIVE THINKING! BE FOCUS, GET RESULT AND SUCCSESS!**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan sepenuh cinta dan rasa hormat, "sebuah karya kecil" ini  
Kupersembahkan kepada :

Dad and my mom, you'r my everything  
My brother, for spirit, care and attention  
My love, thanks for your support  
Sahabat-sahabat tercintaku  
almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan limpah Rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli madya pada program diploma 3 program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam kesempatan ini penulis ucapkan ucapan terima kasih kepada pihak – pihak yang membantu penyusunan laporan Tugas Akhir.

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran.
3. Dra. Soemarjati Tj, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir.
4. Seluruh Dosen dan staf karyawan yang telah memberikan dukungan dan membantu selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Enny Kusmayawati, S.sos selaku Kepala Cabang AJB BUMIPUTERA SYARI'AH cabang Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja.
6. Bapak dan Ibu yang selaku memberikan cinta dan kasih sayang serta dukungan dalam bentuk doa, baik moril maupun materi.
7. Kepada Kakakku terima kasih atas semua dukungan yang kau berikan.
8. Budheku Nyonya Roseyamti yang telah memeberikan spirit, inspirasi, doa, dan dukungan baik moril maupun materi.
9. Sahabat – sahabatku JWITP yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir yaitu Banu, Iix, Andri, Topan, Amad, Yudhanta, Coco, Elvira terimakasih buat kalian karena selalu menemaniku baik suka maupun duka.
10. Untuk Septian Tommy Adi Nugraha dan Risky Tri Hananto terima kasih buat traktirannya.
11. Teman –teman Program Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2007.

12. semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan laporan kerja praktek ini.

Dengan segala kerendahan hati dan keinginan untuk berbuat yang lebih baik, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya sehingga laporan kerja praktek ini dapat tersusun sebagaimana mestinya.

Surakarta, juli 2010

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Batasan Masalah.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Metode Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
C. Bauran Pemasaran.....	8
D. Pengertian Asuransi.....	20
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	23
B. Laporan Magang Kerja.....	30

C. Analisis dan Pembahasan.....	31
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

9.1 Daftar tahapan penerimaan uang	
pendidikan di Bumiputera Syri' ah.....	34
9.2 Daftar tahapan penerimaan uang	
pendidikan di Perusahaan lain.....	36
12.1 Daftar tahapan penerimaan manfaat di Perusahaan lain.....	44
2.1 Contoh investasi di Bumiputera Syari' ah.....	46

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Struktur organisasi AJB BUMIPUTERA SYRI'AH.....	26
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Brosur Produk Perusahaan.....	49
Surat keterangan.....	49
Surat Pernyataan.....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada era globalisasi sekarang ini, manajemen harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, khususnya di bidang pemasaran. Globalisasi merupakan realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk bisnis jasa yaitu asuransi. Ada banyak perusahaan asuransi yang berada di kota Surakarta. Salah satunya adalah perusahaan asuransi syari'ah Bumiputera tersebut. Perusahaan Bumiputera syari'ah harus memaksimalkan strateginya dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya.

Dalam dunia bisnis pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kelemahan utama yang biasanya terjadi pada perusahaan Indonesia adalah dalam bidang pemasaran yang merupakan aspek penting di dunia bisnis. Pengusaha kita dapat menghasilkan produk yang cukup bagus dengan biaya yang rendah, karena Indonesia kaya akan bahan baku dan tenaga kerja yang murah. Akan tetapi setelah produk itu jadi, pada umumnya mereka kesulitan untuk memasarkannya. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan oleh perusahaan agar mendapat hasil yang optimal.

Dalam marketing mix terdapat 4 bauran yang dapat menjadi salah satu pedoman dalam melaksanakan pemasaran (4P). keempat bauran (4P) tersebut adalah : product, price, promotion, place. Masing-masing bauran mempunyai tujuan tersendiri dalam pemasran. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang optimal dan untuk bertahan perusahaan menggunakan kegiatan pemasarannya

sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengorganisasi tiap-tiap bauran pemasaran tersebut agar teratur dengan baik sehingga nantinya perusahaan mendapatkan hasil yang optimal.

Bauran pemasaran menurut ( Swastha dan Thani,2000 ) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba termasuk bungkus, warna, harga, pengaruh perusahaan dan pengece, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan ( Stanton 1996 :223 ).

Harga adalah jumlah uang ( ditambahkan beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ( Swastha 1996 : 147 ).

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Swastha dan Sukotjo 1993 ).

Distribusi yaitu kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengrimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen ( Indiyono 1996 )

Kegiatan pemasaran sangat menentukan sampai atau tidaknya produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen sehingga kegiatan pemasaran sangat penting dan para pelaku bisnis harus bisa menetapkan bauran pemasaran yang tepat yang bisa digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada zaman dahulu ketika

perekonomian masuk bersifat kerajinan rumah tangga, seseorang bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh tetangganya. Tetapi sekarang zaman sudah berubah, begitu banyaknya produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen membuat konsumen sulit untuk mencerna banyaknya informasi tentang produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus bisa menginformasikan produk mereka kepada konsumen dengan baik.

Kepuasan pelanggan selalu diutamakan untuk memberikan rasa aman & terlindungi, secara terus-menerus & sungguh-sungguh berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan Perusahaan asuransi Bumiputera syari'ah berdiri sejak tahun 2002, dari tahun ke tahun perusahaan bumiputera syariah ini melakukan kegiatan pemasaran (4P) dalam menginformasikan produknya kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen mengetahui dengan jelas produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Untuk memperoleh hasil yang optimal perusahaan bumiputera syari'ah melakukan beberapa tindakan yang berbeda dalam penawaran produknya dengan perusahaan asuransi lainnya dan melakukan penetapan harga yang berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya, karena dalam menyampaikan informasi produk atau harga kepada konsumen perusahaan syari'ah menjelaskan semua tanpa ada yang ditutup-tutupi. Komitmen yang tinggi untuk membangun SDM berkualitas, inovasi dan diferensiasi produk, pelayanan yang optimal dengan dukungan teknologi informasi yang andal, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas stake holder terhadap perusahaan. Kepercayaan dan loyalitas stake holder terhadap Perusahaan akan menghasilkan

manfaat yang saling menguntungkan, bukan hanya dinikmati oleh share holder, tetapi juga oleh pemegang polis, karyawan dan semua pihak yang berkepentingan terhadap Perusahaan.

Dalam uraian latar belakang permasalahan diatas peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran pada ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan laporan tugas akhir dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian tersebut diatas maka dapat diambil perumusan masalah bagaimana strategi bauran pemasaran ( *marketing mix* ) yang terdiri dari Produk (Product), Harga ( Price ), Promosi ( Promotion ), Distribusi ( Place ) yang dilakukan oleh AJB Bumiputera syari'ah.

