

ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN PRODUK ASURANSI

(Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

SILVI PUSPITA SARI

NIM 0410323124



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN**

2009

Motto

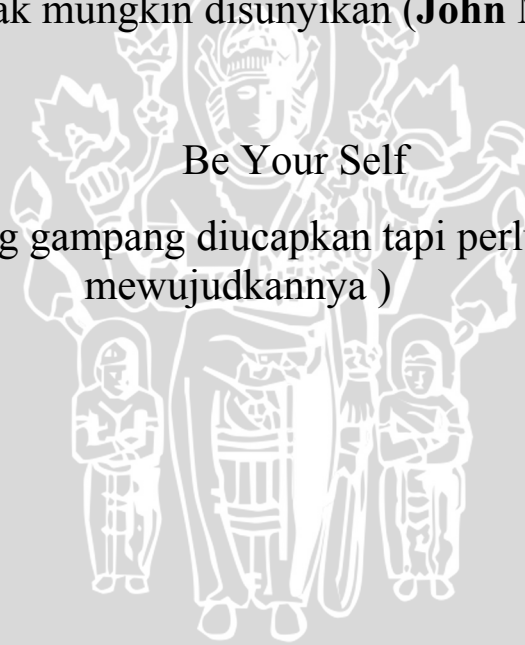
Selalu hidup untuk hari ini karena kamu tidak tahu apa yang terjadi besok (**Maggie Ward**□□

Beauty is a not in the face, Beauty is a light in the heart (**Kahlil Gibran**□

Musik mengekspresikan apa yang tak bisa dikatakan dan yang tak mungkin disunyikan (**John Mayer**□

Be Your Self

(kata yang gampang diucapkan tapi perlu usaha untuk mewujudkannya)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Produk Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang)”

Disusun oleh : SILVI PUSPITA SARI

NIM : 0410323124

FAKULTAS : ILMU AMINISTRASI

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, Januari 2009

Komisi Pembimbing

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si

NIP. 130 890 649

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

NIP. 131 570 386

TERIMA KASIH KEPADA.....



ALLAH SWT yang telah memberikan kesempatan bagiku untuk hidup di dunia ini dan memberikan orang-orang terbaik untuk mendampingi sehingga aku bisa seperti sekarang ini.....



Ayah dan Ibu ku tersayang.....karena mereka adalah orang-orang hebat yang aku miliki.... Tanpa my parents aku bukanlah apa2.....

Adik2 ku, REZA & IFA....thank's atas

doa & dukungannya.....

My Family...mbah mbah Lik yang selalu sayang aku & mbah mbah Kung ku Alm.



Putri tercinta mendoakan & Sundari,



Mbah Ramelan & mbah Tris... mama Lilis, Ayu, Mbak Indar, adikku Arin, Yahya, mbak Weti, mbak IS, dan keluarga besarku yang selalu mendukung aku...



Karyawanku di ARESTA variasi, yang menemani hari-hariku. Terima kasih atas dukungannya... Lubna, Mas Mus, Mas Rusdi, Mas Yudha, Mas Saipul, Mas Teguh, Wulan, dan teman2 lainnya....My bestfriend....Lubna, Arum, Patrin, Mela, dan teman2 kampus seperjuanganku...NININT, WANDA, UPIK, BONO, NUNGKY, ROLI, ROSHA, RENA, TOPEK, etc.....My komputer n my laptop.....My car...yang mengantar kemana pun aku pergi...

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini & disebut dalam sumber kutipan & daftar pustaka

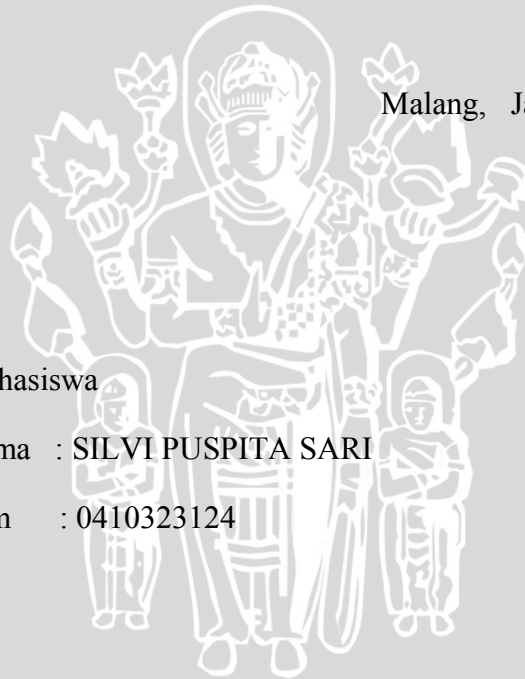
Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 tahun pasal 25 ayat 2 pasal 70)

Malang, Januari 2009

Mahasiswa

Nama : SILVI PUSPITA SARI

Nim : 0410323124



ABSTRAKSI

SILVI PUSPITA SARI, 2009, “Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Produk Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang)”, Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang, mengetahui perbedaan volume penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk, dan mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang. Jenis penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan berusaha menggambarkan, melukiskan dan memaparkan obyek yang diteliti berdasarkan keadaan secara apa adanya dengan melakukan perhitungan dan menarik suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis tingkat pertumbuhan, uji t dua sampel independen, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.

Perhitungan menggunakan uji beda dua sampel, hasil perhitungan t-value atau thitung yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk. Hasil dari penelitian adalah hasil dari analisis t test adalah t hitung 13,048 dengan signifikansi 0,000 dan asumsi kesalahan α 5% atau 0,05. Hasil analisis t test menunjukkan sig α sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara penjualan sebelum diversifikasi produk dengan penjualan sesudah diversifikasi produk di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. Terdapat perbedaan antara volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kebutuhan asuransi. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 110,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari α 0.05, sehingga hipotesis II diterima. Artinya bahwa variabel macam produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan premi. Perpengaruhnya variabel macam produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, karena variabel tersebut merupakan produk-produk jasa asuransi yang dijalankan perusahaan. Besarnya pengaruh variabel macam produk terhadap penjualan adalah sebesar 0,609 Artinya variabel macam produk mempengaruhi penjualan sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil nilai t hitung untuk variabel macam produk sebesar 10.491 dengan signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel macam produk berpengaruh secara parsial terhadap penjualan premi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahNya. Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analsis Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Produk Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Knator Cabang Malang). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan ProgramStrata 1. Sholawat sertasalam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

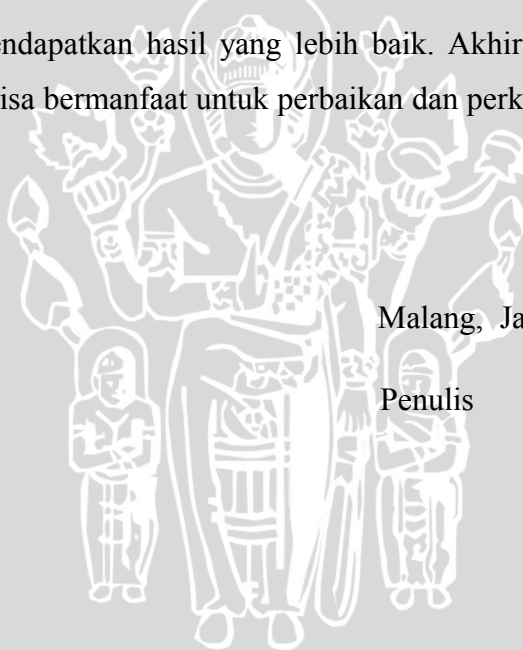
1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Ayahanda H. Sonny Akbar, dan Ibunda Hj. Ninik R Tercinta, serta Adikku Reza Wahyu SP dan Dewi Hanifa PS tersayang yang telah memberikan semangat, kasih sayang dan do'a.

6. Bapak T. Soebroto, SE, MM, selaku Kepala Cabang PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang.
7. Bapak Andreas Bayu L. S, S.Sos. MM, selaku kepala Unit Keuangan PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang.
8. Bapak Arif Zunaedi S.U, SE, selaku supervisor PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Malang.
9. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu

Kami menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu kami mohon bantuan kritik serta saran yang membangun untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Akhirnya besar harapan kami agar Skripsi ini bisa bermanfaat untuk perbaikan dan perkembangan di masa yang akan datang.

Malang, Januari 2009

Penulis



DAFTAR ISI

Motto	i
Tanda Persetujuan skripsi	ii
Pernyataan Orisinalitas skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR Gambar.....	xi
DAFTAR Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.1.1 Fitrianasari (2004).....	6
2.1.2 Crisnandha (2005).....	6
2.1.3 Priambudi (2006).....	7
2.2 Produk.....	8
2.2.1 Pengertian Produk.....	8
2.2.2 Klasifikasi Produk.....	9
2.2.3 Strategi Produk	11
2.2.4 Atribut Produk.....	12
2.2.5 Siklus Hidup Produk.....	13

2.2.6	Pengertian Pengembangan Produk Baru.....	14
2.2.7	Tujuan Pengembangan Produk Baru.....	15
2.2.8	Keberhasilan dan Kegagalan Produk.....	15
2.3	Diversifikasi Produk.....	16
2.3.1	Pengertian Diversifikasi Produk.....	16
2.3.2	Tujuan Strategi Diversifikasi Produk.....	17
2.3.3	Manfaat Diversifikasi Produk.....	17
2.3.4	Jenis-jenis Diversifikasi Produk.....	17
2.3.5	Bentuk Dasar Diversifikasi Produk.....	18
2.3.6	Sumber-sumber Ide Produk Baru.....	19
2.3.7	Faktor Pendorong Diversifikasi Produk.....	19
2.3.8	Alasan Pemakaian Strategi Diversifikasi.....	20
2.3.9	Pelaksanaan Diversifikasi Produk.....	21
2.4	Penjualan.....	22
2.4.1	Pengertian Penjualan.....	22
2.4.2	Tujuan Penjualan.....	23
2.4.3	Fungsi Penjualan.....	23
2.4.4	Jenis Penjualan.....	24
2.4.5	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	24
2.4.6	Tahap-tahap Penjualan.....	26
2.5	Hubungan Diversifikasi Produk Dengan Penjualan.....	28
2.6	Asuransi.....	28
2.6.1	Pengertian Asuransi.....	28
2.6.2	Landasan Hukum Perasuransian.....	29
2.6.3	Prinsip-prinsip Asuransi.....	29
2.6.4	Jenis-jenis Resiko.....	30
2.7	Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Konsep dan Variabel Penelitian.....	34
3.3	Pemilihan Lokasi.....	34
3.4	Sumber Data.....	35
1.	Data Primer.....	35
2.	Data Sekunder.....	36
3.5	Pengumpulan Data.....	36
1.	Observasi.....	36
2.	Wawancara.....	36
3.	Dokumentasi.....	36
3.6	Instrumen Penelitian.....	36
1.	Pedoman Observasi.....	36
2.	Pedoman Wawancara.....	36
3.	Pedoman Dokumentasi.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
1.	Analisis Deskriptif.....	37

2	Analisis Tingkat Pertumbuhan.....	37
3	Uji t Dua Sampel Independen.....	37
4	Uji Asumsi Klasik.....	38
5	Analisis Regresi	40

BAB IV PEMBAHASAN

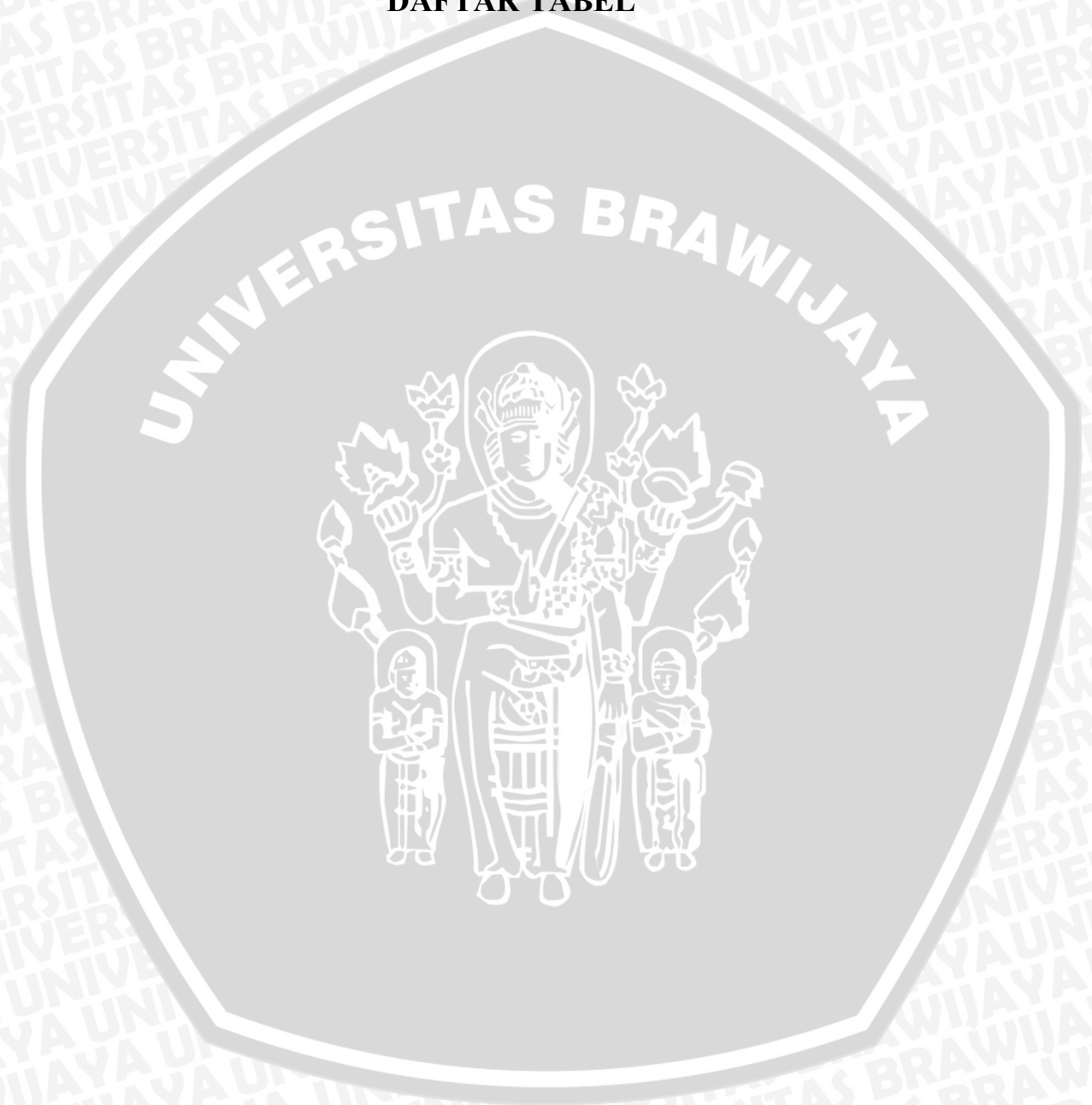
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1	Sejarah Perusahaan	41
4.1.2	Lokasi Perusahaan	43
4.1.3	Bentuk Umum Perusahaan	43
4.1.4	Struktur Organisasi	43
4.1.5	Budaya Perusahaan	48
4.2	Strategi Pemasaran	50
4.2.1	Produk	50
4.2.2	Price	55
4.2.3	Place	55
4.2.4	Promotion	55
4.2.5	Kerja Sama	55
4.2.6	Pesaing	56
4.2.7	Keberhasilan yang diraih	57
4.3	Pelaksanaan Diversifikasi Produk	58
4.4	Produk Hasil Diversifikasi	62
4.4.1	Produk Hasil Diversifikasi	62
4.4.2	Tingkat Analisis Pertumbuhan	62
4.4.3	Uji t Dua Sampel Independen	66
4.4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.4.5	Hasil Analisis Regresi	73
4.4.6	Intepretasi Data	75

BAB V	PENUTUP	77
--------------	----------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL



No.	Judul	Hal
1	Penelitian terdahulu	7
2	Konsep, variabel, indikator dan item	35
3	Alokasi karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia kantor Cabang Malang	47
4	Jam kerja karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia kantor Cabang Malang	48
5	Jumlah produk PT. Asuransi Jasa Indonesia kantor Cabang Malang	62
6	Persentase tingkat pertumbuhan	64
7	Uji normalitas data	66
8	Hasil rata-rata penjualan	67
9	Hasil analisis t test	67
10	Realisasi penjualan premi sebelum dan sesudah diversifikasi	69
11	Uji multikolinearitas	70
12	Uji autokorelasi	70
13	Hasil uji park	71
14	Hasil uji Kolmogorov-Smirnof	72
15	Hasil uji Regresi Anova	73
16	Hasil uji Regresi Model summary regresi	74
17	Hasil uji Regresi Koefisien	74

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1	Empat tahap daur hidup produk	14
2	Tahap-tahap penjualan	26
3	Bagan struktur organisasi PT. Asuransi Jasa Indonesia kantor Cabang Malang	48
4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
5	Hasil Uji Normalitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1	Hasil t Test	82
2	Hasil Asumsi Klasik	84
3	Hasil Regresi	86

4	Daftar Jumlah Pemegang Polis	87
5	Realisasi Produksi Premi	88
6	Data SPSS	100
7	Pedoman Wawancara	101
8	Curriculum Vitae	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang atau jasa. Perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu produk atau jasanya dan diharapkan perusahaan dapat berkembang dan memperluas pangsa pasarnya dalam jangka waktu yang panjang, oleh karenanya bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kinerja perusahaan. Pemasaran memberikan kontribusi yang penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya.

Semakin bertambahnya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan kegunaan yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan semakin memacu untuk terus berkembang.

Perkembangan pemasaran modern semakin hari semakin semarak, sehingga menjadikan semakin tingginya tingkat persaingan usaha terutama pada sektor jasa. Karakteristik jasa yang tidak berwujud tidak dapat dipisahkan, variatif, dan tidak tahan lama (Tjiptono, 2002:136). Semakin tinggi tingkat persaingan mendorong perusahaan jasa untuk semakin inovatif dalam menghasilkan jasa. Apalagi banyak perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia, sehingga menjadikan perusahaan lokal harus mengembangkan produknya sesuai dengan selera konsumen.

Dari berbagai macam bentuk dunia usaha yang sedang berkembang saat ini, dapat dilihat pada salah satu bentuk dunia bisnis dari sektor jasa asuransi. Sekarang ini perusahaan asuransi berkembang dengan pesat dan mendapatkan perhatian positif dari masyarakat, apalagi saat ini banyak sekali bencana alam yang terjadi di Indonesia seperti banjir, tanah longsor, tsunami, dan juga peristiwa-peristiwa yang dapat menimbulkan resiko kerugian seperti kerusakan, kecelakaan, kebakaran, dan sebagainya. Krisis ekonomi telah memberikan pelajaran betapa pahitnya seseorang yang ditimpa Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), sakit atau terganggunya kesehatan sehingga membutuhkan perawatan rumah sakit, dan terlebih jika kepala keluarga pencari nafkah meninggal

sehingga membutuhkan kesiapan dana untuk masa depan. Menyadari resiko dan ketidakpastian yang dapat merugikan dan membahayakan jiwanya, maka manusia memindahkan resiko kepada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi akan menanggung kerugian keuangan yang diderita akibat resiko terjadi oleh pemegang polis. Dari berbagai peristiwa tersebut menjadikan perusahaan asuransi semakin diminati oleh khalayak banyak. Setiap perusahaan asuransi harus mampu memenuhi selera pasar yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dituntut dapat menciptakan produk baru agar dapat menambah kepuasan para konsumen. Perusahaan asuransi harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dengan cara mengikuti perkembangan pasar dan memperbarui atau menambahkan produk asuransi yang lebih dibutuhkan oleh konsumen.

Bagian pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan penting dan juga bagian pemasaran diharapkan mampu memberikan inovasi dan kreatifitas agar dapat mengembangkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Maka dari itu, bagian pemasaran melakukan strategi pengembangan produk melalui diversifikasi produk supaya dapat memperbarui produk yang sudah ada atau menambah ragam produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat menjadi alternatif pilihan produk bagi konsumen. Produk baru tersebut memang sesuai dengan minat konsumen di mana perusahaan bisa memproduksinya dengan kualitas yang sama baiknya atau lebih baik dengan produk lamanya. Sebagian perusahaan besar melakukan diversifikasi produk untuk mempertahankan keunggulan daya saing.

Strategi pengembangan produk melalui diversifikasi produk juga dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia, sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha asuransi kerugian umum. Walaupun PT. Asuransi Jasa Indonesia mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia dan ada juga yang berada di luar negeri, mengharuskan jajaran manajemen pemasaran untuk bekerja keras dan memilih strategi yang paling efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia dalam menghadapi persaingan usaha tersebut adalah dengan melakukan strategi pengembangan produk melalui diversifikasi produk.

Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan, ini akan menjadi pengalaman baru baik dari segi pasarnya maupun dari segi produknya. Definisi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar

pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2002:132). Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan polis asuransi yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Adanya diversifikasi produk diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan premi karena menggunakan diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan polis asuransi dengan cara mengembangkan produk baru untuk untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk asuransi yang diproduksi perusahaan. Semakin banyak jumlah pemegang polis yang dapat dihimpun maka semakin tinggi tingkat penjualan perusahaan. Mengingat diversifikasi produk sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengkaji masalah “Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Produk Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang?
- 1.2.2 Bagaimana perbedaan volume penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui perbedaan volume penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang

1.4 Kontribusi Penelitian

- 1.4.1 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi serta dalam proses pengambilan keputusan yang tepat pada perusahaan.

1.4.2 Teoritis

Sebagai bahan studi perbandingan bagi para mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan topik yang sama serta menambah perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mengetahui rincian dari hasil penelitian ini, maka berikut ini disajikan disajikan sistematika pembahasannya :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang menjadi landasan berpikir dalam menganalisa masalah yang ada. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, produk, diversifikasi produk, penjualan, jasa, asuransi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel yang diteliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data yang diperoleh dari perusahaan, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab dan saran-saran sebagai saran pertimbangan untuk aktivitas operasional perusahaan selanjutnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Dini Firianasari (2004)

Skripsi yang berjudul “Analisis Diversifikasi Produk Sebagai Salah Satu Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi”, (Studi pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Operasional Bangkalan Madura). Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti berusaha menggambarkan, melukiskan, dan memaparkan obyek yang diteliti berdasarkan keadaan secara apa adanya dengan melakukan perhitungan dan menarik suatu kesimpulan, dimana metode analisisnya menggunakan analisis tingkat pertumbuhan, rata-rata ukur untuk mengetahui tingkat perkembangan penjualan setelah dilaksanakannya diversifikasi

produk, analisis hasil diversifikasi yang memiliki produk berespek bagus, dan analisis *time series* dengan metode *least square* untuk mengetahui tingkat proyeksi penjualan.

2.1.2 Windhu Arie Chrisnandha (2005)

Skripsi yang berjudul “ Analisis Diversifikasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Penjualan”, (Studi pada Perusahaan Keramik Ramayana Blitar). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis yang dilakukan analisis rata-rata ukur, uji beda, koefisien korelasi *produk moment* atau hubungan, analisis varian dan analisis *Trend Gomperts*. Dengan melaksanakan diversifikasi produk perusahaan kini tidak hanya bergantung pada satu jenis produk dan dasar saja tetapi dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan-perusahaan lain yang menjadi pesaingnya dan akhirnya perusahaan bisa meningkatkan penjualannya juga serta perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas.

2.1.3 Harry Priambudi (2006)

Skripsi dengan judul “ Hubungan diversifikasi Produk dengan Penjualan”, (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office). Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui hubungan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan dengan penjualan polis asuransi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan pendekatan studi kasus. Menggunakan metode analisis deskriptif, analisis beda rata-rata, dan koefisien korelasi *pearson*.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul/Tujuan	Hasil Temuan
----	----------------	--------------	--------------

1.	Fitrianasari (2004)	Judul: Analisis Diversifikasi Sebagai Salah Satu Usaha untuk Meningkatkan Penjualan Tujuan: - Untuk mengetahui pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. - Untuk mengetahui perkembangan penjualan. - Untuk mengetahui proyeksi penjualan setelah diversifikasi produk.	Tingkat pertumbuhan penjualan cenderung tidak stabil, setelah diversifikasi produk maka perkembangan penjualan polis asuransi mengalami penurunan rata-rata 5,1% pertahun, terlihat bahwa diversifikasi produk yang telah dilaksanakan ternyata tidak diikuti oleh peningkatan jumlah pemegang polis yang dapat dihipunkan. Terdapat dua produk yang berespek bagus dari diversifikasi pada tahun 1998, satu produk yang berespek bagus dari diversifikasi pada tahun 2001, dan satu produk yang berespek bagus dari diversifikasi yang telah dilaksanakan pada tahun 2002. Hasil proyeksi penjualan sebesar 711 pemegang polis.
2.	Chrisnandha (2005)	Judul: Analisis Diversifikasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Tujuan: - Untuk Mengetahui Diversifikasi Produk Yang Telah Dilakukan Oleh Perusahaan. - Untuk Mengetahui Keeratan Hubungan Serta Besar Pengaruh Antara Diversifikasi Produk Dengan Penjualan. - Untuk Mengetahui Penjualan Perusahaan Di Masa Yang Akan Datang.	Berdasarkan analisis rata-rata ukur diketahui bahwa rata-rata penjualan sebelum melakukan diversifikasi produk sebesar 9,8%. Uji beda antara tiga produk dengan lima produk yang diperoleh hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,020. analisis koefisien korelasi diperoleh hasil $r = 0,703$, hal ini menunjukkan bahwa r mendekati 1 sehingga terdapat hubungan yang kuat dan positif antara diversifikasi produk dengan penjualan. Analisis varian memberikan hasil bahwa kelompok III paling efektif meluncurkan dua macam produk dengan tingkat rata-rata (mean) sebesar 288.933,167. berdasarkan analisis trend penjualan akan dimulai menurun pada tahun 2028 semester kedua dengan tingkat penjualan tertinggi yang bisa dicapai sebesar 143,129

No	Nama dan tahun	Judul Dan Tujuan	Hasil temuan
----	----------------	------------------	--------------

3	Priambudi (2006)	Judul : Hubungan Diversifikasi Produk Dengan Penjualan Tujuan : Untuk mengetahui hubungan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan penjualan polis asuransi.	Berdasarkan analisis beda rata-rata diketahui setelah melakukan diversifikasi produk rata-rata penjualan meningkat sebesar 114,96%, rata-rata pemegang polis individu meningkat sebesar 115,44%, dan rata-rata pemegang polis kumpulan meningkat sebesar 51,61%. Berdasarkan analisis koefisien korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat sekali antara variabel penambahan produk (X) dengan variabel peningkatan penjualan (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai r sebesar 0,87 yang mendekati angka 1.
---	-----------------------------	--	---

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk sendiri sangat mudah dikenali karena merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan selalu dipakai orang.

Menurut Swasta (2002:94) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, persepsi perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:414) produk sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Menurut pendapat Tjiptono (2002: 274), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa produk merupakan alat pemuas kebutuhan atau keinginan konsumen, yang diperoleh melalui pertukaran, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan. Produk juga dapat berupa barang maupun jasa. Selain itu, produk juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Angipora (2002:157) berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yakni:

a. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: sabun, minuman, dan makanan ringan.

b. Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.

Contoh: televisi, komputer, dan peralatan mesin lainnya.

c. Jasa

Suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Contoh: lembaga pendidikan, rumah sakit, dan asuransi.

Keberhasilan jasa sangat ditentukan oleh kredibilitas pemasok, memerlukan pengawasan mutu yang lebih cermat, menuntut sifat yang dapat dipercayai pihak pemakai jasa dan kemampuan untuk selalu bisa menyesuaikan dengan permintaan pemakai jasa serta tidak terputus-putus.

Angipora (2002:159) mengatakan bahwa produk juga dapat diklasifikasikan menurut tujuan pemakainya oleh si pemakai yang kemudian selanjutnya dibagi/atau digolongkan kedalam dua golongan besar yaitu barang konsumsi dan barang industri.

Secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Barang Konsumsi

Adalah barang yang mudah dibeli untuk dikonsumsi sendiri atau dipakai secara bersama dengan anggota keluarga lainnya.

- 1) *Convenience goods*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relatif murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya.
 - 2) *Shopping goods*, adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia.
 - 3) *Speciality goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - 4) *Unsought goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
- b. Barang Industri

Barang industri pada dasarnya dapat diklasifikasikan sesuai dengan metode atau cara bagaimana produk tersebut memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Oleh karena itu, berdasarkan metode dan harga relatifnya, maka barang industri dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu:

- 1) Bahan baku atau suku cadang, adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.
- 2) Barang modal, adalah barang-barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan dan jasa bisnis, adalah barang jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

Menurut Gitosudarmo (2000:182-183) produk diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan berdasarkan tujuan pembeliannya, yaitu :

a. Berdasarkan daya tahan produk, meliputi :

- 1) Barang tahan lama
Yakni bahan yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama.
- 2) Barang tidak tahan lama
Yakni barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian.
- 3) Jasa
Yakni produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Berdasarkan tujuan pembeliannya, meliputi :

- 1) Barang konsumsi, meliputi :
 - a) Barang kebutuhan pokok (*convenience goods*)
Yakni barang yang merupakan kebutuhan hidup sehari-hari.

b) Barang pelengkap (*shopping goods*)

Adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut.

c) Barang mewah/special (*specialty goods*)

Merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil.

2) Barang industri, meliputi :

- a) Bahan dasar suku cadang meliputi bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang.
- b) Perlengkapan pabrik dan perusahaan

2.2.3 Strategi Produk

Berdasarkan pernyataan Assauri (2004:187) terdapat strategi produk pasar (*produk marketing strategy*) yaitu :

- a. Strategi penetrasi pasar.
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang melayani perusahaan sekarang ini. Dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran perusahaan.
- b. Strategi formulasi kembali produk.
Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu, dan lain-lain) dari yang dituju (target market) yang sama. Dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan.
- c. Strategi perluasan atau pengembangan pasar.
Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi penggantian produk (*replacement strategy*).
Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk.

Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang dideferensiasi.

f. Strategi perluasan *produk-line*.

Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *produk-line* yang ditawarkan kepada konsumen.

g. Strategi diversifikasi yang terkonsentris (*concentric diversification strategy*).

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

h. Strategi diversifikasi horizontal.

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *produk-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan *produk-line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produk sekarang.

i. Strategi diversifikasi *conglomerate*.

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan saat ini.

j. Strategi integrasi.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan reabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang penting dalam sebuah produk. Oleh karena itu, setiap atribut produk yang terdapat dalam produk harus diperhatikan dengan baik supaya memiliki nilai tinggi dan mempunyai kualitas yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:347) atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan bermacam-macam fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk

sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tersebut berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari – desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasaran.

2.2.5 Siklus Hidup Produk

Daur hidup produk berguna sebagai alat untuk melakukan perkiraan atau peramalan. Karena produk melalui tahapan yang berbeda, seringkali memungkinkan untuk memperkirakan lokasi produk yang menggunakan kurva dengan menggunakan data historis. Keuntungan seperti penjualan, cenderung untuk mengikuti jejak yang dapat diperkirakan pada daur hidup suatu produk. Konsep tentang siklus ini mengatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

- a. Produk memiliki umur yang terbatas.
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual,
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk,
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap hidupnya (Kotler, 2001:347).

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001a:465) konsep daur hidup produk menyediakan suatu cara untuk menelusuri langkah atas diterimanya suatu produk, dari pengenalan (lahir) sampai pada penurunan (mati). Perkembangan suatu produk melalui empat tahap utama, yaitu:

- a. Tahap Pengenalan (*introductory stage*): pada daur hidup produk mewakili peluncuran produk baru dalam skala penuh ke pasar. Tingginya tingkat kegagalan, kecilnya

persaingan, modifikasi produk secara sering, dan keterbatasan distribusi melambangkan pengenalan dari *produk life cycle*.

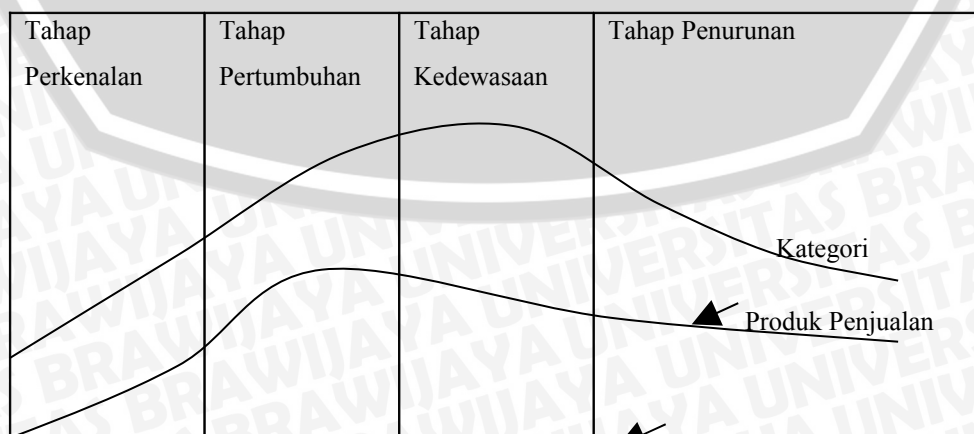
- b. Tahap Pertumbuhan (*growth stage*): dalam tahap ini penjualan khususnya bertambah pada kecepatan yang meningkat, banyak pesaing memasuki pasar, dan perusahaan besar mungkin akan mengambil alih sejumlah perusahaan kecil yang merupakan pelopor. Keuntungan meningkat secara cepat dalam pertumbuhan, mencapai puncaknya, dan mulai menurun bersamaan dengan makin ketatnya persaingan.
- c. Tahap Kedewasaan (*maturity stage*): suatu periode selama penjualan dengan kecepatan yang menurun merupakan tanda dimulainya tahap kedewasaan daur hidup produk. Pemakai baru tidak dapat ditambah untuk jangka waktu yang tidak terbatas, dan secara cepat atau lambat pasar akan mendekati kejenuhan dan ini adalah tahap terlama dari siklus hidup produk.
- d. Tahap Menurun (*decline stage*): adalah suatu penurunan dalam penjualan secara berkepanjangan. Kecepatan penurunan terjadi karena perubahan selera konsumen secara cepat atau produk pengganti mulai digunakan.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah kurva tahap pertumbuhan produk pada gambar 1.

2.2.6 Pengertian Pengembangan Produk

Assauri (2004:219) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Gambar 1
Empat Tahapan Daur Hidup Produk



			Kategori Keuntungan Produk

Time

Sumber: (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:466)

Kegiatan pengembangan produk baru merupakan suatu usaha yang dilaksanakan dan direncanakan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dari kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan untuk menciptakan produk baru maupun melakukan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan yang meliputi mutu, corak, penampilan, dan sebagainya yang bertujuan untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.7 Tujuan Pengembangan Produk Baru

Menurut Tjiptono (2002:119) tujuan yang ingin dicapai dalam penciptaan produk baru adalah sebagai berikut:

- Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya.
- Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

2.2.8 Keberhasilan dan Kegagalan Produk

Menurut Rusmiati dan Suratno (2001:180) terdapat beberapa faktor untuk kesuksesan produk baru, yaitu:

- Produk sesuai dengan kebutuhan pasar

- b. Produk sesuai dengan kebutuhan fungsi internal (kualitas baik)
- c. Superioritas teknologi dari produk
- d. Dukungan manajer puncak
- e. Penggunaan produk baru
- f. Lingkungan persaingan yang sehat
- g. Struktur dari organisasi produk baru.