## **C. TUJUAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam peneliyian ini adalah untuk mengetahui strategi produk, penetapan harga, metode promosi, dan saluran distribusi yang diterapkan oleh AJB Bumiputera syari'ah.

## **D. BATASAN MASALAH**

Penelitian dilakukan di **Asuransi Bumiputer Syari'ah** dengan alamat Jalan Slamet Riyadi No.12 Surakarta (Gedung Bumiputera Lt.2). Dengan pertimbangan counter Warning Cell ini sudah lama berdiri dan masih bisa bertahan hingga saat ini, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran ( *marketing mix* ) pada jasa Asuransi tersebut.

## **E. MANFAAT**

Dari penelitian dan pembahasan permasalahan diatas, diharapkan penulisan laporan tugas akhir ini dapat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai masukan, evaluasi dan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran dan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut bauran pemasaran.

### **2. Bagi Penulis**

Memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis dalam bidang pemasaran khususnya bauran pemasaran melalui topik yang diambil dan dibahas dalam laporan penulisan tugas akhir ini.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya studi ilmu manajemen pemasaran dan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain di kemudian hari.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian pada laporan tugas akhir ini mengacu pada desain kasus dengan menitikberatkan pada penerapan bauran pemasaran dalam jasa ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH dan sekaligus untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran pada ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH.

### **2. Obyek Penelitian**

ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH yang beralamatkan di jalan Slamet Riyadi No.12 Surakarta 57111 ( gedung bumiputera Lt.2 ),telp / fax : ( 0271 ) 663467 HP. 081 2260 519 67 / 0271 7043075. e-mail : [ajb.enika@yahoo.co.id](mailto:ajb.enika@yahoo.co.id). menjadi obyek penelitian dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

### **3. Sumber Data**

#### **Data sekunder**

Data sekunder adalah data – data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber – sumber lain seperti sumber pustaka baik berupa buku maupun tulisan yang berhubungan mengenai bauran pemasaran. Misalnya penulis mengumpulkan data – data secara langsung dari sumber yang ada yaitu di ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH cabang Surakarta dan penulis dalam mengumpulkan data dibantu oleh supervisor dan kepala cabang dikantor tersebut. Data – data tersebut

mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi dari perusahaan AJB Bumiputera syari'ah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

#### **a. Studi Pustaka**

Mencari literatur dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan dengan tujuan untuk mengetahui teori – teori yang mendasari penulisan tugas akhir ini.

#### **b. Interview**

Pengumpulan data – data dengan melakukan wawancara secara langsung dari pihak yang bersangkutan

### **5. Jenis penelitian**

#### **Metode Deskriptif**

Yaitu teknik pembahasan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, fuktual dan akurat mengenai obyek yang diteliti. Pembahasan secara deskriptif dengan menggambarkan dan menceritakan keadaan yang sesungguhnya mengenai perusahaan ASURANSI BUNIPUTERA SYARI'AH.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ( Swastha : 1996 ).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan produk untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi ( Lamb dan Mc Daniel : 2001 ).

#### **B. Definisi Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut ( Asosiasi Pemasaran Amerika atau American Marketing Association dalam kotler , 1999 ) yang telah mengesahkan definisi manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan produk untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.

#### **C. Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli ( William J. Stanton dalam Basu Swastha, 1996 ).

Bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju ( Lamb. Hair. Mc Daniel 2001 ).

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai fool atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu progam pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran & *positioning* dapat berjalan sukses ( Lupiyoadi dalam swatha, 2001 )

Elemen – elemen dalam bauran pemasaran produk terdiri dari :

### **1. Product ( produk )**

Produk didefinisikan oleh basu swatha dan irawan ( 1990 ) sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, presite dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memeberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal terpenting dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut ‘*the offer*’ atau penawaran, terutama pada produk yang tidak dikenaltidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyadia produk kepada konsumen ( Rambat Lupiyoadi : 2001 ).

Lupiyoadi dalam swastha ( 2001 ) menyebutkan tentang konsep total produk yang terdiri dari :

a. Core product ( produk inti atau generik ), terdiri dari produk itu sendiri.

- b. Expected product ( produk yang diharapkan ), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi.
- c. Augment product ( produk tambahan ), area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap produk lain.
- d. Potential product ( produk potensial ), tampilan ( feature ) dan manfaat yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

## **2. Price ( penentuan harga )**

Secara sederhana harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga juga dapat merupakan penentu bagi permintaan dasar.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga.

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga didefinisikan oleh Lamb. Hair. Mc Daniel ( 2001 ) sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau produk. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau produk juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau produk.

Dalam menetapkan harga untuk menetapkan produk atau suatu produk, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga tersebut yang diantaranya :

**a.Survival**, merupakan usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan *profit* ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang sedang tidak menguntungkan, dimana usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

**b.Profit maximization**, adalah penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan *profit* dalam suatu periode waktu tertentu.

**c.Sales maximization**, merupakan penetapan harga yang dimaksudkan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan harga awal yang merugikan.

**d.Prestige**, tujuan dari penetapan harga prestige adalah untuk memposisikan produk perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

**e. ROI ( return on investment )**, yaitu penetapan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan perusahaan.

Metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga untuk suatu produk barang atau produk menurut Rambat Lupiyoadi ( 2001 ) :

**a.Mark up pricing**

Merupakan metode penetapan harga atas total biaya per unit produk yang ditambah dengan *mark – up*.

**b.Target return pricings**

Harga ditetapkan berdasarkan atas pencapaian tingkat *Return on investment* yang ingin dicapai perusahaan.

### **3.Promotion ( promosi )**

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas. Promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *promotion mix* antara lain :

#### **a. Advertising ( periklanan )**

Iklan adalah suatu sarana bagi seseorang atau perusahaan yang ingin menawarkan barang dagangan atau produk kepada khalayak. Dalam konsep iklan dikatakan bahwa iklan adalah komunikasi searah dengan *redudance* yang menggunakan media untuk membangun *aware* atau mengingatkan konsumen ( Jawler dalam swatha, 2001 ).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dasar komunikasi *impersonal* (komunikasi non – individu) yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun produk.

Peranan periklanan dalam pemasaran produk adalah :

- a. Untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan.
- b. Menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan.
- c. Membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.
- d. Untuk membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung positioning produk. (Lupiyoadi dalam swatha,2001)

## **b. Personal selling ( penjualan tatap muka )**

sifat personal selling dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuain – penyesuain ditempat pada saat itu juga ( Lupiyoadi dalam swatha, 2001 ).