Menurut Swastha (2002:114-115) tidak selalu barang baru berhasil dalam pemasarannya karena banyak resiko yang dihadapi. Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan atas gagalnya barang baru adalah:

- a. Analisis pasar yang tidak memadai. Ini berarti terdapat kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan dalam menganalisa pasar. Misalnya: terlalu tingginya estimasi penjualan potensial barang baru, tidak mempunya menentukan motif dan kebiasaan membeli, dan salah berpendapat tentang apakah barang tersebut dibutuhkan oleh pasar.
- b. Kekurangan-kekurangan pada barang. Kekurangan ini dapat berupa kualitas yang jelek/kurang baik. Selain itu, barang tersebut tidak memberikan manfaat yang lebih besar daripada barang saingan yang sudah ada di pasar.
- c. Kurangnya usaha pemasaran yang efektif. Kurangnya usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui dari: kegagalan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sesudah program pengenalan, dan kegagalan dalam melatih personalia pemasaran untuk barang baru dan pasar yang baru.
- d. Biaya lebih tinggi daripada yang diharapkan. Hal ini mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi sehingga volume penjualan menjadi lebih rendah dari yang diharapkan.
- e. Kekuatan atau reaksi saingan. Kecepatan dan mudahnya pihak lain meniru penemuan barang baru tersebut akan lebih memperketat persaingan yang terjadi di pasar.
- f. Waktu yang tidak tepat dalam memperkenalkan barang baru. Kesalahan yang biasa terjadi di sini adalah kelambatan dalam memperkenalkan suatu barang, sehingga saat memasuki pasar juga mengalami kelambatan.
- g. Masalah-masalah teknis atau produksi. Misalnya: tidak mempunyai memproduksi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan, sehingga pasar yang tidak terkuasai dapat dimanfaatkan oleh pihak pesaing.

2.3 Diversifikasi Produk

2.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2002:132) definisi diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk merupakan salah satu langkah jitu untuk mempertahankan

perkembangan perusahaan. Menurut Angipora (2002:229) mengemukakan arti dari diversifikasi adalah suatu kebijakan penambahan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan melayani pasar yang baru melalui penambahan produk-produk baru.

2.3.2 Tujuan Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2002:132) tujuan dari diversifikasi produk adalah :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang telah ada mencapai tahap kedewasaan dalam *Produk Life Cycle (PLC)*.
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba (portofolio).
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal

2.3.3 Manfaat Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk perusahaan akan mendapatkan manfaat. Adapun manfaat tersebut menurut Effendy (1996:18), yaitu :

- a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk saja.
- b. Dapat memaksimumkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan.
- c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen
- d. Dengan mengadakan diversifikasi produk, perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja.

2.3.4 Jenis-Jenis Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi menurut Tjiptono (2002:132) ada tiga macam, yaitu:

- a. Strategi Diversifikasi Konsentris
Adalah strategi diversifikasi yang dilakukan perusahaan dengan membuat produk baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk yang sudah ada sebelumnya, baik dari konsumennya atau teknologi yang digunakan dalam pengembangan produk tersebut.
- b. Strategi Diversifikasi Horizontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang akan dipasarkan yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang telah ada tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Strategi Diversifikasi Kelompok

Di mana produk yang dihasilkan sama sekali baru dan tidak memiliki hubungan pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada konsumen yang berbeda.

Menurut Assauri (2004:189) terdapat tiga macam diversifikasi, yaitu

a. Strategi Diversifikasi Terkonsentris (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

b. Strategi Diversifikasi Horizontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *produk line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *produk line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

c. Strategi Diversifikasi Konglomerat

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan saat ini.

2.3.5 Bentuk Dasar Diversifikasi Produk

Bentuk dasar diversifikasi produk (Effendy, 1996:78) dibedakan menjadi empat macam yaitu :

a. Diversifikasi yang selaras dengan produk penjualan

Produk baru dalam garis besarnya sesuai untuk membantu produksi dan penjualan yang telah ada. Pengusaha yang bersangkutan dengan demikian tetap berada pada lapangan yang telah dikenal, sehingga segala resiko diperkecil. Pada bentuk diversifikasi ini, perusahaan dapat mengambil keuntungan yang terbesar daripada sumber produksinya.

b. Diversifikasi yang sejajar dengan produksi dan menunjang penjualan

Produk baru dengan pola diversifikasi menggunakan sebagian besar aparat produksi tetapi mempunyai pola tersendiri dalam pemasarannya. Arah diversifikasi semacam

ini biasanya ditempuh oleh perusahaan yang biaya produksinya merupakan bagian terbesar dan sebagian besar dari biaya produk itu adalah biaya tetap.

c. Diversifikasi menyimpang dari produksi dan sejajar dengan penjualan

Pada bentuk diversifikasi ini, harus didirikan fasilitas produksi yang baru untuk pembuatan produk baru tetapi untuk penjualan produk dapat dipergunakan organisasi pemasaran yang sama. Arah diversifikasi ini terutama menarik bagi perusahaan yang telah mempunyai posisi pasar yang kuat dan yang melihat banyak kemungkinan peningkatan penjualan dan laba di pasar.

d. Diversifikasi yang menyimpang dari produksi dan menyimpang dari penjualan

Produk baru dalam diversifikasi ini, tidak menggunakan peralatan produksi yang telah ada dan juga tidak menggunakan organisasi pemasaran yang telah ada.

2.3.6 Sumber-Sumber Ide Produk Baru

Menurut Kotler dan Susanto (2001:423), gagasan untuk menciptakan produk baru bagi strategi diversifikasi produk dibagi dalam lima sumber, yaitu :

a. Pelanggan

Pelanggan atau konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek, merupakan sumber gagasan produk baru yang paling relevan atau paling tepat, karena pelanggan akan memberikan masukan yang sangat membangun terhadap produk tersebut, dengan alasan keterkaitan kepentingan pelanggan terhadap produk tersebut.

b. Ilmuwan

Kualitas produk yang sangat tergantung terhadap bagaimana peneliti (ilmuwan) akan memformulasikan produk tersebut, sehingga layak untuk dipasarkan dan dianggap memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Pesaing

Dengan memonitoring produk pesaing, perusahaan akan memperoleh gagasan akan produk baru yang mempunyai nilai kompetitif atau memiliki keunggulan lebih baik daripada produk yang dihasilkan pesaing.

d. Agen dan Penyalur produk

Informasi yang diperoleh melalui agen atau penyalur produk, merupakan informasi yang tepat dijadikan sumber, karena informasi ini secara tidak langsung berasal dari konsumen, yang melakukan pengaduan atau komplain tentang spesifikasi dan kualitas produk.

e. Manajemen Puncak

Manajemen puncak yang merupakan pembuat kebijakan akan tahu banyak mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menciptakan produk baru atau produk yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pasar.

2.3.7 Faktor Pendorong Diversifikasi Produk

Motif merupakan faktor pendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk. Dengan melaksanakan diversifikasi produk diharapkan dapat memperluas pasar dan dapat menambah profitabilitas perusahaan. Menurut Effendy (1996:109), motif-motif adanya diversifikasi produk adalah sebagai berikut :

- a. Adanya penjualan menurun yang perlu ditingkatkan
- b. Adanya teknologi baru sehingga barang-barang lama ditinggal
- c. Mengharapkan laba tambahan
- d. Manfaatkan bahan dari sisa produk perusahaan
- e. Mengubah kebiasaan konsumen
- f. Adanya keinginan mengembangkan perusahaan
- g. Adanya kesempatan baru dalam pasar
- h. Merangsang kesempatan pembelian barang-barang lain
- i. Permintaan dari pedagang-pedagang, perantara-perantara
- j. Mengisi permintaan pasar

Menurut Assauri (2004:218-219) dalam mengadakan diversifikasi produk terdapat beberapa pertimbangan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *produk line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- c. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun, lebih rendah
- d. Adanya keinginan dalam mengembangkan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

2.3.8 Alasan Pemakaian Strategi Diversifikasi

Menentukan strategi diversifikasi yang mana akan dipakai, ada beberapa alasan dalam menetapkan strategi diversifikasi, yaitu :

- a. Strategi diversifikasi konsentrik
 - 1) Bersaing di suatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat atau *decline*
 - 2) Produk yang telah ada mengalami tahap penurunan
 - 3) Produk yang telah baru dapat ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada
 - 4) Produk yang baru memiliki tingkat penjualan musiman sehingga dapat menutup kerugian pada saat produk yang ada memasuki musim penurunan.
- b. Strategi diversifikasi konglomerat
 - 1) Industri mengalami penurunan dalam penjualan dan keuntungan.
 - 2) Pasar untuk produk yang ada telah jenuh
 - 3) Perusahaan mempunyai peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan dan merupakan peluang investasi yang menarik
 - 4) Mempunyai modal dan kemampuan manajemen yang dibutuhkan dalam bersaing di industri yang baru
 - 5) Pengurangan resiko
 - 6) Ekonomis dalam jasa perusahaan
 - 7) Menghemat biaya transaksi
 - 8) Menjangkau kemampuan manajemen superior
 - 9) Mengeksplotasi ketidak efisienan dalam penilaian pasar perusahaan
 - 10) Masalah mendorong manajerial
 - 11) Produk baru dapat mendukung produk lama
 - 12) Persaingan produk lama berjalan ketat dalam tahap mature
 - 13) Distribusi produk baru kepada pelanggan lancer
 - 14) Musim penjualan dari kedua produk relative beda
- c. Strategi diversifikasi horizontal
 - 1) Produk baru akan meningkatkan penerimaan dari produk yang sudah ada
 - 2) Bersaing dalam industri yang tidak tumbuh tetapi persaingan sangat ketat
 - 3) Jaringan distribusi yang ada dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan yang ada
 - 4) Produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada

2.3.9 Pelaksanaan Diversifikasi Produk

- a. Alternatif diversifikasi produk

Usaha atau cara yang dapat dilakukan untuk melakukan diversifikasi produk menurut Kotler (2000:99) diterjemahkan Wacana, yaitu :

- 1) Perusahaan menambah lini produk baru, sahingga sama saja memperlebar bauran produk.
- 2) Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap
- 3) Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk

4) Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada satu bidang saja atau melibatkan pada beberapa bidang.

b. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan diversifikasi produk

Untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan, ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan menurut Nitisemito (1992:68), yaitu :

- 1) Luas pemasaran. Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.
- 2) Tingkat persaingan. Jika suatu perusahaan ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk terjual dalam persaingan tersebut.
- 3) Kemampuan teknis. Hal ini perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan. Dalam melaksanakan diversifikasi produk, perusahaan harus benar-benar memperhatikan ketiga faktor tersebut supaya pelaksanaan diversifikasi produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai tujuan perusahaan.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Swastha (2001:27), manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Menurut Sigit (2002:59), *selling* (penjualan) adalah sarana inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta penyerahannya. Sedangkan menurut Basri (2005:130) penjualan merupakan suatu proses pertukaran dan sekaligus sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis. Penjualan dengan demikian merupakan suatu hasil proses kegiatan pemasaran berbentuk pertukaran dan transaksi-transaksi dengan konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa dari pihak penjual ke pihak pembeli sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2001:80) pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu:

- Mencapai volume penjualan tertentu
- Mendapatkan laba tertentu
- Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Apabila penjualan berhasil maka akan tercapai suatu volume penjualan tertentu, perusahaan akan mendapatkan laba tertentu dan pada akhirnya penjualan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.4.3 Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Winardi (1993:462-463), antara lain :

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli
- Fungsi mencari kontak (*Contactual Funcion*)
Fungsi ini mencakup segala tindakan-tindakan mencari dan merelokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para pembeli yang dilakukan oleh para penjual usaha untuk membuat kontak dan mempertahankan dengan para pembeli.
- Fungsi penciptaan permintaan (*Demand Funcion*)
Fungsi ini mencakup segala usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. Disebabkan karena umumnya para pengusaha ingin memperbesar volume penjualan mereka, maka usaha-usaha untuk menciptakan permintaan sangat meluas sekali, dan didalamnya tercakup tindakan menjual secara personallink (*personal selling*) mengadakan reklame dan cara lain.
- Fungsi mengadakan perundingan
Syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual
- Fungsi kontraktual (*The Contractual Funcion*)

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak milik.

2.4.4 Jenis Penjualan

Menurut Basri (2005:130) terdapat beberapa jenis penjualan, yaitu :

a. *Trade Selling*

Merupakan penjualan melalui penyalur untuk menuju ke pembeli akhir yaitu konsumen. Jadi, penjualan ini dari perusahaan ke penyaluran-penyaluran dan membeli ke perusahaan.

b. *Missionary Selling*

Merupakan penjualan yang nama penjual mendatangi konsumen secara langsung agar mau membeli barang pada penyalur atau pengecer.

c. *Technical Selling*

Penjualan yang dilakukan dengan mendatangi konsumen agar mau membeli pada penyalur dan memberikan saran serta nasehat teknis kepada pembeli akhir mengenai barang atau jasa yang dijual tersebut.

d. *New Business Selling*

Suatu usaha membuka transaksi baru untuk mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli barang atau jasa

e. *Responsive Selling*

Penjualan yang menggunakan tenaga penjual untuk dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli, misalnya penjualan di supermarket.

Ada beberapa macam cara penjualan yang dilakukan, antara pengusaha sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Menurut Swastha (2001:124-126) ada dua macam cara penjualan, yaitu :

a. Penjualan Langsung

Merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Di sini pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

b. Penjualan Tidak Langsung

Yaitu penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan ini meliputi penjualan lewat pos, penjualan lewat telepon dan penjualan dengan mesin otomatis.

2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2003:406-408) dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Selain itu, manager perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapat dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada pembeli dalam pembeliannya. Penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan, yakni :

1) Jenis karakteristik barang yang ditawarkan

2) Harga produk

3) Syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1) Jenis pasarnya

2) Kelompok pembeli atau segmentasi pasar

3) Daya belinya

4) Frekuensi pembelinya

5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal adalah salah satu faktor produksi terpenting diantara berbagai faktor produksi yang diperlukan. Disini, penjual harus memiliki sejumlah modal untuk melaksanakan berbagai usaha dalam menjual barangnya, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Penjualan besar akan berbeda dengan penjualan dengan perusahaan kecil. Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit, bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan, bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam melaksanakan strategi penjualannya. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang ada baik itu internal maupun eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu menarik konsumen dan meningkatkan laba perusahaan.

2.4.6 Tahap-tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjual bertemu muka dengan pembeli. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh penjual tersaji dalam gambar 2. Penjelasan tahap-tahap penjualan adalah :

a. Persiapan sebelum penjualan

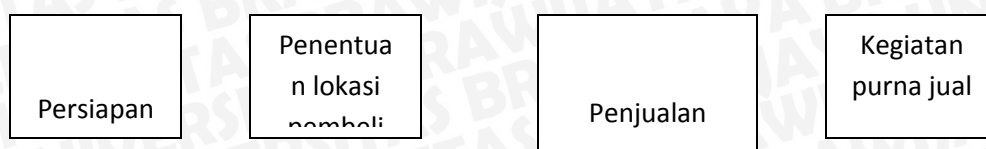
Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

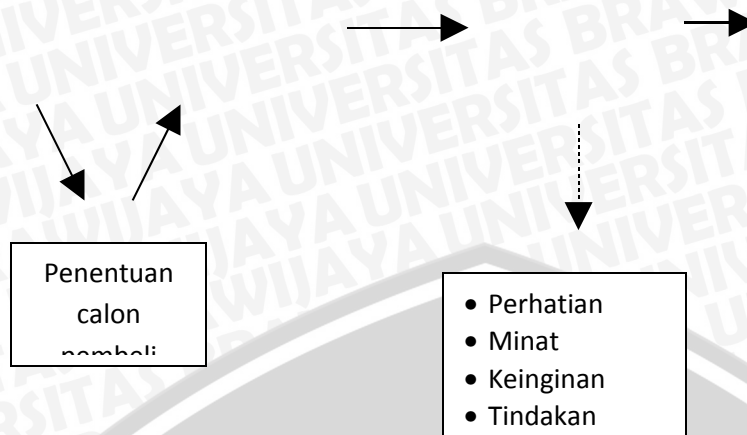
b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk pesaing.

Gambar 2

Tahap-tahap Penjualan





Sumber: Swastha, 2001:122

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginannya untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan produknya.

b. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pelaksanaan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah penjualan antara lain :

- 1) Pemberian garansi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaanya
- 4) Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

2.5 Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan beragam maka suatu perusahaan tidak boleh terlena pada keberhasilan suatu produk tertentu. Cepat atau lambat produk-produk itu tidak akan diminati oleh konsumen lagi karena adanya perubahan kebutuhan, selera, perkembangan teknologi, dan zaman.

Menurut Effendy (1996:109), salah satu motif adanya diversifikasi produk adalah adanya penjualan menurun yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu keberadaan produk-produk baru dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi dan perusahaan yang tidak mempersiapkan hal ini akan tersisih dari persaingan. Strategi yang dilakukan perusahaan supaya tidak tersisih dari persaingan usaha yang semakin ketat salah satu caranya adalah melalui strategi diversifikasi produk. Baik membuat produk baru atau memperbaiki produk-produk yang sudah ada yang lebih diminati dan mengikuti selera pasar. Dengan diversifikasi produk konsumen akan terpenuhi kebutuhannya dan juga profitabilitas perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang memakai produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan perusahaan yang paling pokok dalam melaksanakan diversifikasi produk adalah memaksimalkan laba jangka panjang.