Oleh william G. Nikels dalam swatha ( 1996 ), personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### **1. Fungsi – fungsi personal selling**

Swatha ( 1996 ). Salah satu fungsi personal selling adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka ( *face to face selling* ), dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Fungsi – fungsi lain dari personal selling adalah :

#### **a. Mengadakan analisis pasar**

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan mempertahankan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

**b. Menentukan calon konsumen**

Mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

**c. Mengadakan komunikasi**

Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

**d. Memberikan pelayanan**

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah – masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan produk teknis, memberikan bantuan keuangan ( misalnya berupa kredit ), melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

**e. Memajukan langganan**

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas – tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan pribadi, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

**f. Mempertahankan langganan**

Bertujuan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

**g. Mendefinisikan masalah**

Penjual harus mengadakan analisa tentang usaha – usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah – masalah yang berkaitan dengan barang, harga dan sistem penyampaianya.

**h. Mengatasi masalah**

Mengatasi atau menyelesaikan masalah secara menyeluruh pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber – sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperoleh.

**i. Mengatur waktu**

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Sering terjadinya adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan – pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu , mereka harus banyak latihan dan mengambil pengalaman dari orang lain.

#### **j. Mengalokasikan sumber – sumber**

Dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha – usaha ke berbagai transaksi.

#### **k. Meningkatkan kemampuan diri**

Ini meliputi latihan – latihan dan usaha – usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi dan tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

### **2. Proses personal selling**

Adapun tahap – tahap yang terdapat dalam proses personal selling antara lain :

#### **1. Persiapan sebelum penjualan**

Kegiatan yang dilakukan untuk mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang produk yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik – teknik penjualan yang harus dilakukan.

#### **2. Penentuan lokasi pembeli potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.

#### **3. Pendekatan pendahuluan**

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan dari pembelinya.

Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

#### **4. Melakukan penjualan**

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

#### **5. Pelayanan sesudah penjualan**

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Dalam tahap ini penjual berusaha mengatasi permasalahan, keluhan, dan tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan yang lain adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil pembeli adalah tepat.

### **c. Sales promotion ( promosi penjualan )**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau produk dari produsen sampai pada penjualan akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets* , dan lain – lain ( Rambat lupiyoadi, 2001 ).

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- i. Customer, berupa free offers, samples, demonstrations, coupon, cash refunds, prized, contests, dan warranties.
- ii. Intermediaries, berupa free good, discounts, advertising allowances, cooperative advertising distribution contests, award.

iii. Sales forces, berupa bonus, penghargaan, contests, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik( prized for best performe ).

#### **l. PR ( public relation )**

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar ( Rambat Lupiyoadi,2001 ).

Beberapa tugas public relation dalam kegiatan pemasaran diantaranya :

1. Membangun image ( citra )
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat positioning perusahaan.
5. Mempengaruhi public yang spesifik
6. Mengadakan Launching untuk produk atau produk baru.

#### **e. Direct marketing ( pemasaran langsung )**

pemasaran langsung merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi.

Terdapat 6 area dari direct marketing :

- a. Direct mail ( pos langsung ), merupakan jenis pemasaran langsung yang dijalankan melalui kegiatan surat menyurat.
- b. Mail order ( pesanan langsung ), yaitu pemasaran langsung dengan cara memasarkan produknya berdasarkan pesanan langsung yang diterima oleh perusahaan.
- c. Direct respon ( respon langsung ), adalah pemasaran yang didasarkanb pada respon perusahaan secara langsung atas kegiatan pemasarannya.

- d. Direct selling ( penjualan langsung ), dilakukan dengan memasarkan dan menjual produknya langsung ke konsumen.
- e. Telemarketing, system pemasaran yang menitikberatkan pada media komunikasi seperti telepon sebagai sarana pemasarannya.
- f. Digital marketing ( pemasaran digital ), yaitu pemasaran melalui media digital seperti penjualan online pada internet.

#### **4. Place / saluran distribusi**

Lokasi perusahaan yang strategis sangat membantu jalannya operasional perusahaan. Perusahaan akan mudah mendapatkan konsumen karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi perusahaan. Saluran distribusipun menjadi lancar apabila perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat sehingga biaya – biaya tertentu dapat ditekan.

Place dalam produk merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk pada konsumen dan dimana lokasi yang strategis ( Rambat Lupiyoadi : 2001 ).

##### **a. Lokasi**

Lokasi terkait dimana perusahaan harus memilih lokasi, bemarkas serta melakukan operasi. Dalam pemilihan lokais, ada 3 jenis interaksi antara penyedia produk dan konsumen yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Konsumen mendatangi penyedia produk, dimana lokasi harus strategis dan dalam hal ini menjadi sangat penting, seperti lokasi bank dan restoran harus strategis.
2. Penyedia produk mendatang konsumen, dalam hal ini likasi menjadi tidak terlalu penting, sebagai contoh lokasi reparasi elektro dan produk laundry.

3. Penyedia produk tidak beretmu secara langsung, yang berarti penyedia produk dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti missal telepon, computer atau surat.

#### **b. Saluran distribusi**

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri ( Basu swastha : 1996 ).

Strategi saluran distribusi untuk memasarkan suatu produk terdiri dari 2 macam yaitu :

##### **1. Distribusi langsung**

Dalam distribusi langsung, produk dipasarkan atau dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara.

##### **2. Distribusi tak langsung**

Sedangkan untuk distribusi tidak langsung, produk didistribusikan melalui perantara atau beberapa perantara sebelum dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

#### **D. Pengertian Asuransi**

Asuransi atau dalam bahasa Belanda ‘verzekering’ berarti pertanggungan. Dalam suatu asuransi terlibat dua pihak, yaitu yang satu sanggup menanggung atau menjamin, bahwa pihak lain akan mendapat penggantian suatu kerugian, yang mungkin akan ia derita sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau semula belum dapat ditentukan saat akan terjadi. Suatu kontra prestasi dari pertanggungan ini, pihak yang ditanggung itu, diwajibkan membayar sejumlah uang kepada pihak yang menanggung. Uang tersebut akan tetap menjadi

milik pihak yang menanggung. Apabila kemudian ternyata peristiwa yang dimaksud itu tidak terjadi.

( Prodjudikoro Wirjono, 1981)

Pengertian resmi atau otentik, ini disebutkan dalam Pasal 246

Tahun 1843 KUHD yang menentukan bahwa :

“Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa tak tentu”.

Asuransi merupakan suatu kontrak ( perjanjian ) pertanggungan resiko antarateranggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar ganti kerugian yang disebabkan resikoyang dipertanggungkan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung. Jadi, tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relative kecil ( Abdulkadir Muhammad, 2002 ).