2.6 Asuransi

2.6.1 Pengertian Asuransi

Pada hakekatnya asuransi adalah suatu perjanjian antara nasabah asuransi (tertanggung) dengan perusahaan asuransi (penanggung) mengenai pengalihan resiko dari Tertanggung kepada Penanggung. Resiko yang dialihkan meliputi kemungkinan kerugian material yang dapat dinilai dengan uang yang dialami Tertanggung, sebagai akibat

terjadinya peristiwa yang belum pasti (*Uncertainty of Occurrence & Uncertainty of Loss*).

Menurut UU Republik Indonesia No.2/1992 UU Tentang Usaha Perasuransian dalam Darmawi (2004:4) definisi tentang asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

2.6.2 Landasan Hukum Perasuransian

Sumber hukum yang digunakan, yaitu :

- a. KUH Perdata
- b. KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang)
- c. Yurespondensi
- d. Peraturan/Perundangan Asuransi, antara lain; UU No.2/1992
- e. M.I.A 1956

Dari pasal 246 KUHD dan pasal 1 UU No.2 tahun 1992, dinyatakan asuransi adalah suatu perjanjian. Menurut pasal 1313 Bab III KUH Perdata, suatu perjanjian yang menyatakan “ Suatu persetujuan atau perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikat dirinya terhadap satu orang atau lebih”.

Menurut KUHD Perdata, ada empat hal yang harus dipenuhi sebagai persyaratan sahnya suatu perjanjian, yaitu :

- 1) Sepakat diantara mereka yang mengikat diri
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- 3) Perikatan harus mempunyai suatu hal tertentu
- 4) Perikatan harus mempunyai sebab yang halal

2.6.3 Prinsip-prinsip Asuransi

a. Prinsip *Insurable Interest*

Prinsip *Insurable Interest* menyatakan bahwa pihak yang ingin mengasuransikan (disebut Tertanggung) harus mempunyai hubungan keuangan dengan objek yang akan dipertanggungkan, sehingga pada Tertanggung timbul hak atau

kepentingan atas objek yang akan dipertanggungjawabkan tersebut. Hubungan keuangan antara Tertanggung dengan Objek Pertanggungjawabkan harus sah atau legal menurut hukum yang berlaku.

b. Prinsip *Utmost Good Faith*

Prinsip *Utmost Good Faith* menyatakan bahwa Tertanggung yang ingin mengasuransikan objek pertanggungjawabannya harus mempunyai itikad yang sangat baik dalam berasuransi. Hal ini mengandung pengertian bahwa tertanggung harus secara sukarela menerangkan kondisi yang sebenar-benarnya berdasarkan fakta yang ada atas objek yang akan dipertanggungjawabkan tersebut kepada perusahaan asuransi atau Penanggung, sehingga Penanggung memperoleh informasi yang lengkap dan benar mengenai kondisi yang sebenarnya atas objek pertanggungjawabkan tersebut.

Ini sangat berguna bagi Penanggung dalam memutuskan menerima atau menolak permohonan asuransi kepada Tertanggung.

c. Prinsip *Proximate Cause*

Prinsip *Proximate Cause* menyatakan bahwa dalam hal terjadi peristiwa kerugian (*loss*), maka penyebab dari peristiwa kerugian tersebut haruslah merupakan suatu penyebab yang tidak terputus atau tidak diintervensi oleh penyebab lainnya. Dengan kata lain, prinsip ini menekankan bahwa harus ada penyebab dominan yang efektif dalam menimbulkan peristiwa kerugian tersebut.

d. Prinsip *Indemnity*

Prinsip *Indemnity* mengandung pengertian bahwa dalam hal terjadi peristiwa kerugian (*loss*) yang dijamin polis, maka Penanggung berkewajiban mengembalikan posisi keuangan Tertanggung seperti sesaat sebelum peristiwa kerugian itu terjadi.

e. Prinsip Subrogasi

Prinsip Subrogasi mengandung pengertian bahwa dalam hal terjadi kerugian (*loss*), maka Tertanggung tidak diperkenankan menerima ganti rugi melebihi dari jumlah kerugian yang dideritanya.

f. Prinsip Kontribusi

Prinsip Kontribusi mengandung pengertian bahwa bila terjadi pertanggungjawabkan rangkap, yaitu Tertanggung memiliki lebih dari satu Penanggung, maka dalam hal terjadi kerugian, Tertanggung tetap tidak boleh menerima ganti rugi melebihi jumlah kerugian yang dideritanya. Ini dimaksudkan agar Tertanggung tidak mencari untung dalam berasuransi.

2.6.4 Jenis-Jenis Resiko yang Dihadapi Individu

Berikut ini garis besar jenis-jenis resiko mana yang bisa diasuransikan dan mana yang tidak :

a. Resiko yang dapat diasuransikan

1) Resiko Harta Benda

Ketidakpastian yang melingkupi terjadinya kerugian atas harta benda dari resiko yang menyebabkan :

- a) Kerugian langsung atas harta benda
- b) Kerugian tidak langsung

2) Resiko Personal

Ketidakpastian yang melingkupi terjadinya kerugian atas jiwa atau pendapatan disebabkan oleh :

- a) Kematian prematur
- b) Ketidakmampuan fisik
- c) Usia tua
- d) Pengangguran

3) Resiko Kewajiban Hukum

Ketidakpastian yang melingkupi terjadinya kerugian yang disebabkan oleh kelalaian pihak ketiga sebagai akibat dari :

- a) Penggunaan kendaraan bermotor
- b) Kepemilikan bangunan
- c) Pekerjaan
- d) Kegiatan manufaktur
- e) Kajahatan profesional

b. Resiko yang tidak dapat diasuransikan

1) Resiko Pasar

Faktor-faktor yang mungkin mengakibatkan kerugian atas harta benda atau pendapatan, misalnya :

- a) Perubahan harga, baik musiman maupun berkala
- b) Perbedaan konsumen
- c) Perubahan gaya
- d) Persaingan dengan produk yang lebih baik

2) Resiko Politis

Ketidakpastian yang melingkupi terjadinya :

- a) Penggulingan pemerintahan atau perang
- b) Larangan-larangan yang diberlakukan dalam perdagangan bebas
- c) Pengenaan pajak yang tidak masuk akal

- d) Larangan tertentu didalam pertukaran mata uang bebas
- 3) Resiko Produksi

Ketiidakpastian yang melingkupi terjadinya :

- a) Kegagalan mesin produksi untuk berfungsi secara ekonomis
- b) Pemogokan kerja atau permasalahan buruh lainnya
- c) Kegagalan untuk memecahkan permasalahan teknis

2.7 Hipotesis:

1. Ha1 : Ada perbedaan antara volume penjualan premi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk.
2. Ha2 : Ada pengaruh antara diversifikasi produk terhadap penjualan premi Asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dijadikan sebagai panduan untuk memecahkan masalah yang diangkat dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2006:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran (2006:158) penelitian *deskriptif* dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik yang diteliti dalam suatu situasi. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003:54). Pada penelitian ini kegiatan yang dilakukan mencari data untuk dapat menggambarkan suatu peristiwa atau suatu gejala secara apa adanya.

Dari beberapa pendapat dapat diketahui bahwa tujuan penelitian *deskriptif* adalah untuk mendeskripsikan atau memaparkan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi pada

masa kini, pendeskripsian peristiwa-peristiwa tersebut dilakukan secara sistematis dan berdasarkan fakta-fakta.

Pendekatan kuantitatif menurut Arikunto (2002:10) dijelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan berusaha menggambarkan, melukiskan dan memaparkan obyek yang diteliti berdasarkan keadaan secara apa adanya dengan melakukan perhitungan dan menarik suatu kesimpulan.

3.2 Konsep dan Variabel Penelitian

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:32) konsep merupakan suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Sekaran (2006:115) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diartikan bahwa variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai yang ditemukan dalam suatu fenomena sosial dan dapat diteliti secara empiris.

Adapun konsep di dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Konsep Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2002:132) definisi diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Variabel dari konsep diversifikasi produk adalah ragam atau jenis produk yang dihasilkan, sedangkan indikatornya adalah jumlah macam produk.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan, agar kebutuhan dan keinginan pembeli

bisa terpenuhi. Variabel dari konsep penjualan adalah volume penjualan, sedangkan indikatornya adalah jumlah pemegang polis.

Pemakaian konsep, variabel, indikator, dan itemnya akan disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2.

Konsep, variabel, indikator, dan itemnya

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Diversifikasi Produk	Ragam produk yang dihasilkan (X)	Jumlah macam produk	1. Jumlah macam produk sebelum diversifikasi produk 2. Jumlah macam produk setelah diversifikasi produk
Penjualan	Volume Penjualan (Y)	Jumlah Pemegang Polis	Hasil Penjualan

3.3 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian adalah merupakan masalah yang perlu diperhatikan karena dapat membantu berhasil atau tidaknya penelitian tersebut dilakukan. Lokasi penelitian yang dimaksud adalah lokasi dimana peneliti melakukan penelitian yaitu di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang terletak di Jl. Letjen Sutoyo No. 89 Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini, karena pada perusahaan ini terdapat upaya diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dalam mendukung penelitian.

3.4 Sumber Data

Pemilihan dan penentuan sumber data tergantung pada permasalahan yang akan diselidiki. Sumber data yang tidak tepat akan mengakibatkan semua data yang telah terkumpul menjadi tidak relevan yang dapat menimbulkan kekeliruan dalam penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara atau *interview* dengan pimpinan perusahaan, pimpinan perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gambaran umum perusahaan, tujuan, dan kebijakan yang berlaku dalam perusahaan terutama yang berhubungan dengan diversifikasi produk, serta kepala dan staf bagian pemasaran, kepala bagian pemasaran maupun staf pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya mengenai diversifikasi produk dan daerah pemasarannya, dan juga staf perusahaan yang lainnya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau catatan perusahaan tentang struktur organisasi, lokasi perusahaan, realisasi penjualan, dan lain sebagainya.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Observasi. Adalah dengan pengamatan secara langsung pada perusahaan, sehingga diperoleh gambaran yang lebih lengkap dan jelas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

3.5.2 Teknik Wawancara

Percakapan dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Harun, 2007:69). Percakapan langsung dengan pimpinan perusahaan maupun dengan staf yang lainnya.

3.5.3 Teknik Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat, mencatat, dan mempelajari catatan-catatan atau dokumen perusahaan sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pedoman Observasi

Pedoman observasi berguna untuk menyusun kegiatan seperti jadwal waktu pelaksanaan penelitian.

3.6.2 Pedoman Wawancara

Berisi tentang daftar pertanyaan yang akan diajukan yang bertujuan untuk mempermudah proses wawancara.

3.6.3 Pedoman Dokumentasi

Merupakan pedoman yang memuat garis-garis besar mengenai dokumen atau arsip yang akan dicari.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian dimana data yang telah diperoleh akan dianalisis untuk mendapatkan kemudahan dalam pemahaman dan interpretasi data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu serangkaian kegiatan analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dengan cara mengklasifikasikan, melakukan perhitungan, dan membandingkan data tersebut untuk disimpulkan. Adapun tahap-tahap analisis data pada penelitian ini adalah:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Analisis deskriptif ini dipakai untuk mengetahui apakah perusahaan menghapus produk lama dan menggantinya dengan produk baru, atau apakah perusahaan melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, atau perusahaan memang benar-benar membuat produk baru yang tidak sama dengan produk yang sebelumnya dan strategi apa yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.7.2 Analisis Tingkat Pertumbuhan

Analisis tingkat pertumbuhan digunakan mengukur tingkat pertumbuhan jumlah pemegang polis yang berupa persentase kenaikan ataupun penurunan jumlah pemegang polis per tahun dilakukan analisis dengan rumus tingkat pertumbuhan adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat pertumbuhan tahun } n+1 = \frac{(X_{n+1}) - (X_n)}{X_n}$$

Dimana : X_{n+1} = jumlah pemegang polis tahun $n+1$
 X_n = jumlah pemegang polis tahun ke n

3.7.3 Uji t (*Independent Sample t-test*)

Uji t dua sampel Independen pada prinsipnya untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan dan digunakan untuk menguji perbedaan nilai rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk. Adapun rumus Uji t dengan varians homogen (*polled varians*) yang digunakan adalah sebagai berikut (Hasan, 2004:130).

$$t : \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

dimana :

$\bar{X}_1$: Nilai rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk

$\bar{X}_2$: Nilai Rata-rata volume penjualan setelah diversifikasi produk

s_1 : Standar deviasi sebelum diversifikasi produk

s_2 : Standar deviasi setelah diversifikasi produk

n_1 : Jumlah Semester sebelum diversifikasi produk

n_2 : Jumlah semester setelah diversifikasi produk

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut : $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikansi 5 % (0.05), yaitu :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data dan bebas dari asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Sujianto (2007) menjelaskan bahwa uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Berdasarkan definisi tersebut, tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal.

Dalam mendeteksi normalitas data dapat digunakan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots. Untuk pendekatan kolmogorov Smirnov data dikatakan terdistribusi normal jika probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari level of significant (α) yang ditetapkan. Sedangkan untuk pendekatan dengan grafik Normal Q-Q Plots menurut Santoso (2002:214) digunakan dasar sebagai berikut adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sujianto (2007) multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho (2005) menyatakan jika nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas.

Sujianto (2007) menyatakan heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika : (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0; (3) titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja.

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi di antara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series*. Makridakis,dkk (1995) dalam Sulaiman (2004), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Panduan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari nilai DW (*Durbin-Watson*). Santoso (2002:219) menjelaskan secara umum patokan yang dapat digunakan adalah:

- a) Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Angka DW di antara -2 sampai + 2, berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.7.5 Analisis Regresi

Sujianto (2007:49) analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel. Penerapannya dapat dijumpai secara luas di banyak bidang seperti teknik, ekonomi, manajemen, ilmu-ilmu

biologi, ilmu-ilmu social dan ilmu-ilmu pertanian. Pada saat ini, analisis regresi berguna dalam menelaah hubungan dua variabel atau lebih dan terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersikap eksploratif. Analisis ini digunakan untuk menghitung proyeksi penjualan yang akan datang. Adapun rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_i$$

Y = Variabel terikat (Penjualan)

X₁ = Macam Produk

β₀ = Bilangan konstanta

β₁ = Pengaruh variabel X₁

e_i = eror/ kesalahan

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1958, terdapat peristiwa penting dalam perekonomian Indonesia dengan munculnya badan usaha baru, yaitu Perusahaan Negara (PN). Perusahaan-perusahaan Negara tersebut banyak diantaranya yang merupakan perusahaan milik Belanda yang diambil alih dan dinasionalisasikan oleh pemerintah Indonesia, perusahaan-perusahaan tersebut terdiri dari berbagai perusahaan dengan bidang usaha yang bermacam-macam seperti perkebunan, listrik, dan perasuransian, baik asuransi jiwa maupun asuransi kerugian. Dalam bidang asuransi kerugian, perusahaan yang diambil alih oleh pemerintah republic Indonesia antara lain:

Nederlandsche Lloyd yang diambil alih dan dijadikan PN. Asuransi Kerugian Eka Nusa. Pada tahun 1965, PN Eka NUSA digabung dengan PT. Asuransi Kritabhaya Menjadi PN. Asuransi Kerugian Jasa Aneka. Dua perusahaan Asuransi milik Inggris, Semarang See

And Fire Insurance Company Ltd. Dan The Ocean Accident And Guarantee Corporation Ltd. Juga diambil alih dan digabungkan dengan PN Jasa Aneka.

De Nederlanden Van 1845 diambil alih dan dijadikan PN. Asuransi kerugian Eka Chandra berubah menjadi PN asuransi Kerugian Jasa Samudra.

Pada tahun 1966, berdasarkan PP No. 41 tahun 1965: In/1965, PN Jasa Aneka dan PN> Eka Chandra digabung menjadi PT. Asuransi Bendaseraya. Sementara itu, melalui keputusan menteri keuangan tahun 1967, pemerintah Indonesia mendirikan sebuah perusahaan asuransi Negara dengan nama PT. Umum International Underwriter (UIU). PT. Umum International Underwriter (UIU) dan PT. Asuransi Bendaseraya merupakan cikal bakal PT. Asuransi Jasa Indonesia (Asuransi Jasindo).

PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) merupakan penggabungan dua perusahaan milik Negara, yaitu PT. Umum International Underwriter (UIU) dan PT. Asuransi Bendaseraya sesuai dengan surat keputusan menteri keuangan republik Indonesia No. Kep-764/mk/IV/1271972 tanggal 09 Desember 1972. Perusahaan didirikan dengan akte notaries Mohammad Ali nomor 1 tanggal 02 Juni 1973. akte pendirian tersebut telah mengalami beberapa kali perubahan dan penyesuaian. Terakhir dengan akte notaries Imas Fatimah, SH. Nomor 42 tanggal 10 Maret 1998.

Alasan dibalik penggabungan tersebut adalah untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam perbungan ekonomi nasional, khususnya dalam bidang Industri perasuransian. PT. Umum International Underwriter (UIU) waktu itu mengkhususkan diri dalam penutupan asuransi kerugian dalam valuta asing, sedangkan PT. Bendasraya mengkhususkan diri dalam penutupan asuransi kerugian dalam mata uang rupiah. Keduanya untuk jenis asuransi yang sama, yaitu asuransi kerugian.