Menurut ketentuan Pasal 1 angka ( 1 ) Undang – Undang nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha Peransuransian :

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang lebih pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Terdapat Tiga Unsur tentang pengertian Asuransi, yaitu :

1. Unsur ke 1 : pihak terjamin ( verzekerde ) berjanji membayar uang premi kepada pihak penjamin ( verzekeraar ), sekaligus atau berangsur – angsur.
2. Unsur ke 2 : Pihak penjamin berjanji akan membayar sejumlah uang kepada pihak terjamin, sekaligus atau berangsur – angsur apabila terlaksana unsure ke 3.
3. Unsur ke 3 : Suatu peristiwa, yang semula belum jelas akan terjadi.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### 1. Sejarah Perusahaan

AJB BUMIPUTERA ASURANSI 1912 didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang oleh suatu perkumpulan guru – guru Hindia Belanda ( PGHB ). Usaha Asuransi jiwa tersebut dinamakan ONDERLINGE LEVENSVERZEKERING MAATSCHAPPU atau O.L.MU PGHB. Para perintis dalam usaha ini adalah M.Ng.Dwidjosewojo sebagai komisaris – beliau adalah guru bahasa jawa pada Kweekschool di Yogyakarta, MKH Soebroto sebagai direktur – beliau adalah guru bahasa melayu pada OSVIA ( sekolah bahasa ) di Magelang, M. adimidjosebagai bendaharawan – beliau adalah mentri guru HS. Bentuk usaha dari AJB BUMIPUTERA adalah perusahaan bersama ( mutual ) dan tidak memiliki modal ( nol persen ).

##### 2. Visi dan Misi Perusahaan

###### a. Visi

“ AJB BUMIPUTERA 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia ( SDM ) professional yang menjunjung tinggi nilai – nilai idealisme serta mutualisme”

###### b. Misi

1. MENYEDIKAKAN PELAYANAN DAN PRODUK JASA ASURANSI JIWA BERKUALITAS sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

2. MENYELENGGARAKAN BERBAGAI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
3. MENDORONG TERCIPTANYA IKLIM KERJA yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

c. Falsafah Dasar Perusahaan

1. Mutual
2. Idealisme

Secara historis, bentuk usaha perusahaan AJB NUMIPUTERA 1912 mempunyai dasar – dasar idealisme sbb :

- a. O.L.MU PGHB didirikan untuk bersatu demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- b. Persatuan lebih ditekankan pada persatuan orang – orang bukan modal.
- c. Keadaan social ekonomi para guru bumi – putera pada saat itu tidak memungkinkan mampu memiliki saham.
- d. Naluri kekeluargaan para pendiri lebih tebal daripada naluri mendapatkan keuntungan secara pribadi.
- e. Mengandung makna perjuangan untuk meningkatkan kesejahteraan orang – orang bumi – putera secara umum.

3. Profesionalisme

d. Award dan Recognition

1. **The best brand ( *Merk Terpopuler & Terbaik* )** untuk kategori Asuransi jiwa di Indonesia tahun 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2008, 2009.

Untuk hal tersebut sekaligus memperoleh **The Golden Brand** karena telah 3 ( tiga ) tahun berturut – turut meraih **The Best Brand** untuk kategori Asuransi jiwa yang diselenggarakan oleh **IBBA ( Indonesia Best Brand Award** bekerjasama dengan **Majalah SWA dan Lembaga Peneliti MARS** ).

2. **The Best In Achieving Total Customer Satisfaction ( Terbaik dalam pencapaian kepuasan pelanggan )**. Untuk Kategori Asuransi Jiwa di Indonesia Tahun 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, yang diselenggarakan oleh **ICSA ( Indonesia customer Satisfaction Index )** bekerjasama dengan **Majalah SWA dan Lembaga penelitian Frontier**.

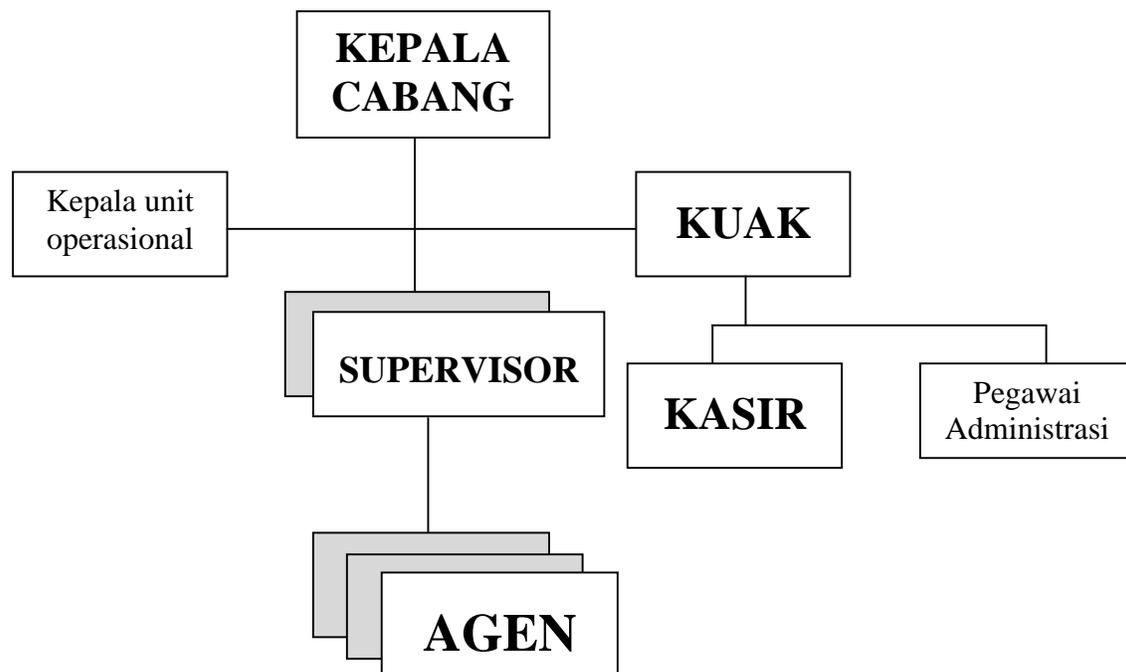
**Dengan Fakta :**

Untuk Klaim 2008 rata – rata telah dibayarkan sbb :

- Dalam satu hari telah dibayarkan klaim 7,5 M.
- Dalam satu jam telah dibayarkan klaim 314 juta,
- Dalam satu menit telah dibayarkan klaim 5 juta.

3. **The Best Regional Syari'ah Award** ( *Penghargaan Asuransi Syari'ah terbaik tingkat Wilayah* ) dan **Cabang Asuransi Syari'ah** terbaik di industri asuransi Indonesia tahun 2006 yang diselenggarakan oleh **Majalah Investor** bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian.
4. **Top of Mind Asuransi Syari'ah**, Tahun 2006 & 2008, **The Best Islamic Life Insurance**, tahun 2008
5. **The Biggest and The Most Active Customer Base For Islamic Life Insurance**

### 3. Struktur Organisasi



Sesuai dengan fungsinya maka tanggung jawab setiap bagian secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Kepala Cabang Syari'ah**

Kepala cabang syari'ah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk memimpin sebuah organisasi Kantor cabang syari'ah. Kepala cabang syari'ah berperan dalam melaksanakan pengembangan organisasi keagenan, kegiatan operasional produksi, operasional konservasi, operasional penghimpunan dana, kegiatan administrasi keuangan, kehumasan dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi pelaksanaan.

#### **Hubungan organisasi**

Kepala cabang syari'ah bertanggung jawab kepada kepala wilayah syari'ah, mengkoordinir dan membawahi :

- Kepala unit operasional syari'ah
- Kepala unit administrasi dan keuangan syari'ah
- Unit manager syari'ah

### **2. Kepala Unit Administrasi & Keuangan ( KUAKE ) Syari'ah**

Kepala unit administrasi dan keuangan syari'ah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen syari'ah coordinator syari'ah dan agen syari'ah.

### **Hubungan organisasi**

Kepala unit administrasi dan keuangan bertanggung jawab kepada kepala cabang syari'ah dan membawahi :

- Kasir / pemegang kas
- Pegawai administrasi
- Petugas customer service
- Tenaga kontrak / PKWT

### **3. Kepala Unit Operasional ( KOU ) Syari'ah**

Kepala unit operasional syari'ah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengendalikan kegiatan keagenan, operasional penjualan, operasional konservasi, operasional penghimpunan dana dan pelayanan kepada pemegang polis.

### **Hubungan organisasi**

Kepala unit operasional syari'ah bertanggung jawab kepada kepala cabang syari'ah dan mengkoordinir agen syari'ah dalam unit kerjanya.

### **4. Kasir Syari'ah**

kasir syari'ah adalah seorang pejabat fungsional yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan tertib administrasi keuangan, pengarsipan laporan keuangan, sirkulasi dana dan laporan keuangan.

### **Hubungan organisasi**

Kasir bertanggung jawab kepada kepala unit administrasi keuangan syari'ah dan kepala cabang syari'ah.

### **5. Pegawai Administrasi Syari'ah**

Pegawai administrasi syari'ah adalah seorang karyawan yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan – pekerjaan administrasi.

### **Hubungan organisasi**

Pegawai administrasi syari'ah bertanggung jawab kepada kepala unit administrasi keuangan syari'ah dan kepala cabang syari'ah.

### **6. Superviso ( Agen Koordinator Syari'ah )**

Agen koordinator syari'ah / unit manager syari'ah adalah seseorang yang mempunyai kewajiban pokok melakukan perekrutan agen syari'ah, pelatihan agen syari'ah, pengawasan, pengendalian, dan pembinaan terhadap agen syari'ah produksi dari atau agen yang berada di bawah kooordinasinya.

### **Hubungan organisasi**

Agen koordinasi syariah bertanggung jawab kepada kepala cabang syari'ah.

### **7. Agen Syari'ah**

Agen syari'ah adalah seseorang yang mempunyai kewajiban melakukan kegiatan pendataan pasar, analisa pasar, analisa produk, dan penutupan produk baru asuransi jiwa syari'ah sesuai dengan segmen pasarnya.

## **Hubungan organisasi**

Agen syari'ah bertanggung jawab kepada agen koordinator syari'ah / unit manager syari'ah dan kepala cabang.

## **B. Laporan Magang Kerja**

### 1. Pengertian magang kerja

Magang kerja merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang dilaksanakan oleh mahasiswa dengan diterjunkan secara langsung ke dunia kerja dengan tujuan agar mahasiswa dapat melihat secara langsung penerapan dari berbagai teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan. Sasaran magang kerja adalah perusahaan manufaktur, jasa, usaha kecil dan menengah, koperasi, instansi pemerintah / swasta, dan kelompok masyarakat umum.

### 2. Tujuan magang kerja

- a. Memperoleh pengalaman kerja dan pengetahuan secara langsung tentang berbagai aktifitas dalam dunia kerja.
- b. Untuk menyelaraskan antara penerapan pembelajaran di kampus dengan dinamika pekerjaan di masyarakat.
- c. Meningkatkan wawasan pekerjaan melalui pengalaman kerja.
- d. Melatih mahasiswa memasuki dunia kerja dan pengayaan wawasan pekerjaan.

### 3. Lokasi magang kerja

Penelitian ini bertempat di Kantor cabang BUMIPUTERA 1912 yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No. 12 Surakarta- 57111.

#### 4. Jangka waktu magang kerja

Magang kerja dilaksanakan selama 1 ( satu ) bulan, yaitu mulai tanggal 1 mei dan berakhir pada tanggal 1 juni 2010.

#### 5. Kegiatan magang kerja

Dalam kegiatan magang kerja penulis didampingi staf perusahaan untuk membantu kegiatan kerja yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan magang kerja yang dilakukan penulis. Jadwal kegiatannya tidak terstruktur jadi, bila ada waktu luang penulis diberikan kebebasan untuk melihat sendiri jalannya proses pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan penulis yang dilakukan selama magang kerja di AJB BUMIPUTERA 1912 adalah :

- a. Bersama dengan supervisor mencari nasabah / prospek.
- b. Membantu staf perusahaan dalam melayani nasabah.
- c. Melaksanakan pendidikan sebagai agen selama 3 hari.
- d. Melaksanakan test turitorial di Yogyakarta.

Demikianlah laporan magang kerja yang telah dilakukan oleh penulis. Melalui magang kerja ini diharapkan penulis dapat mengetahui penerapan teori – teori yang didapat selama perkuliahan dan menambah pengalaman dalam dunia kerja sesungguhnya.

### **C. Analisis dan Pembahasan**

#### 1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh AJB BUMIPUTERA SYARI'AH adalah Mitra Iqra ( MI ), Mitra mabrur ( MM ), Mitra sakinah ( MS ).

a. Mitra Iqra ( MI )

produk mitra iqra dirancang untuk memprogram pendidikan anak secara syari'ah dari tingkat taman kanak – kanak sampai dengan anak menjadi sarjana S1, sekaligus berfungsi untuk menata kesejahteraan keluarga agar kelak apabila orang tua meninggal tidak sampai kesejahteraan dan pendidikan anak terabaikan. Produk ini dinamai mitra iqra terkandung maksud, agar anak – anak yang diambilkan program pendidikan lewat bumiputera syari'ah kelak bisa mengikuti sifat – sifat dan ketauladanan Nabi besar Muhammad S.A.W.