Sejak didirikan tanggal 03 Juni 1973, PT. Asuransi Jasa Indonesia banyak dikenal dalam usaha perasuransian, baik didalam negeri maupun luar negeri. Didalam negeri, PT. Asuransi Jasa Indonesia dikenal sebagai perusahaan asuransi terbesar kedua dalam perolehan premi asuransi secara nasional setelah Tugu Pratama (perusahaan asuransi kerugian milik yayasan dana pension Pertamina). Tetapi dalam hal keragaman produk asuransi yang dijual PT. Asuransi jasa Indonesia menempati urutan pertama. PT. Asuransi jasa Indonesia juga merupakan perusahaan asuransi pertama di Indonesia yang penutup asuransi untuk satelit. Diluar negeri, PT. Asuransi jasa Indonesia dikenal luas oleh perusahaan reasuransi (reseratur) terkemuka didunia dan banyak reaseratur terkemuka didunia yang menjadi back-up PT. Asuransi jasa Indonesia, baik dalam

program treaty reasuransi atau dalam reasuransi kultatif, seperti: Munich-Re, Swiss Re, Zurich Re, Willis Faber, Llyoid Underwriter, dan lain-lain.

Di Malang, PT. Asuransi jasa Indonesia yang sebelumnya bernama PT. Bendasraya sudah terbentuk sebelum tahun 1973. sebelumnya PT. Bendasraya cabang Malang berdiri, pelaksanaan operasi untuk wilayah Malang dan sekitarnya dilakukan oleh kantor cabang Surabaya. Karena pertimbangan tertentu untuk meningkatkan efisiensi volume yng maksimal, maka pada tahun 1968 didirikan PT. Bendasraya cabang Malang, yang akhirnya bernama PT. Asuransi Jasa Indonesia kantor cabang Malang.

4.1.2 Lokasi perusahaan

PT. Asuransi Jasa Indonesia mempunyai kantor di Jakarta dengan alamat Jl. MT. Haryono Kavling 61 Jakarta Selatan. Dalam melaksanakan operasinya PT. Asuransi jasa Indonesia didukung oleh 49 kantor cabang dan 21 kantor penjualan di Indonesia yang tersebar di 30 propinsi, 6 diantaranya berlokasi di Jakarta dan ditambah satu kantor cabang luar negeri, yaitu di Labuan, Malaysia. PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang beralamatkan di Jl. Letjen Sutoyo No. 89 Malang.

4.2.3 Bentuk Hukum Perusahaan

Pada tahun 1973, berdasarkan SK menteri keuangan No. 764 tahun 1972, PT. Bendasraya dan PT. Umum International Underwriter (UIU) digabungkan dan lahirlah PT. Asuransi Jasa Indonesia. Tepatnya pada tanggal 02 Juni 1973 serta diperkuat dengan akte notaries Mohammad Ali No. 11973 dan kedudukan PT. Asuransi jasa Indonesia secara intergral terpusat di Jakarta.

4.1.4 Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan atau hubungan antar bagian, komponen dan, posisi dalam perusahaan. Struktur organisasi juga menunjukkan bagaimana fungsi yang berbeda-beda itu dihubungkan satu sama lain sampai batas tertentu sehingga dapat dilihat pembagian kerja dan susunan wewenang masing-masing jabatan. Kebijakan dalam menentukan struktur organisasi tergantung pada masing-masing perusahaan disesuaikan dengan tata kerja yang ada pada perusahaan tersebut dan harus fleksibel dimana memungkinkan terjadinya penyesuaian tanpa adanya perubahan total. Bagan struktur organisasi tersebut harus dapat menunjukkan garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

Organisasi PT. Asuransi jasa Indonesia secara garis besar terdiri dari kantor pusat dan kantor cabang. Kantor pusat berfungsi sebagai pembuat kebijakan, pengatur strategi, pengendali dan, supervise atas seluruh kegiatan operasional perusahaan. Sedangkan kantor cabang berfungsi sebagai pelaksana operasional perusahaan, terutama berkaitan dengan perolehan pendapatan premi perusahaan.

Struktur organisasi PT. Asuransi jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang terdiri dari kepala cabang, kepala unit teknik, kepala unit keuangan dan unit pemasaran. Dalam operasional sehari-hari, masing-masing kepala unit dibantu para staf yang ahli dibidangnya masing-masing.

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari setiap jabatan organisasi dalam PT. Asuransi jasa Indonesia (persero) kantor Cabang Malang adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Pemimpin tertinggi di kantor cabang dan membawahi unit pemasaran, unit teknik, dan unit keuangan serta bertanggung jawab kepada redaksi perusahaan.

Tugas:

- a. Mewakili direksi di wilayah operasinya
- b. Mewakili, mengkoordinir dan, menggerakkan seluruh operator kantor cabang untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan, baik yang menyangkut produksi klaim, administrasi, keuangan, tertib personalia, dan lain-lain.

Wewenang:

- a. Menetapkan akseptasi sampai dengan jumlah limit yang diberikan, serta menandatangani laporan atas suatu pengajuan klaim, disetujui atau ditolak, dengan memperhatikan temuan atas analisa pada loss adjuster atau survey klaim sampai jumlah limit yang diberikan.
- b. Menandatangani bersama pejabat cabang lainnya atas surat-surat yang berkaitan dengan bank
- c. Menegur karyawan atau staf kantor cabang yang tidak melakukan pekerjaan dengan baik.
- d. Secara umum bertanggung jawab terhadap pencapaian produksi.
- e. Mengawasi penyelenggaraan survey resiko.
- f. Meneliti seluruh klaim dengan hak mengarahkan seluruh klaim kantor cabang.
- g. Mengawasi penyelenggaraan pembukuan kantor cabang.

- h. Bertanggung jawab atas penagihan premi dan tagihan lainnya.
- i. Memimpin para aparatur kantor dan bawahan.
- j. Bertanggung jawab atas penggunaan prasarana kantor cabang

b. Unit Teknik

Kepala unit teknik bertanggung jawab kepada kepala cabang atas semua kegiatan yang telah dilakukannya.

Tugas:

- a. Membantu kepala cabang dalam upaya pencapaian produksi cabang yang meliputi kegiatan administrasi teknik yang berkaitan dengan produksi.
- b. Membantu kepala cabang dalam menangani klaim sedemikian rupa sehingga setiap klaim dapat diselesaikan melalui kantor cabang secara benar, tepat, dan akurat.
- c. Meneruskan setiap berkas permohonan atau perpanjangan asuransi yang berada dalam wewenangnyanya kepada kepala cabang dengan disertai pendapat dan saran.
- d. Mengawasi secara terus menerus kelengkapan serta kerapian penyimpanan semua berkas-berkas yang menjadi arsip kantor cabang.
- e. Membuat laporan bulanan kepada kepala cabang mengenai kegiatan produksi, akseptasi kepada kantor cabang dan laporan klaim.

Wewenang :

- a. Menetapkan akseptasi bila dianggap memenuhi syarat-syarat underwriting yang berlaku atas permohonan penutupan atau perpanjangan asuransi untuk jumlah sampai limit yang diberikan.
- b. Mengawasi ketertiban, kerapian, keamanan berkas-berkas pertanggungan yang menjadi arsip kantor cabang.
- c. Mengambil keputusan atas suatu klaim sampai jumlah limit yang diberikan.
- d. Mengatur uraian tugas para pejabat atau karyawan yang berada di bawahnya dengan persetujuan kepala cabang.
- e. Melakukan survey kembali bila survey terdahulu dianggap kurang memadai.

c. Unit Keuangan

Kepala unit keuangan bertanggungjawab kepada kepala cabang atas semua kegiatan yang telah dilakukannya.

Tugas :

- Membantu kepala cabang dalam melaksanakan tugas pencatatan akuntansi, system informasi manajemen, dan administrasi sumberdaya manusia.
- Menyelenggarakan pencatatan akuntansi perusahaan dan bertindak sebagai pebendahara perusahaan serta menyimpan bukti-bukti penyimpanan kas di bank.
- Menyelenggarakan administrasi personalia kantor cabang, seperti penggajian, bonus, dan komisi.
- Melaksanakan dan mengkoordinir kegiatan inkaso kantor cabang dan mengelola kas perusahaan di bank.
- Mengatur dana kantor cabang agar penggunaannya sesuai dengan tujuan.

Wewenang :

- Melakukan penagihan atas piutang premi perusahaan kepada tertanggung yang telah diterbitkan polis asuransinya.
- Melakukan koreksi atas setiap kesalahan pencatatan akuntansi baik yang terjadi di kantor sendiri ataupun dengan kantor lain (kantor pusat/kantor cabang).

d. Unit Pemasaran

Unit pemasaran bertanggungjawab kepada kepala cabang atas semua kegiatan yang telah dilakukannya.

Tugas :

- Membantu kepala cabang dalam melaksanakan penjualan asuransi kerugian yang meliputi kegiatan pemasaran, pembinaan relasi, dan lain sebagainya.
- Bertanggungjawab atas keberhasilan pembinaan dan penjualan sesuai dengan target yang ditetapkan.
- Meneruskan setiap berkas permohonan atau perpanjangan asuransi yang berada dalam wewengannya kepada kepala cabang dengan disertai pendapat dan saran.
- Membuat laporan kegiatan pemasaran secara bulanan yang meliputi kegiatan pembinaan relasi dan penjualan-penjualan script.

Wewenang :

- a. Dengan persetujuan kepala cabang mengatur uraian tugas para pejabat atau karyawan yang ada di bawahnya.
- b. Menegur para karyawan yang terbukti tidak melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik.

e. Pegawai Pelaksana / Karyawan

Tugas dan tanggungjawab pegawai pelaksana adalah untuk membantu kelancaran pelaksanaan tugas rutin masing-masing seksi seperti administrasi, pembuatan polis, dan lain-lain. Jumlah karyawan yang bekerja di PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang adalah 17 orang. Perusahaan menerapkan 5 hari kerja. Para karyawan berhak mendapatkan gaji, kompensasi dan fasilitas perusahaan, misalnya jaminan sosial tenaga kerja, jaminan kecelakaan kerja dan jaminan kematian. Gaji karyawan dibayarkan setiap awal bulan.

Disamping hal itu, karyawan berhak mendapatkan cuti tahunan, cuti melahirkan, dan cuti besar untuk melaksanakan ibadah haji. Perusahaan telah melakukan langkah-langkah pengembangan kemampuan karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Karyawan adalah asset berharga bagi perusahaan karena prestasi karyawan pada hakekatnya adalah prestasi perusahaan. Untuk mengembangkan kemampuan karyawan, perusahaan melakukan pendidikan kepada karyawan melalui pendidikan Ajun Ahli Asuransi Indonesia (A3I). diharapkan dengan adanya program ini dapat dihasilkan karyawan yang mempunyai keahlian yang memadai di bidang asuransi. Disamping itu, perusahaan secara rutin mengadakan seminar dan pertemuan untuk para agen dengan maksud meningkatkan kemampuan agen dalam memasarkan produk-produk perusahaan.

Tabel 3

Alokasi Karyawan PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang

NO	POSISI	JUMLAH
1.	Kepala Cabang	1 Orang
2.	Kepala Unit	3 Orang
3.	Karyawan	10 Orang

4.	Agen Perorangan	6 Orang
JUMLAH		20 Orang

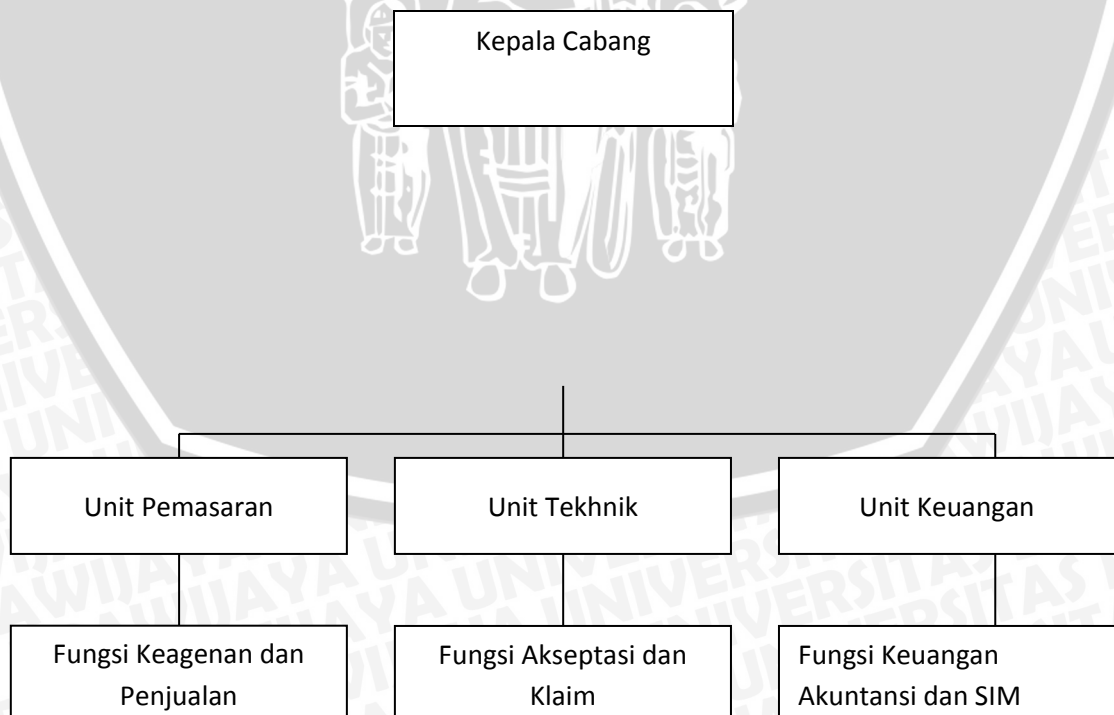
Sumber: PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang 2008

4.1.5 Budaya perusahaan

Budaya perusahaan merupakan keyakinan, nilai-nilai, serta semangat yang hidup dalam suatu perusahaan yang mengarahkan pola sikap, polapikir dan pola tindak segenap insane yang ada dalam perusahaan. Budaya dari PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang tertuang dalam kata CARE yang berarti “Peduli”, yaitu perwujudan dari kepedulian asuransi jasa Indonesia dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan atau tertuang sekaligus menawarkan solusi untuk memecahkan masalah yang berakhir pada kepuasan pelanggan.

Gambar 3

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PT ASURANSI JASA INDONESIA (PERSERO)



Sumber: PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang 2008

Tabel 4

Jam kerja Karyawan PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang

Keterangan	Jam Kerja
Senin-Jum'at	08.00-17.00
Sabtu	Libur
Istirahat	12.00-13.00

Sumber: PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang 2008

Dari kata CARE tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

C (Cepat) : Menyelesaikan tugas sebelum atau sesuai batas waktu. Kecepatan pelayanan akan memberikan kepastian dan ketenangan bagi para pelanggan atau tertanggung.

A (Akurat) : Tingkat kesalahan yang minimal (*zero defect*). Keakurasian menjamin kepuasan tertanggung dalam memperoleh kepastian dalam berasuransi dengan PT Asuransi Jasa Indonesia.

R (Ramah) : Bertutur kata dan bersikap yang baik serta menyenangkan. Keramahan adalah wujud dari budaya kerja yang bertujuan memberikan kenyamanan dan keakrababn dalam kemitraan.

E (Efisien) : Manfaat *coverage* yang dirasakan lebih besar dari biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan dibandingkan dengan competitor. Efisiensi akan menjamin nilai produk.

Adaya budaya perusahaan ini maka diharapkan para staf maupun karyawan dapat melakukan layanan yang optimal sehingga akan tercipta suatu kesan (*image*) yang baik

tentang PT Asuransi Jasa Indonesia. Dalam budaya perusahaan ini terdapat visi, misi dan tujuan perusahaan yaitu :

Visi : menjadi perusahaan asuransi yang tangguh dalam persaingan global dan menjadi market leader di pasar domestik.

Misi : menyelenggarakan usaha asuransi kerugian dengan reputasi internasional melalui peningkatan pangsa pasar, pelayanan prima dan tetap menjaga tingkat kemampulabaan.

Tujuan umum perusahaan yaitu secara menyeluruh dan umum yang merupakan cita-cita yang akan dicapai sejak didirikannya perusahaan ini. Tujuan umum perusahaan tersebut merupakan usaha untuk membantu pemerintah dan rakyat Indonesia di dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam pemberian jasa serta usaha untuk memperkuat kestabilan perekonomian nasional maupun membantu meningkatkan kesejahteraan bangsa dan Negara Indonesia.

Tujuan khusus perusahaan dibagi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang harus dicapai dalam jangka waktu yang relative pendek, yaitu umumnya satu tahun.

Tujuan ini merupakan syarat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek yaitu:

1. Meningkatkan pendapatan premi
2. Mempertahankan serta meningkatkan tingkat likuiditas perusahaan.
3. Meningkatkan tingkat rentabilitas perusahaan.

Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang merupakan tujuan perusahaan yang akan dicapai apabila tujuan jangka pendek dapat direalisasikan. Jadi tujuan ini dicapai dalam waktu yang relatif panjang atau lebih dari satu tahun. Adapun tujuan jangka panjang perusahaan adalah:

1. Memaksimumkan profit
2. Mempertahankan posisi perusahaan baik dalam bentuk kemampuan bersaing maupun dalam kemampuan financial.

4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. JASINDO kantor Cab. Malang adalah :

4.2.1 Product

Menghadapi resiko yang sering terjadi, PT. JASINDO kantor Cab. Malang menawarkan asuransi atas barang milik pribadi dan kuasa perlindungan dalam bentuk asuransi sbb :

a) Asuransi Kebakaran

Asuransi ini menjamin kerugian akibat terjadinya kebakaran pada suatu obyek atau barang

b) Asuransi Gangguan Usaha Akibat Kebakaran

Asuransi ini menjamin kerugian akibat terganggunya jalannya usaha dari terjadinya kebakaran pada bangunan atau mesin perusahaan.

c) Asuransi Kendaraan Bermotor

Asuransi ini menjamin kerugian pemilik kendaraan bermotor akibat terjadinya kecelakaan atau hilangya kendaraan tersebut.

d) Asuransi Kecelakaan Diri

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kecelakaan pada diri tertanggung (meninggal dunia, cacat, maupun biaya pengobatan).

e) Asuransi Uang di Ruang Kasir

Asuransi ini menjamin kerugian akibat hilangnya uang kontan atau benda lain yang dapat disamakan dengan uang di ruang kasir pada jam kerja.

f) Asuransi Mesin

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kerusakan fisik pada mesin yang disebabkan oleh kecelakaan.

g) Asuransi Kebongkaran

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kerusakan pada barang sebagai akibat terjadinya pencurian dengan kekerasan pada tempat benda tersebut disimpan.

h) Asuransi Rangka Kapal

Asuransi ini menjamin kerugian yang timbul terhadap kapal akibat kecelakaan yang dialami.

i) Asuransi Wisatawan

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kecelakaan yang mungkin terjadi dan menimpa wisatawan selama perjalanan atau di objek wisata tertentu.

j) Asuransi Golf

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kecelakaan atau kerugian lain yang dialami oleh pemain golf, baik mengenai pegolf, peralatan golf dan *loability*.

k) Asuransi Deposan

Asuransi ini menjamin kerugian keuangan yang diderita oleh para pemilik deposito (perorangan) yang disebabkan oleh kecelakaan yang menimpa deposan.

l) Asuransi Uang dalam Pengangkutan

Asuransi ini menjamin kerugian atas hilang atau rusaknya uang kontan atau sesuatu yang dapat disamakan dengan uang, dalam perjalanan dari tempat pengiriman ke tujuannya.

m) Asuransi Uang dalam Lemari Besi

Asuransi ini menjamin kerugian atas hilangnya uang kontan atau benda lain yang dapat disamakan dengan uang, yang disimpan dalam lemari besi di luar jam kerja.

n) Pengangkutan Darat

Menjaminkan kerugian yang timbul akibat kerugian fisik pada barang yang diangkut melalui pengangkutan darat.

o) Pengangkutan Antar Pulau

Menjaminkan kerugian yang timbul akibat kerugian fisik pada barang yang diangkut antar pulau.

p) Pengangkutan Import

Menjaminkan kerugian yang timbul akibat kerugian fisik pada barang yang diimpor yang diangkut antar negara.

q) Pengangkutan Eksport

Menjaminkan kerugian yang timbul akibat kerugian fisik pada barang yang diekspor yang diangkut antar negara

r) Pengangkutan Paket Pos

Asuransi ini menjamin barang yang dikirim melalui paket pos

s) Pengangkutan Paket Pos Kilat Khusus

Asuransi ini menjamin barang yang dikirim melalui pos kilat khusus

t) Gempa Bumi

Asuransi ini menjamin kerugian akibat terjadinya gempa bumi

u) Kebakaran Ritel

Asuransi ini menjamin akibat kebakaran seperti restoran, toko, butik, departemen store, dll

v) Kebakaran Property all risk

Asuransi ini menjamin barang-barang kerugian akibat kebakaran

w) Kendaraan Sepeda Motor

Asuransi ini menjamin kerugian pemilik kendaraan sepeda motor akibat kecelakaan atau hilangnya kendaraan tersebut

x) Perjalanan Dinas

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kecelakaan yang mungkin terjadi selama perjalanan dinas

y) Pemutusan Hubungan Kerja

Asuransi ini menjamin kerugian akibat pemutusan hubungan kerja pada diri tertanggung

z) Penerbangan/Pelayaran

Asuransi ini menjamin kerugian akibat kecelakaan yang mungkin terjadi selama penerbangan/pelayaran

aa) Jaminan Penawaran

Asuransi ini menjamin jumlah penawaran yang diterbitkan oleh perusahaan

bb) Jaminan Pelaksanaan

Asuransi ini digunakan untuk menjamin pelaksanaan proyek yang mungkin terjadi kecelakaan.

cc) Jaminan Uang Muka

Asuransi ini digunakan dalam memberikan pembayaran diawal angsuran terhadap suatu proyek

dd) Jaminan Pemeliharaan

Asuransi ini digunakan untuk menjamin pemeliharaan suatu proyek

ee) Jasindo Graha

Asuransi “Jasindo Graha” yang menjamin perlindungan pada rumah dan seisinya seperti barang-barang dan penghuni.

ff) Kharisma

Asuransi ini menjamin kerugian rumah tinggal akibat kerusakan yang mungkin terjadi.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang mengembangkan beberapa jenis asuransi yang diposisikan sebagai produk unggulan. Jenis-jenis asuransi tersebut adalah :

a) Asuransi “Jasindo Oto” yang merupakan asuransi kendaraan yang menjamin perlindungan terhadap berbagai resiko kendaraan, baik yang menyangkut kendaraannya maupun penumpangnya. Sejak diluncurkan, Jasindo Oto telah berhasil membuktikan diri sebagai asuransi kendaraan yang bisa diandalkan, tepat waktu, akurat dengan pelayanan yang ramah. Jasindo Oto berhasil mencatat prestasi yang fantastis pada tahun 2006, yaitu mampu menembus penjualan premi lebih dari Rp. 218 Milyar di tengah persaingan yang super ketat. Jaminan kedua berupa kerugian total (Total Loss Only), dimana penggantian hanya diberikan apabila kendaraan mengalami kerugian total, seperti kehilangan, dicuri atau tabrakan/kebakaran yang menyebabkan kerusakan parah di atas 80 persen dari harga pasar kendaraan tersebut.

b) Paket asuransi kecelakaan diri, antara lain “Lintasan” untuk perlindungan terhadap resiko selama perjalanan pada umumnya dan “Pelangi” untuk perlindungan terhadap resiko perjalanan melalui udara. Jasindo “Anak Sekolah” yaitu jaminan asuransi bagi Siswa/Pelajar atau Mahasiswa akibat suatu kecelakaan. Jasindo “Haji dan Umroh” yaitu Asuransi kecelakaan diri resiko perjalanan Haji dan Umroh.

c) Asuransi “Jasindo Graha” yang menjamin perlindungan pada rumah dan seisinya. Asuransi ini merupakan kombinasi atau paduan antara Asuransi Kebakaran, Asuransi Kecelakaan Diri dan Asuransi Meninggal Dunia Biasa.

d) Asuransi “Jasindo Takaful” dikelola berdasarkan syariah yaitu menghindari ketidakjelasan, judi, dan bunga dengan menggunakan mekanisme Mudharabah.

Pengembangan produk unggulan tersebut dilakukan sebagai kepedulian PT. Jasindo terhadap peningkatan pemahaman masyarakat kepada manfaat asuransi dan

setidaknya meningkatkan pula skala prioritas kebutuhan akan perlindungan asuransi di antara kebutuhan-kebutuhan lainnya.

4.2.2 Price (Harga)

Harga jual produk asuransi disebut premi atau harga pertanggungan. Kebijakan premi harga produk. PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) berdasarkan tingkat resiko, biaya asuransi, masa kontrak asuransi, jenis produk asuransi. Semakin tinggi tingkat resiko yang ditanggungkan maka semakin tinggi pula nilai premi yang harus dibayar oleh tertanggung.

Beberapa acuan yang dapat digunakan dalam menetapkan harga pertanggungan adalah sebagai berikut :

- a) Untuk produk asuransi kecelakaan diri, harga pertanggungan didasarkan atas total pendapatan atau penghasilan pertahun dan atau 48 kali gaji pertahun dari orang yang tertanggung.
- b) Untuk produk selain asuransi kecelakaan diri, harga pertanggungan didasarkan atas harga pasar dari obyek pertanggungan tersebut dan ada standart tertentu yang sudah ditetapkan oleh Dewan Asuransi Indonesia (DAI). Di PT. Asuransi Jasa Indonesia memberikan diskon kepada nasabah jika nasabah tersebut langsung datang tanpa ada perantara seperti agen asuransi.

4.2.3. Place (Tempat)

PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang beralamatkan di Jl. Letjen Sutoyo No. 89 Malang. Daerah pemasaran yang menjadi tujuan PT. PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cab. Malang yaitu daerah Malang raya, Blitar, Pasuruan, Probolinggo, Tulungagung, Trenggalek, Lumajang, Mojokerto, Jombang, Kediri, dan sekitarnya.

4.2.4 Promotion (Promosi)

Dalam usaha meningkatkan penjualan produk asuransi, PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cab. Malang melakukan promosi melalui media cetak, internet, radio, menggunakan spanduk, dengan perantara agen yang disampaikan kepada

nasabah langsung sehingga nasabah memberitahukan kepada teman-temannya (*mouth to mouth*) dan menjadi sponsor dalam suatu event ataupun pameran.

4.2.5 Kerja Sama

Konsumen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) tidak hanya digunakan oleh perorangan saja tetapi juga digunakan oleh instansi seperti Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI dan bank-bank lain yang terletak di daerah Malang dan luar daerah Malang, seperti Blitar, Pasuruan, Kediri, Bali, dan lain-lain. Selain itu, PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) juga bekerjasama dengan perusahaan leasing, seperti Summit Oto Finance yang melayani pengkreditan kendaraan bermotor.

Sebagai perusahaan Asuransi Kerugian, PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) juga membina dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan asuransi dalam rangka peningkatan kapasitas pertanggungan, kerja sama yang dijalin dari dalam dan luar negeri. Dari dalam negeri meliputi perbankan, bengkel, leasing, dealer, showroom, kontraktor/supplier, perusahaan swasta, dan lainnya. Dan dari luar negeri meliputi Partner Reinsurance Co. Singapore, Swiss Reinsurance Co. Singapore, Tokyo Marine Global Reinsurance Malaysia, dan Odyssey Reinsurance Singapore.

4.2.6 Pesaing

Pesaing perlu diperhatikan untuk memantau perusahaan-perusahaan pesaing yang mengeluarkan produk baru, karena dengan adanya persaingan usaha yang ketat dapat memacu perusahaan untuk terus berkembang. Pesaing PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang adalah :

- 1) PT. Asuransi Sinar Mas.

Merupakan asuransi mobil individu maupun korporasi, Asuransi Rumah, Asuransi Property seperti Asuransi Kebakaran, Kebongkaran dan Pencurian, & Asuransi Bencana Alam, Asuransi Kesehatan Individu maupun Korporasi, Asuransi Bonding, Asuransi Uang. Adapun keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) sebagai berikut :

Keunggulan : Sinar Mas yang dikenal dengan Simas Mobil-nya lebih mengutamakan pelayanan terhadap nasabahnya terutama kemudahan dalam penyelesaian klaim. Keunggulan sinar mas terletak disitu dan karyawan harus profesional dalam penanganan berbagai hal, terutama klaim.

Kelemahan : Sinar Mas kurang menjalin komunikasi dengan para customer terutama ketika terjadi perubahan. Hanya asuransi kendaraan saja yang menjadi produk unggulannya. Jenis produknya juga lebih banyak dari PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero).

2) PT. Asuransi Wahana Tata.

Asuransi Kendaraan, Asuransi Kebakaran, Asuransi Marine Cargo, Asuransi Uang, Asuransi Minyak dan Gas, Asuransi Engineering. Produk unggulan dari asuransi ini adalah Asuransi Kendaraan dan Asuransi Kebakaran. Untuk produk Asuransi Kendaraan masih lebih unggul dari PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Oto karena PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) tidak hanya kendaraan mobil saja tetapi motor juga kalau Asuransi Wahana Tata hanya mobil saja dengan jenis kendaraan jeep, sedan dan minibus. Contoh kasus yang ada pada PT. Asuransi Wahana Tata yaitu pada waktu terjadi klaim tidak dijelaskan ganti rugi yang diterima itu tidak sebanding dengan premi yang sudah dibayarkan dengan alasan ada pemotongan untuk orang-orang tertentu dan orang-orang tertentu ini siapa juga tidak dijelaskan. Jadi dalam hal pelayanan kurang memuaskan pelanggannya.

3) PT. Asuransi Bintang Tbk.

Merupakan perusahaan asuransi kerugian. Tetapi, Asuransi Kebakaran dan Asuransi Pengangkutan yang menjadi produk unggulan.

4) PT. Asuransi Bringin Life.

Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, Asuransi Pensiun.

Keunggulan : **Memiliki program Bringin Proteksi** merupakan produk asuransi jiwa yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi jiwa Bringin Life bekerjasama dengan Bank BRI yang akan memberikan perlindungan jiwa bagi Anda nasabah kredit Bank BRI.

5) PT. Asuransi Jiwasraya

Merupakan asuransi yang bergerak pada satu bidang saja yaitu mengutamakan jiwa manusia. Beberapa produk yang ditawarkan meliputi Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, Asuransi Pensiun dan asuransi jiwa lainnya yang ada pada PT. Asuransi Jiwasraya

4.2.7 Keberhasilan yang Diraih

PT. Asuransi Jasa Indonesia telah meraih beberapa keberhasilan antara lain :

- 1) mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 sejak tahun 1997 dan sertifikat Triple B (BBB) dari Badan Pemeringkat Internasional Standard and Poor's untuk kategori "Claim Paying Ability" atau kemampuan untuk membayar.
- 2) Keberhasilan menjadi perusahaan asuransi yang memiliki asset terbesar di Indonesia pada tahun 2002, dimana asset dari PT Asuransi Jasa Indonesia adalah lebih dari satu triliun. Sedangkan asset dari pesaing terbesarnya, yaitu PT Tugu Pratama pada tahun 2002 hanya sebesar 954 milyar.
- 3) PT Asuransi Jasa Indonesia berhasil memperoleh penghargaan "Annual Report Award 2003" sebagai peringkat pertama kategori perusahaan non public.
- 4) Pada tahun 2004 PT Asuransi Jasa Indonesia kembali berhasil memperoleh penghargaan "Annual Report Award 2004" sebagai pemenang pertama untuk kategori BUMN Keuangan Non Listed (tidak tercatat)
- 5) Selain itu pada tahun 2005, Drs. Edi Subekti, Dirut PT Asuransi Jasa Indonesia mendapat penghargaan sebagai Tokoh Finansial Indonesia bidang asuransi dari majalah Investor.
- 6) Pada tahun 2006 tepatnya pada tanggal 24 Maret, PT Asuransi Jasa Indonesia mendapat pengakuan public. Terhadap keunggulan PT Asuransi Jasa Indonesia dibuktikan lagi melalui penghargaan dari Malaysia Insurance Institute (MII) dan UI kepada Dirut PT Asuransi Jasa Indonesia, Drs. Edi Subekti. Penghargaan ini diberikan atas keberhasilan Drs. Edi Subekti dalam meningkatkan profesionalisme dan kompetensi dibidang asuransi melalui penyelenggaraan pendidikan asuransi bertaraf internasional.
- 7) PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan asuransi terbaik 2007 versi majalah INVESTOR dengan menduduki peringkat ke tiga kategori Asuransi Umum dalam Asuransi Terbaik 2007

4.3 Pelaksanaan Diversifikasi Produk

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan asuransi terbaik 2007 versi majalah INVESTOR, atas dasar kriteria penilaian antara lain pertumbuhan premi netto, pertumbuhan premi penutupan langsung, pertumbuhan hasil investasi, pertumbuhan laba bersih, pertumbuhan hasil underwriting, Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Risk Based Capital (RBC), Total Asset Turn Over (TATO), Pangsa Pasar, dan Rasio Hasil Underwriting Terhadap Premi Netto. Atas beberapa dasar kriteria penilaian tersebut, maka didapatkan peringkat ke tiga kategori Asuransi Umum dalam Asuransi Terbaik 2007 versi Majalah INVESTOR. Ini menjadikan PT. Asuransi Jasa Indonesia memenangkan persaingan antar perusahaan asuransi dengan meluncurkan produk-produk barunya.

Risiko terjadinya musibah tidak pernah terduga. Jika datang, ia tak terhindarkan, baik pada masyarakat korporasi maupun masyarakat perseorangan. Untuk itulah PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) selain memberikan pelayanan jasa terhadap objek asuransi yang kompleks dan berskala besar juga mengembangkan hal yang sama terhadap objek asuransi perseorangan bagi masyarakat umum. Untuk tujuan tersebut PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) mengembangkan beberapa jenis asuransi yang bahkan diposisikan sebagai produk unggulan. Pengembangan produk unggulan tersebut dilakukan sebagai kepedulian PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) terhadap peningkatan pemahaman masyarakat kepada manfaat asuransi dan setidaknya meningkatkan pula skala prioritas kebutuhan akan perlindungan asuransi di antara kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Kondisi ini disikapi oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) secara profesional karena-kalau tidak-mustahil pengembangan produk ini akan berjalan dengan baik, prospektif sebagai unsur bisnis, dan mempunyai manfaat yang tinggi bagi masyarakat. Tindakan profesional ini dapat dicermati antara lain mulai dari desain produk yang selalu mengikuti kebutuhan konsumen sampai kepada cara-cara penjualan. Keseriusan PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dalam pengembangan produk unggulan ini lebih nyata lagi dengan penggunaan Direct Marketing system, yaitu sistem pemasaran yang lebih mendekatkan lagi interaksi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dengan masyarakat dan tentunya hal ini memerlukan investasi yang lumayan besarnya.

Dalam Direct Marketing System minimal diadakan :

- a. Komunikasi personal dengan masyarakat potensial tentang suatu produk asuransi yang dapat ditawarkan secara personal. Ini dimaksudkan membedakan seseorang dari yang lainnya.
- b. Kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga setiap permintaan akan produk asuransi dapat dilayani secara cepat.
- c. Hubungan terus menerus antara PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dan masyarakat secara personal.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) telah sekian lama menangani objek asuransi yang kompleks dan berskala besar dapat la menyapa dan melayani masyarakat melalui surat secara langsung (direct mail), komunikasi telpon, web site di internet.