Ciri –ciri spesifik dan manfaat Mitra iqra :

1. Produk mitra iqra merupakan gabungan antara :

- Unsur tabungan
- Unsur tolong menolong ( taawun )

2. Premi mitra iqra terdiri dari :

- Premi tabungan
- Premi tabarru
- Premi biaya

3. Umur calon peserta :

- Minimal usia 15 tahun ( dikenakan table premi tabarru 20 tahun )
- Umur saat asuransi ditambah masa asuransi maksimal = 65 tahun

4. Usia peserta non medical maksimal 53 tahun dan dalam kondisi sehat.

5. Cara membayar premi dibagi menjadi 4 yaitu :
  - Triwulan minimal Rp 250.000,-
  - Setengah tahun minimal Rp 500. 000,-
  - Tahunan minimal Rp 1.000.000,-
  - Sekaligus minimal manfaat awal sebesar Rp 5.000.000,-
6. Masa pembayaran premi minimal 2 tahun dan maksimal 17 tahun
7. Masa observasi non medical selama 2 ( dua ) tahun, yaitu :
  - Tahun I sebesar Nilai Tunai + ( 60% x Santunan kebijakan )
  - Tahun II sebesar Nilai Tunai + ( 80% x Santunan kebijakan )
  - Tahun III dst sebesar 100% X Klaim meninggal
8. Pembagian keuntungan hasil investasi :
  - Untuk peserta sebesar 70%
  - Untuk pengelola sebesar 30%

9. Penerimaan dana tahapan pendidikan syari'ah

Tabel 9.1 daftar tahapan penerimaan uang pendidikan Bumiputera Syari'ah

Umur Tahapan dana pendidikan dibayarkan pada saat anak

	Umur anak ( Tahun )					4 tahun di perguruan tinggi			
	4	6	12	15	18	19	20	21	22
1-2	10% MA	10% MA	20% MA	25% MA	35% MA	25% SNT	35% SNT	50% SNT	100% SNT
3-4	-	10% MA	20% MA	25% MA	35% MA	25% SNT	35% SNT	50% SNT	100% SNT
5-10	-	-	20% MA	25% MA	35% MA	25% SNT	35% SNT	50% SNT	100% SNT
11-13	-	-	-	25% MA	35% MA	25% SNT	35% SNT	50% SNT	100% SNT
14-16	-	-	-	-	35% MA	25% SNT	35% SNT	50% SNT	100% SNT

A. Peserta panjang umur sampai akhirnya akad diberikan tahapan :

- TK usia 4 tahun menerima tahapan 10% x Manfaat awal ( MA)
- SD usia 6 tahun menerima tahapan 10% x Manfaat awal ( MA )
- SLTP usia 12 tahun menerima tahapan 20% x Manfaat awal ( MA )
- SLTA usia 15 tahun menerima tahapan 25% x Manfaat awal ( MA)
- Perguruan tinggi 1 usia 18 tahun menerima tahapan 35% x Manfaat awal ( MA )

- Perguruan tinggi 2 usia 19 tahun menerima tahapan 25% x sisa nilai tunai ( SNT )
- Perguruan tinggi 3 usia 20 tahun menerima tahapan 35% x sisa nilai tunai ( SNT )
- Perguruan tinggi 4 usia 21 tahun menerima tahapan 50% x sisa nilai tunai ( SNT )
- Perguruan tinggi 5 usia 22 tahun menerima tahapan 100% x sisa nilai tunai ( SNT )

B. Bila peserta meninggal dunia sebelum akad asuransi berakhir, diterimakan santunan yang terdiri :

1. Santunan yang meliputi :

a. santunan kebijakan

b. Nilai Tunai ( premi tabungan + Mudharobah )

2. Kewajiban membvayar premi dihentikan ( ahli waris bebas bayar premi )

3. Dana tahapan pendidikan tetap diberikan sesuai aturan, tetapi pada saat perguruan tinggi sampai perjajnjian berakhir ahli waris menerima tahapan tidak sisa nilai tunai melainkan tetap manfaat awal.

10. Apabila peserta berhenti sebelum akad berakhir, peserta bisa mengambil

➤ Nilai Tunai ( premi tabungan + Mudharobah )

11. Peserta boleh berhenti sementara ( cuti ) bayar :

➤ Apabila dalam rentang waktu cuti mendapatkan tahapan pendidikan, maka peserta wajib melunasi premi yang belum terbayar terlebih dahulu baru kemudian bis mendapatkan tahapan pendidikan.

➤ Apabila peserta meninggal dunia saat cuti bayar selama masih ada premi tabarru :

- ahli waris menerima santunan kebijakan
- nilai tunai ( bila masih ada )

- tahapan pendidikan tidak berlaku

b. Mitra mabrur ( MM )

produk mitra mabrur dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Menunaikan spiritual ibadah haji adalah melaksanakan rukun islam yang ke lima, nyaris menjadi ikhtiar dan impian kita semua. Sayang sekali, bahwa dengan keterbatasan biaya ikhtiar itu kerap hanya berakhir dalam bentuk doa – doa panjang di ujung ibadah kita. Dengan mitra mabrur, kita dapat merancang melaksanakan ibadah haji dengan tenang, tanpa khawatir meninggalkan keluarga di rumah. Kini impian menjadi tamu ALLOH SWT tidak harus lagi berhenti pada doa.

Ciri – ciri spesifik dan manfaat Mitra mabrur :

1. Produk mitra mabrur merupakan gabungan antara :
  - Unsur tabungan
  - Unsur tolong menolong ( taawun )
2. Premi mitra mabrur terdiri dari :
  - Premi tabungan
  - Premi tabarru
  - Premi biaya
3. Jangka waktu asuransi mitra mabrur
  - Paling pendek 3 tahun
  - Maksimal 15 tahun
4. Umur calon peserta
  - Umur peserta minimal 15 tahun ( dikenakan tabel tabarru usia 20 tahun )

5. Usia non medical maksimal 53 tahun dan dalam kondisi sehat
6. Cara pembayaran premi dibagi menjadi 4 yaitu :
  - Sekaligus minimal Manfaat awal sebesar Rp 5.000.000,-
  - Tahunan minimal Rp 1.000.000,-
  - Setengah tahunan minimal Rp 500.000,-
  - Triwulan minimal Rp 250.000,-
7. Masa observasi non medical selama 2 ( dua ) tahun yaitu :
  - Tahun I sebesar Nilai tunai + ( 60% x santunan kebijakan )
  - Tahun II sebesar Nilai tunai + ( 80% X santunan kebijakan )
  - Tahun ke III dst sebesar 100% x klaim meninggal
8. Pembagian keuntungan hasil instansi ( mudharobah )
  - Untuk peserta = 70%
  - Untuk pengelola = 30%
9. Masa leluasa ( grace period ) selama satu bulan kalender ( 30 hari )
10. bila pembayaran premi berhenti maka :
  - peserta diperbolehkan cuti bayar premi, dan setelah tunggakan premi selama cuti terbayar maka secara otomatis akad normal kembali.
  - Peserta boleh mengambil nilai tunai ( premi tabungan + mudharobah ) dengan cara :
    - a. mengembalikan polis ke perusahaan
    - b. menyerahkan kuitansi premi terakhir pada perusahaan, dan otomatis akad asuransi berakhir.