Dengan demikian, di samping menangani bisnis dengan skala besar, PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) memiliki kepedulian pula terhadap perkembangan kebutuhan

masyarakat akan pelayanan asuransi Personal Line. Kepedulian ini ialah dengan menjalankan Direct Marketing System secara serius yang bahkan menjadi suatu batu pijakan (milestone) bagi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dan percaturan asuransi kerugian di Indonesia dan dunia.

Pemasaran produk PT. PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) dilakukan oleh bagian pemasaran, yang terdiri dari kepala bagian pemasaran, staff dan agen. Produk yang ditawarkan adalah berupa Jasa (tidak berwujud), sehingga di dalam pemasarannya diperlukan kontak langsung antara agen pemasaran dengan calon nasabah. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, agen memegang peranan penting dalam penjualan karena agen merupakan penghubung antara nasabah dengan perusahaan. Agen merupakan ujung tombak dalam pemasaran produk asuransi. Dengan demikian, bentuk saluran yang digunakan adalah saluran langsung dari produsen, melalui para agen kepada konsumen tanpa adanya perantara. Kegiatan pemasaran ini juga bekerja sama broker, karena pada umumnya broker telah memiliki beberapa perusahaan sebagai klien tetap.

Agen memegang peranan penting dalam penjualan, karena agen bertatap muka langsung dengan calon nasabah maupun nasabahnya. Para agen memberikan *share meaning* kepada nasabah sehingga calon nasabah atau nasabah dapat mengerti dan memahami produk yang dipresentasikan oleh agen. Di PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang agen sebagai ujung tombak pemasaran. Peranan agen asuransi sangat penting di perusahaan asuransi, karena agen asuransi dalam melakukan kegiatannya dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen melalui kegiatan personal selling. Agen bertugas mencari nasabah atau memasarkan produk jasa asuransi. Dalam hal ini proses komunikasi terjadi antara pihak asuransi melalui agen asuransi sebagai pemberi informasi dan calon nasabah sebagai penerima informasi. Dari proses tersebut terjadi kesepakatan untuk bekerja sama yang disebabkan oleh tumbuhnya sebuah minat calon nasabah untuk menjadi nasabah asuransi. Keberadaan agen sebenarnya keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi, karena status sebagai partner kerja, agen-agen bisa lebih maksimal, terutama dalam hal perluasan networking. Sehingga keberadaan agen masih dipandang efektif untuk memperluas networking dan memaksimalkan penjualan.

Kode Etik Agen Di PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) :

- 1) Setiap Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) harus bertakwa kepada Tuhan YME, Berjiwa Pancasila, dan Taat pada UUD 1945
- 2) Setiap Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) harus tunduk dan menghormati seluruh ketentuan sistem prosedur yang ada di PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero).
- 3) Setiap Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) harus menghormati, menjunjung tinggi dan berdedikasi tinggi kepada profesi keagenan.

- 4) Setiap Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) dalam rangka melaksanakan profesi sebagai pemberi jasa keperantaraan asuransi kerugian kepada masyarakat harus bersifat jujur, sopan dan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan hukum, agama, adat istiadat dan budaya bangsa Indonesia.
- 5) Setiap Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) harus senantiasa berusaha meningkatkan pengetahuan untuk memenuhi kewajiban profesinya dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat umum.
- 6) Sesama Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) harus saling menghormati dan tidak melakukan perbuatan yang bersifat merendahkan derajat dan martabat sesama Agen asuransi kerugian.
- 7) Sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia maka Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) hanya bekerja untuk dan atas nama PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero).
- 8) Setiap Agen asuransi kerugian yang telah melaksanakan profesinya sebagai perantara asuransi maka ia berhak mendapat imbalan berupa komisi dan atau fasilitas lainnya dari perusahaan PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) sesuai dengan yang telah diperjanjikan sebelumnya.
- 9) a. Bila seorang Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) dituduh oleh salah satu pihak telah melakukan tindakan yang menyimpang dari Kode Etik Keagenan PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero), maka ia dapat mengajukan pembelaan dengan memberikan penjelasan tertulis disertai dengan bukti-bukti yang mendasarinya kepada PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero)/ Dewan Asuransi Indonesia.

Tabel 5

Jumlah Produk Asuransi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero)

Kantor Cabang Malang

Tahun 2002-2007

Tahun	Jumlah Produk
2002	27
2003	27
2004	27
2005	30
2006	30

2007	32

Sumber: PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang 2008

b. Namun apabila ternyata cukup bukti yang kuat bahwa Agen PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) telah melakukan tindakan menyimpang dari Kode Etik ini maka PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero)/ Dewan Asuransi Indonesia berhak mencabut surat izin operasional dan menyatakan bahwa Surat Penunjukan Keagenan yang pernah diberikan dinyatakan tidak berlaku lagi. Setiap Agen Resmi PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) diharuskan memakai identitas keagenan sesuai dengan ketentuan yang dikeluarkan PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero).

4.4.1 Produk Hasil Diversifikasi

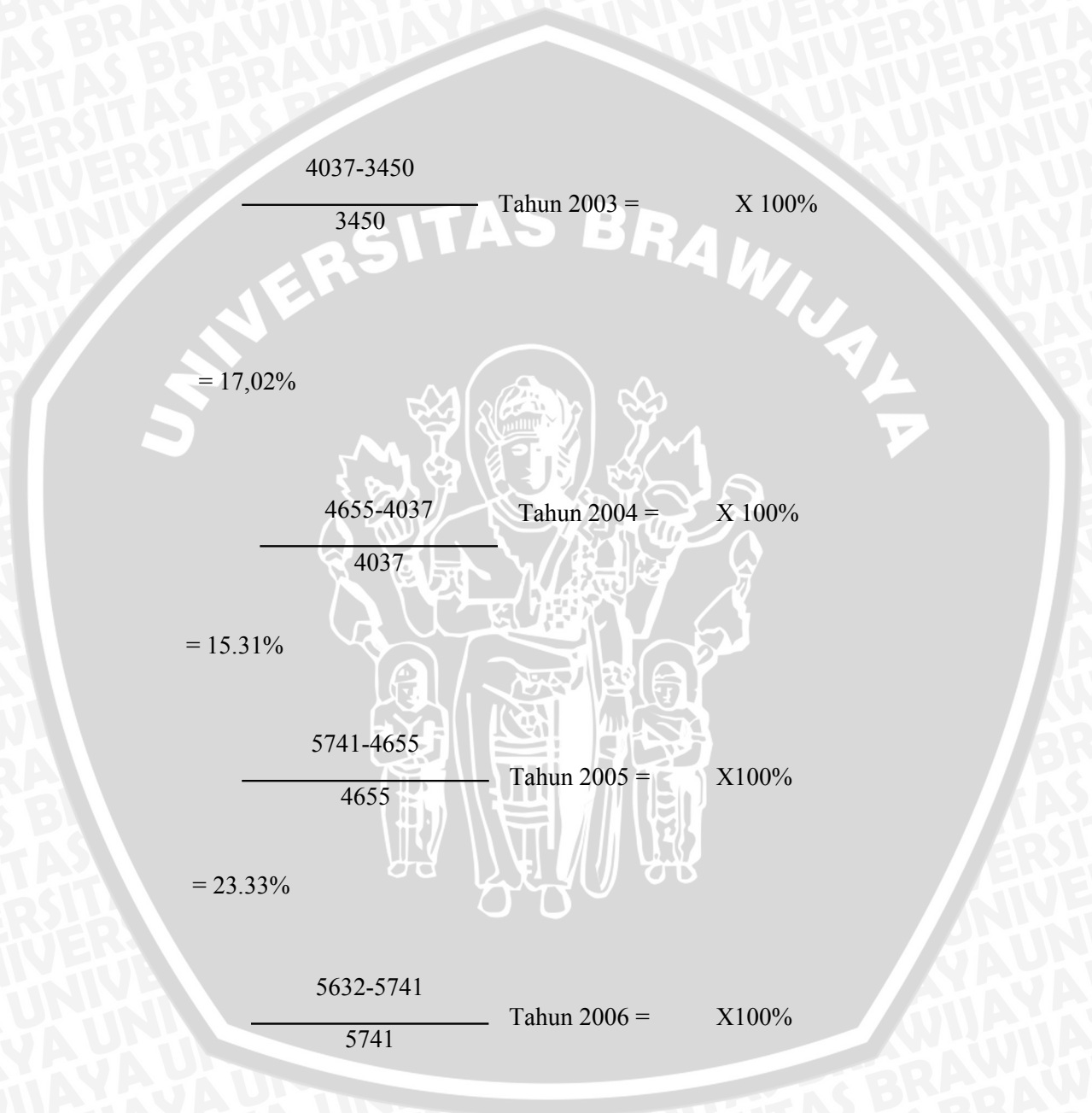
PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) menggunakan Strategi diversifikasi konsentris, dimana perusahaan menambah produk baru yang masih ada kaitannya dengan produk yang sudah ada sebelumnya, baik dari konsumennya atau teknologi yang digunakan. Produk asuransi Jasindo Graha termasuk dalam *Class of Bussiness* kebakaran, Asuransi Jasindo Graha merupakan kombinasi atau paduan antara Asuransi Kebakaran, Asuransi kecelakaan diri dan Asuransi Meninggal Dunia Biasa (Normally Death) yang ditujukan untuk segment Debitur KPR Perbankan baik secara perorangan maupun kumpulan. PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) menawarkan berbagai macam produk pada beberapa *Class of Bussiness*, di tahun 2005 PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero) mengeluarkan produk baru seperti pengangkutan paket pos, Jasindo Graha, *Property all risk*. Berikut ini adalah jumlah produk Asuransi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Tahun 2002-2007 :

4.4.2 Analisis Tingkat Pertumbuhan

Dari data pemegang polis pada tahun 2002-2007 dapat dihitung tingkat pertumbuhan jumlah pemegang polis dengan melakukan analisis pertumbuhan sebagai berikut :

$$\text{Tingkat pertumbuhan tahun } n+1 = \frac{(X_{n+1}) - (X_n)}{X_n}$$

Dimana : X_{n+1} = jumlah pemegang polis tahun $n+1$
 X_n = jumlah pemegang polis tahun ke n



$$\frac{6122-5632}{5632} \text{ Tahun 2007} = \quad \times 100\%$$

= 8,70%

Analisis tingkat pertumbuhan jumlah pemegang polis selama periode 2002-2007 tersebut dapat diperjelas melalui tabel 6 berikut ini :

Jumlah pemegang polis yang dapat dihimpun oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Periode 2002-2007 tidak stabil ini dikarenakan pelaksanaan diversifikasi produk hanya dilakukan dua kali selama periode tersebut sehingga pertumbuhan jumlah pemegang polis mengalami peningkatan dan penurunan. Produk-produk baru diluncurkan pada tahun 2005 mampu menarik perhatian konsumen, dimana produk tersebut diperuntukkan bagi pasar menengah bawah sehingga dapat memberi kontribusi pada penjualan.

Pertumbuhan jumlah pemegang polis PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang dari tahun 2002-2005 dan tahun 2007 mengalami peningkatan yang ditunjukkan dengan nilai yang positif, sedangkan tahun 2006 mengalami penurunan pertumbuhan yang ditunjukkan dengan nilai negatif. Yaitu pertumbuhan tahun 2002-2003 sebesar 17,02%, tahun 2003-2004 sebesar 15,31%, tahun 2004-2005 sebesar 23,33%. Pada tahun 2005-2006 perusahaan mengalami penurunan penjualan polis sebesar 1,90%. Kondisi ini dapat ditingkatkan lagi pada tahun 2007 sebesar 8,70%.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 1.90% atau sebanyak 109 orang setelah satu tahun dilakukan diversifikasi sehingga jumlah pemegang polis yang didapat sebesar 5632. Penurunan ini disebabkan karena pada tahun tersebut adanya kebijakan pemerintah dalam meningkatkan BBM yang dapat mempengaruhi kenaikan harga barang dan jasa di pasar, sehingga mempengaruhi perekonomian masyarakat, yang berakibat menurun pendapatan masyarakat. Dengan penurunan pendapatan masyarakat, maka masyarakat akan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya dan akan mengutamakan kebutuhan pokoknya. Dengan kondisi tersebut,

Tabel 6

Persentase Tingkat Pertumbuhan Jumlah Pemegang Polis

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang

Periode 2002-2007

Tahun	Jumlah Pemegang Polis	Persentase kenaikan atau penurunan
2002	3450	-
2003	4037	17.02%
2004	4655	15.31%
2005	5741	23.33%
2006	5632	-1.90%
2007	6122	8.70%

maka pemasaran yang dilakukan perusahaan terkait dengan penggunaan jasa asuransi menjadi kurang diminati, karena takut tidak dapat membayar premi asuransi.

Disisi lain perusahaan juga tidak mengimbangi dengan melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah perusahaan. Penjualan PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang pada tahun 2007 mengalami kenaikan 8,70% atau 490 jumlah pemegang polis. Kenaikan ini dipengaruhi oleh adanya diversifikasi produk yaitu PA penerbangan/pelayaran. Produk-produk hasil diversifikasi mulai dikenal oleh masyarakat sehingga ada penambahan jumlah pemegang polis untuk produk-produk tersebut dan produk yang lainnya. PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang juga melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dan internet dan juga para agen memberikan informasi kepada nasabahnya dengan adanya produk-produk baru tersebut. Jika ada produk baru para agen langsung memberikan informasi kepada nasabah lama maupun calon nasabah baru. Adanya diversifikasi produk tersebut juga dapat digunakan sebagai motivasi bagi para agen untuk memasarkan produk asuransi guna menarik minat nasabah, karena para agen berhubungan langsung dengan para nasabah maupun calon nasabah.

Untuk selanjutnya diharapkan perusahaan akan selalu berupaya untuk meningkatkan diversifikasi produk jasa asuransi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan nasabah maupun masyarakat pada umumnya. Untuk itu manajemen perusahaan diharapkan dapat jeli melihat permasalahan yang ada dalam masyarakat yang dapat

digunakan untuk mengembangkan produk asuransi perusahaan. Dengan dilakukannya diversifikasi produk, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu diharapkan perusahaan juga dapat meningkatkan promosinya guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.4.3 Uji t Dua Sampel Independen (*Independent Sample t-test*)

Untuk menguji perbedaan antara penjualan premi sebelum dilakukannya diversifikasi produk dan penjualan premi sesudah dilakukannya diversifikasi produk. Dalam perhitungan ini digunakan uji beda dua sampel, hasil perhitungan t-value atau thitung yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk.

Sebelum membahas analisis t test maka perlu dilakukan uji normalitas, untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Adapun hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 7.

Hasil analisis normalitas menunjukkan bahwa nilai sig α untuk data penjualan sebelum diversifikasi adalah sebesar $0,429 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Nilai sig α untuk data penjualan sesudah diversifikasi adalah sebesar $0,862 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Dengan terpenuhinya normalitas, maka data dapat dilakukan analisis t test. Adapun hasil analisis t test pada tabel 9 :

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SEBELUM	SESUDAH
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27198091264,0000	58.324.373.504,0000
	Std. Deviation	8.277.466.112,0000	11.246.552.064,0000
Most Extreme Differences	Absolute	,146	,100
	Positive	,146	,100
	Negative	-,108	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,875	,602
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429	,862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Tabel 8

Hasil Rata-rata Penjualan

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEBELUM	27198092222,2778	36	8.277.466.435,7893	1.379.577.739,2982
	SESUDAH	58324373682,8611	36	11.246.552.484,0792	1.874.425.414,0132

Tabel 9

Hasil Analisis t test

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	SEBELUM - SESUDAH	-31.126.281.460,5833	14.313.588.984,3045	2385598164,0507	-35.969.303.207,0416	-26.283.259.714,1251	-13,048	35	,000



Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa t hitung -13,048 dengan signifikansi 0,000 dan asumsi kesalahan α 5% atau 0,05. Hasil analisis t test menunjukkan sig α sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara penjualan premi sebelum diversifikasi produk dengan penjualan premi sesudah diversifikasi produk di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. Dengan demikian hipotesis I yang berbunyi terdapat perbedaan antara volume penjualan premi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk. diterima.

Dilihat dari rata-rata kedua kelompok maka rata-rata volume penjualan sesudah diversifikasi produk lebih besar dibandingkan rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk, yaitu dengan rata-rata volume penjualan premi sesudah diversifikasi produk sebesar 58.324.373.682,8611 dan sebelum diversifikasi produk sebesar 27.198.092.222,2778. Terdapat perbedaan antara volume penjualan premi sebelum dan sesudah diversifikasi produk karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Hal ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kebutuhan asuransi.

Adanya perbedaan sebelum dan sesudah diversifikasi produk tersebut menunjukkan bahwa masyarakat juga mempertimbangkan bahwa asuransi itu penting karena merupakan bentuk investasi yang dapat menjamin masa depan mereka terkait dengan jenis asuransi tersebut. Sebagai contoh masyarakat yang memiliki kendaraan dan mengikuti asuransi kendaraan akan merasa tenang karena kendaraannya terjamin jika nantinya terjadi kerusakan maupun kehilangan. Selain itu asuransi pendidikan bagi putra putrinya juga dapat memberikan jaminan bagi kelanjutan pendidikan putra putrinya jika suatu saat terjadi musibah dalam keluarga yang menjadikan orang tua tidak dapat membiayai pendidikan putra-putrinya.

Dengan kondisi tersebut maka seharusnya PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang selalu menambah diversifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menambah promosi penjualan sehingga volume penjualan produk asuransi akan bertambah.