- Peserta meninggal saat pembayaran premi berhenti ( lapse ), ahli waris menerima warisan :
  - a. santunan kebijakan ( dana tolong menolong )
  - b. premi tabungan ( setelah dikurangi premi tabarru )
  - c. bagi hasil ( mudharobah ) investasi
- Peserta masih dijamin proteksinya
  - a. selama masih ada premi tabarru
  - b. apabila premi tabarru habis, maka secara otomatis perusahaan akan mengembalikan dari dana tabungan untuk membayar premi tabarru.
- Perjanjian ( akad ) berakhir secara otomatis :
  - a. apabila dana tabungan telah habis untuk membayar premi tabarru.

#### 11. Manfaat mitra mabrur

- a. Jika peserta panjang umur sampai akad berakhir akan mendapatkan :
  - 1. Premi tabungan haji sesuai rencana awal
  - 2. Premi tabungan yang terkumpul
  - 3. Mudharobah ( bagi hasil )
- b. Jika peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian ( akad ) berjalan maka ahli waris mendapatkan :
  - 1. Dana tabungan haji
  - 2. Premi tabungan yang terkumpul
  - 3. Mudharobah ( bagi hasil )
  - 4. Santunan kebijakan
- c. Jika peserta mengundurkan diri sebelum akad berakhir, peserta memperoleh :

1. Premi tabungan yang terkumpul

2. Mudharabah ( bagi hasil )

d. Jika peserta mengambil sebagian *Nilai tunai* untuk pendaftaran O.N.H ( ongkos naik haji ) guna mendapatkan kursi di Depag, dengan syarat sebagai berikut :

1. Pengambilan nilai tunai sebagian, bila polis telah berjalan 2 ( dua ) tahun

2. Pengambilan maksimal 50% x nilai tunai

3. Pengambilan sebagian nilai tunai, hanya 1 ( satu ) kali dalam 1 ( satu ) tahun

4. Pengambilan nilai tunai, maksimal dapat dilakukan 3 ( tiga ) kali selama masa asuransi berjalan

5. Pengambilan sebagian nilai tunai hanya dapat dilakukan pada kantor debit penagihan polis ybs

6. Bila pengambilan sebagian nilai tunai dilakukan diluar kantor tagih, harus dimintakan mutasi ke kantor tagih yang lama

c. Mitra sakinah ( MS )

keluarga sakinah merupakan dambaan semua keluarga, meskipun upaya kearah itu tidak selalu mudah. Selain berikhtiar dan beribadah, anda perlu melakukan upaya riil yang bisa membantu mewujudkan cita – cita tersebut, salah satunya adalah dengan mempersiapkan aspek finansial yang bisa menopang keluarga anda secara terencana. Mitra sakinah membantu sebagian perencanaan finansial anda dalam mempersiapkan hari tua. Melalui program ini anda tidak lagi terganggu oleh persoalan – persoalan ekonomi, meski anda adlah tulang punggung keluarga tidak lagi produktif, atau tidak lagi berada di tengah – tengah keluarga anda.



- Tahun II                      sebesar nilai tunai + ( 80% x santunan kebijakan )
- Tahun III dst                sebesar 100% x klaim meninggal

9. Cara pembayaran premi dibagi menjadi 4 yaitu

- Sekaligus                    minimal manfaat awal sebesar Rp 5.000.000,-
- Tahunan                     minimal premi = Rp 1.000.000,-
- Setengah tahun            minimal premi = Rp 500.000,-
- Triwulan                    minimal premi = Rp 250.000,-

10. Pembagian keuntungan hasil investasi ( mudharobah )

- Untuk peserta = 70%
- Untuk pengelola = 30%

11. Masa leluasa (*grace period*) selama satu bulan kalender ( 30 hari )

12. Manfaat mitra sakinah

a. jika peserta panjang umur sampai akad asuransi berakhir, maka akan memperoleh :

- 50% x manfaat awal, dibayar pada akhir tahun saat akhir masa pembayaran premi
- 30% x sisa nilai tunai ( SNT ), dibayarkan pada akhir tahun I saat masa bebas bayar premi
- 50% x sisa nilai tunai ( SNT ), dibayarkan pada akhir tahun II saat masa bebas bayar premi
- 100% x sisa nilai tunai ( SNT ), dibayarkan pada akhir tahun III saat masa bebas bayar premi

b. Jika peserta meninggal dunia dalam masa pembayaran premi maka ahli waris menerima :

- Nilai tunai ( premi tabungan + mudharobah )
- Santunan kebijakan ( manfaat awal – premi yang telah dibayar )

c. Jika peserta meninggal pada saat masa bebas bayar, ahli waris menerima :

- Sisa nilai tunai
- Santunan kebijakan sebesar manfaat awal

d. Jika peserta mengundurkan diri sebelum masa asuransi berakhir, peserta menerima nilai tunai.

## 2. Harga

Harga suatu produk tidak boleh ditentukan, namun memerlukan suatu strategi tertentu. Sedangkan didalam asuransi harga tersebut adalah premi. Dan strategi yang digunakan adalah strategi value –based pricing, yaitu harga ditetapkan bukan dari harga penjualan tetapi ditentukan dari UP ( uang pertanggungan ).

Cara menghitung premi :

Uang pertanggungan x rate premi

1000

Cara menghitung uang pertanggungan :

Premi x 1000

Rate premi

Contoh ilustrasi :

Kepada Yth : Bp. Sangat bahagia

Calon peserta : Bp. Sangat bahagia

Usia peserta : 35 tahun  
 Jumlah investasi : Rp 50.000.000,-  
 Asumsi hasil investasi : 10%  
 Dana tabungan / hibah : Rp 102.000,-  
 Masa asuransi : 5 tahun

Table 2.1 contoh investasi di Bumiputera Syari'ah

Th	Akumulasi			Santunan meninggal	Titipan premi	Mudharobah premi	Total nilai tunai
	premi	tabungan	mudharobah				
1	10.000.000	8.148.000	570.360	91.518.360	40.000.000	2.800.000	51.518.360
2	20.000.000	17.046.000	1.803.505	83.945.505	30.000.000	5.096.000	53.945.505
3	30.000.000	26.444.000	3.780.831	77.077.551	20.000.000	6.852.720	57.077.551
4	40.000.000	35.842.000	6.554.429	70.428.839	10.000.000	8.032.410	60.428.839
5	50.000.000	45.240.000	10.180.039	64.014.718	-	8.594.679	64.014.718

\*) Nilai tunai adalah Premi tabungan ditambah hasil bagian keuntungan investasi (mudharobah).

A. Penentuan harga premi untuk produk mitra iqra di AJB BUMIPUTERA SYARI'AH dan perusahaan asuransi lainnya.

- Mitra Iqra

1. Cara membayar dibagi menjadi 4 yaitu :

- Triwulan minimal Rp 250.000,-
- Setengah tahun minimal Rp 500.000,-
- Tahunan minimal Rp 1.000.000,-
- Sekaligus minimal Manfaat awal sebesar Rp. 5.000.000

## 2. Metode pembayaran

Pembayaran dapat dibayarkan langsung ke perusahaan atau dapat diambil ke alamat nasabah dengan bantuan agen debit dengan cacatan alamat nasabah dapat dijangkau.

### B. Penentuan harga premi untuk mitra mabrur di AJB BUMIPUTERA SYARI'AH

#### 1. Cara membayar dibagi menjadi 4 yaitu :

- Sekaligus                      minimal Manfaat awal sebesar Rp 5.000.000,-
- Tahunan                        minimal Rp 1.000.000,-
- Setengah tahunan        minimal Rp 500.000,-
- Triwulan                        minimal Rp 250.000,-

## 2. Metode pembayaran

Pembayaran dapat dibayarkan langsung ke perusahaan atau dapat diambil ke alamat nasabah dengan bantuan agen debit dengan cacatan alamat nasabah dapat dijangkau.

C. Penentuan harga premi untuk mitra sakinah di AJB BUMIPUTERA SYARI'AH dan perusahaan asuransi lainnya.

- Mitra sakinah

#### 1. Cara membayar dibagi menjadi 4 yaitu :

- Sekaligus                      minimal manfaat awal sebesar Rp 5.000.000,-
- Tahunan                        minimal premi = Rp 1.000.000,-
- Setengah tahun            minimal premi = Rp 500.000,-
- Triwulan                        minimal premi = Rp 250.000,-

## 2. Metode pembayaran

Pembayaran dapat dibayarkan langsung ke perusahaan atau dapat diambil ke alamat nasabah dengan bantuan agen debit dengan catatan alamat nasabah dapat dijangkau dan nasabah dapat menentukan hari pembayarannya.

## 3. Distribusi

Distribusi merupakan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk penggunaan saluran distribusi di AJB BUMIPUTERA SYARI'AH menggunakan bentuk distribusi yang sederhana.

Adapun saluran distribusi yang digunakan AJB BUMIPUTERA SYARI'AH dalam menyalurkan produknya adalah :

- Saluran distribusi secara langsung ( perusahaan ke konsumen ) :

Pada saluran distribusi ini pihak perusahaan langsung mengunjungi calon nasabah. Yaitu dari agen Bumiputera syari'ah ataupun melalui supervisor ( unit manager ) langsung ke calon nasabah.

## 4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh AJB BUMIPUTERA SYARI'AH untuk mendapatkan nasabah adalah dengan melalui *Personal selling*, yaitu komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca pembayaran. Serta melalui media periklanan yang digunakan antara lain : *direct mail*, ( brosur, katalog), iklan di internet, dan surat kabar.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### 1. Produk

Bahwa produk yang terdapat di AJB BUMIPUTERA SYARI'AH antara lain :

- a. Mitra Iqra
- b. Mitar mabrur
- c. Mitra sakinah

##### 2. Harga

Di dalam AJB BUMIUTERA SYARI'AH harga tersebut merupakan premi. Sedangkan harga untuk setiap produknya tergantung untuk oleh besar kecilnya pembayaran premi dari fasilitas yang diberikan oleh masing – masing produk asuransi AJB BUMIPUTERA SYARI'AH.

##### 3. Distribusi

Distribusi yang digunakan oleh AJB BUMIPUTERA SYARI'AH adalah distribusi langsung. Distribusi langsung biasanya dari pihak perusahaan melalui agen atau supervisor ( unit manager ) sebagai pihak marketing. Langsung mendatangi calon nasabah untuk mempresentasikan produk dari AJB BUMIPUTERA SYARI'AH.

##### 4. Promosi

Periklanan ( *advertising* ) dan *personal selling* merupakan aktivitas promosi yang digunakan oleh AJB BUMIPUTERA SYARI'AH untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Karena periklanan dan *personal selling* merupakan cara yang

efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan agar mudah dikenal. Media yang digunakan antara lain : *direct mail* ( brosur, katalog ), internet, dan surat kabar.

## **B. Saran**

1. Meskipun Bumiputera syari'ah memiliki produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lain yaitu Mitra mabrur ( produk untuk naik haji ) alangkah baiknya produk tersebut menjadi produk utama dalam melakukan penjualan produk untuk memanfaatkan celah yang tidak dimiliki perusahaan lain.
2. Mengenai harga, yaitu pada cara metode pembayarannya pelayanan yang diberikan Bumiputera syari'ah memang membuat konsumen tidak repot tetapi lebih baik Bumiputera syari'ah juga memiliki fasilitas yang dimiliki perusahaan lain agar lebih dapat bersaing dan tidak ketinggalan jaman.
3. Untuk masalah distribusinya sudah cukup baik, karena sangat efektif melalui agen dan supervisor ( unit manager ). Namun sebaiknya kesejahteraan dari supervisor atau terutama agen juga harus diperhatikan dengan berbagai tunjangan agar bertujuan mereka bekerja lebih semangat.
4. Untuk bagian promosinya, sebaiknya lebih diperluas lagi. Agar produk – produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat. Mislanya memperbanyak promosi melalui media elektronik ( internet, televisi, dan radio ) dan media massa ( koran, majalah ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, Muhammad. 2002. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Gitpsudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Lamb, Hair dan Daniel. 2001. *Marketing*. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Prodjodikoro, Wirjono. 1981. *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swasta, Basu dan T. hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Stanton, William. 1996. *Marketing Principle*. 7 Edition. Alih Bahasa oleh Yohanes.