4.4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji linearitas yaitu Uji Multikolinearitas, Uji

Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas. Berdasarkan data realisasi penjualan premi sebelum dan sesudah diversifikasi akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

Tabel 10

Realisasi Penjualan Premi Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang

Thn/Bln	SEBELUM (Rp)	Thn/Bln	SESUDAH (Rp)
2002/Jan	253,730,731.72	2005/Jan	500,527,627.09
Feb	233,685,804.98	Feb	459,247,964.81
Mar	168,260,887.97	Mar	555,197,483.86
Apr	213,147,685.31	Apr	658,616,750.24
May	265,520,001.15	May	324,071,404.08
Jun	194,695,687.25	Jun	560,235,066.37
Jul	219,027,881.37	Jul	428,713,325.67
Aug	182,785,702.40	Aug	567,806,788.47
Sep	180,880,362.23	Sep	647,984,808.41
Oct	293,857,420.51	Oct	640,634,825.80
Nov	242,862,679.22	Nov	572,375,908.84
Dec	249,345,186.75	Dec	495,464,350.08
2003/Jan	230,899,110.27	2006/Jan	547,109,383.07
Feb	190,785,978.72	Feb	536,095,885.43
Mar	181,404,799.60	Mar	549,742,489.96
Apr	290,110,899.44	Apr	453,101,292.51
May	280,275,160.40	May	529,402,502.11
Jun	256,901,017.42	Jun	578,456,470.84
Jul	341,516,045.83	Jul	791,876,926.06
Aug	304,978,072.27	Aug	602,436,822.45
Sep	218,896,915.16	Sep	719,920,007.93

Oct	225,454,697.21	Oct	832,451,403.30
Nov	213,711,331.27	Nov	752,357,116.73
Dec	291,497,608.38	Dec	745,482,075.38
2004/Jan	285,134,610.56	2007/Jan	617,549,464.38
Feb	263,032,603.76	Feb	498,807,388.22
Mar	242,579,642.45	Mar	654,092,300.52
Apr	362,101,037.05	Apr	456,643,389.92
May	250,479,857.99	May	513,755,324.94
Jun	545,435,659.48	Jun	492,139,311.86
Jul	343,677,872.94	Jul	596,461,882.54
Aug	428,527,183.13	Aug	703,556,646.43
Sep	447,512,181.55	Sep	567,536,527.57
Oct	377,013,543.24	Oct	456,493,798.55
Nov	194,218,461.07	Nov	643,819,042.21
Dec	327,368,879.97	Dec	743,610,789.20

Sumber : data diolah

a. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 11. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel bebas di bawah 5 dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dapat dilihat pada tabel 12. Uji autokorelasi dideteksi dengan uji Durbin Watson (DW). Hasil DW sebesar 0.996 dimana nilai DW tersebut berada di $-2 < 0.996 < 2$. Sehingga dapat dikatakan tidak ada autokorelasi.

Tabel 11

Hasil Uji Multikolinearitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14851961311726390000000	1	14851961311726390000000	110,069	,000 ^a
	Residual	9310401803888540000000,0	69	134933359476645600000,00		
	Total	24162363115614940000000	70			

a. Predictors: (Constant), macam produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 12

Hasil uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,615	,609	11.616.081.933,1066	,996

a. Predictors: (Constant), macam produk

b. Dependent Variable: Penjualan

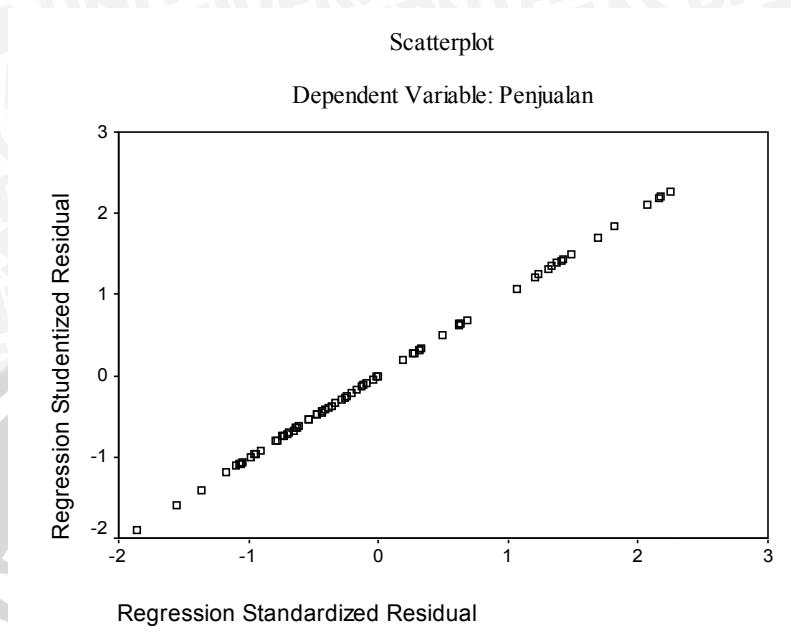
c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan kurva scatterplot menunjukkan di atas dan dibawah 0, namun grafik masih meragukan untuk pengambilan kesimpulan. Untuk itu dilakukan uji park guna menilai ada tidaknya heteroskedastisitas.

Dari uji park menunjukkan bahwa variabel bebas tidak signifikan, karena nilai 0,602 sig α di atas 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji park

Tabel 13

Hasil Uji Park

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	42,432	5,200		,000
	macam produk	9,596E-02	,183	,063	,602

a. Dependent Variable: LNRES12

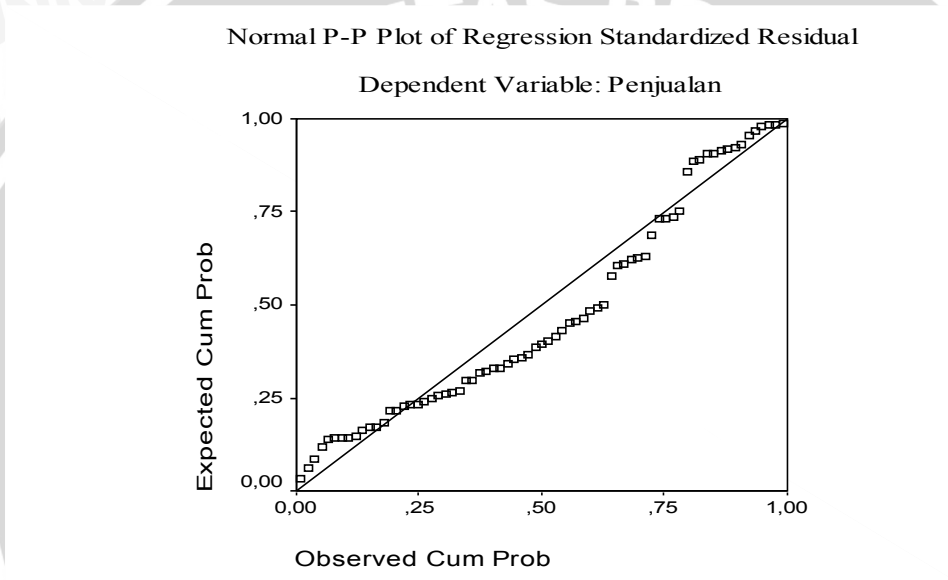
d. Uji Normalitas

Uji normalitas tersebut menunjukkan titik-titik mendekati dan mengikuti garis normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Untuk memperjelas pendeteksian normalitas dapat dilihat dari uji kolmogorov.

Hasil dari uji normalitas data pada gambar 5 dan hasil dari uji kolmogorov-smirnov pada tabel 14.

Gambar 5

Hasil Uji Normalitas



Tabel 14

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5,8591547
	Std. Deviation	11532811264,0
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,133
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel *One-SAMPLE Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)* 0,159. Maka distribusi data adalah normal karena Nilai Sig. $\alpha > 0,05$.

4.4.5 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan data realisasi penjualan premi, dilakukan analisis regresi dengan menggunakan bantuan software SPSS, dan hasilnya pada tabel 15. Berdasarkan tabel 15, bahwa nilai *F*hitung sebesar 110,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari α 0.05, sehingga hipotesis II diterima. Artinya bahwa variabel macam produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan premi.

Perpengaruhnya variabel macam produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, karena variabel tersebut merupakan produk-produk jasa asuransi yang dijalankan perusahaan. Selain itu produk-produk tersebut cukup menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Peningkatan penjualan dari pengangkutan barang dapat dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang cargo, dan paket barang. Selain itu banyaknya peristiwa kebakaran yang terjadi pada saat ini menjadikan banyak konsumen yang mengikuti asuransi kebakaran untuk menghindari kerugian atas terjadinya kebakaran. Asuransi *engineering* juga banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan industri manupun manufaktur agar menjaga kelancaran produksinya atau kegiatan operasional perusahaan. Asuransi kendaraan dapat meningkatkan penjualan jasa asuransi karena banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan memungkinkan semakin banyaknya kecelakaan dan banyaknya kejadian kehilangan kendaraan.

Tabel 15

Hasil Uji Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14851961311726390000000	1	14851961311726390000000	110,069	,000 ^a
	Residual	9310401803888540000000,0	69	134933359476645600000,00		
	Total	24162363115614940000000	70			

a. Predictors: (Constant), macam produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Produk varia meliputi kecelakaan diri, asuransi perjalanan dinas dan deposan, sehingga produk ini pun banyak diminati masyarakat. Surety bond merupakan jaminan pelaksanaan, jaminan penawaran dan jaminan uang muka. *Surety bond* tersebut sangat berguna bagi perusahaan-perusahaan swasta untuk memperoleh jaminan atas pelaksanaan suatu proyek. Dengan kata lain semua variabel bebas berpengaruh terhadap penjualan karena variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi yang penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menghindari suatu resiko

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 16. Besarnya pengaruh variabel macam produk terhadap penjualan adalah sebesar 0,609 Artinya variabel macam produk mempengaruhi penjualan sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16

Hasil Uji regresi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,609	11.616.081.933,1066

a. Predictors: (Constant), macam produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 17

Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-217399786072,703	24849346062,5		-8,749	,000
	macam produk	9181051513,040	875105042,129	,784	10,491	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil nilai t hitung untuk variabel macam produk sebesar 10.491 dengan signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel macam produk berpengaruh secara parsial terhadap penjualan premi.

4.4.6 Interpretasi Hasil Analisis

a. **Hipotesis I** : Ada perbedaan antara volume penjualan premi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk.

Hasil dari analisis t test adalah t hitung 13,048 dengan signifikansi $0,000$ dan asumsi kesalahan alfa 5% atau $0,05$. Hasil analisis t test menunjukkan sig α sebesar $0,000$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara penjualan premi sebelum diversifikasi produk dengan penjualan premi sesudah diversifikasi produk di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. Dengan demikian hipotesis I diterima.

Terdapat perbedaan antara volume penjualan premi sebelum dan sesudah diversifikasi produk menunjukkan bahwa dengan dilakukannya diversifikasi produk meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti jasa asuransi sesuai dengan kebutuhannya. Banyaknya pilihan produk menjadikan semakin beragamnya keinginan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan asuransinya. Upaya tersebut akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari peningkatan jumlah polis masyarakat.

b. **Hipotesis II** : Ada pengaruh antara diversifikasi produk terhadap penjualan premi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 110,069 dengan tingkat signifikansi $0,000$. Oleh karena probabilitas ($0,000$) jauh lebih kecil dari $\alpha 0.05$, sehingga

hipotesis II diterima. Artinya bahwa variabel macam produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan premi. Variabel bebas berpengaruh terhadap penjualan karena mempunyai kontribusi yang penting dalam meningkatkan penjualan premi.

Produk-produk asuransi yang dijual oleh perusahaan diminati konsumen dalam menjamin hartanya dari resiko yang mungkin terjadi, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Besarnya pengaruh variabel macam produk terhadap penjualan adalah sebesar 0,609 Artinya variabel macam produk mempengaruhi penjualan sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Mengingat variabel bebas tersebut mempengaruhi penjualan, maka diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan perkembangan dari masing-masing produk asuransi yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Asuransi kendaraan dalam meningkatkan penjualan perusahaan menunjukkan banyaknya masyarakat yang tertarik untuk melakukan asuransi kendaraan, seperti asuransi kendaraan karena kehilangan, asuransi kendaraan karena kecelakaan. Asuransi ini banyak diminati konsumen karena semakin banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan, sehingga memungkinkan terjadinya resiko kecelakaan. Selain itu banyaknya perusahaan-perusahaan pemberi kredit kendaraan yang mengikutkan asuransi kehilangan kendaraan untuk menghindari kerugian atas hilangnya kendaraan dari konsumennya yang dapat mempengaruhi kelancaran konsumen dalam membayar cicilan kendaraan.

BAB V

PENUTUP

1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tujuan penelitian di maksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang, mengetahui perbedaan volume penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk, dan mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis I dengan t test menunjukan t hitung 13,048 dengan signifikansi 0,000 dan asumsi kesalahan α 5% atau 0,05. Hasil analisis t test menunjukkan sig α sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara penjualan premi sebelum diversifikasi produk dengan penjualan premi sesudah diversifikasi produk di PT. Asuransi Jasa Kantor Cabang Malang. Dengan demikian hipotesis I yang berbunyi terdapat perbedaan antara volume penjualan premi asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk diterima.
 - c. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 110,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari α 0.05, sehingga hipotesis II diterima. Artinya bahwa variabel macam produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan premi. Variabel bebas berpengaruh terhadap penjualan karena mempunyai kontribusi yang penting dalam meningkatkan penjualan premi. Besarnya pengaruh variabel macam produk terhadap penjualan adalah sebesar 0,609 Artinya variabel macam produk mempengaruhi penjualan sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil nilai t hitung untuk variabel macam produk sebesar 10.491 dengan signifikansi alfa sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel macam produk berpengaruh secara parsial terhadap penjualan premi.
- a. **Saran**
 - b. Diharapkan perusahaan akan selalu melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

- c. Keberhasilan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan
- d. Sehubungan dengan pelaksanaan diversifikasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, hendaknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui harapan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- e. Mengingat produk jasa asuransi kendaraan berpengaruh secara dominan terhadap penjualan, maka sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan untuk melakukan diversifikasi produk atas asuransi kendaraan.
- f. Disarankan supaya perusahaan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik dari agen maupun staf administrasi supaya pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. Sehingga masyarakat lebih terpenuhi kebutuhannya akan asuransi.





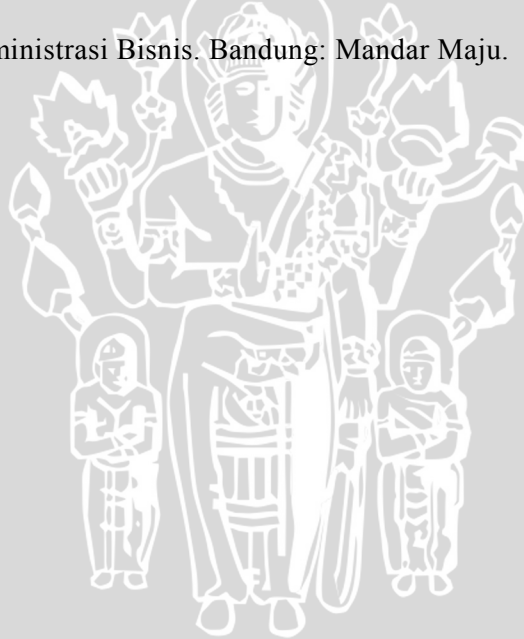
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 1999. *Buku Petunjuk Pembimbing Keagenan Asuransi Kerugian*. Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia (LPAI).Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basri M M.2005. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Chrisnandha, Windhu Arie. 2005. Analisis Diversifikasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik induktif*. Edisi ke Empat, Yogyakarta: BPFE
- Effendy, Rustam.1996. *Marketing Management*. Malang : Penerbit IKIP Malang.

- Fitrianasari, Dini. 2004. Analisis Diversifikasi Produk Sebagai Salah Satu Usaha untuk meningkatkan Penjualan Polis Asuransi. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, I. 2004. *Statistik Deskriptif*. http://id.wikipedia.org/wiki/Statistika_deskriptif.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Alih bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb Charles W, J.F.Hair, dan [C. McDaniel](#). 2001a. *Pemasaran. Diterjemahkan* oleh David Octarevia Jilid I. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Lamb Charles W, J.F.Hair, dan [C. McDaniel](#). 2001b. *Pemasaran. Diterjemahkan* oleh David Octarevia Jilid II. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, BA. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priambudi, Harry. 2006. Hubungan diversifikasi Produk dengan Penjualan”, (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan keenam. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, S. 2006. *Menguasai Statistik di Era informasi dengan SPSS 14*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarwoko. 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.

- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Editor) 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A.E. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: prestasi Pustaka.
- Suprpto, J. 2001. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : PT BPFE.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi.
- Winardi. 1993. *Asas-Asas Administrasi Bisnis*. Bandung: Mandar Maju.



Lampiran hasil analisis *t-test* :

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SEBELUM	SESUDAH
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27198091264,0000	58.324.373.504,0000
	Std. Deviation	8.277.466.112,0000	11.246.552.064,0000
Most Extreme Differences	Absolute	,146	,100
	Positive	,146	,100
	Negative	-,108	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,875	,602
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429	,862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEBELUM	27198092222,2778	36	8.277.466.435,7893	1.379.577.739,2982
	SESUDAH	58324373682,8611	36	11.246.552.484,0792	1.874.425.414,0132

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SEBELUM - SESUDAH	-31.126.281.460,5833	14.313.588.984,3045	2385598164,0507	-35.969.303.207,0416	-26.283.259.714,1251	-13,048	35	,000



Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik :

AUTORKORELASIONAL

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,615	,609	11.616.081.933,1066	,996

a. Predictors: (Constant), macam produk

b. Dependent Variable: Penjualan

MULTIKOLINIERITAS

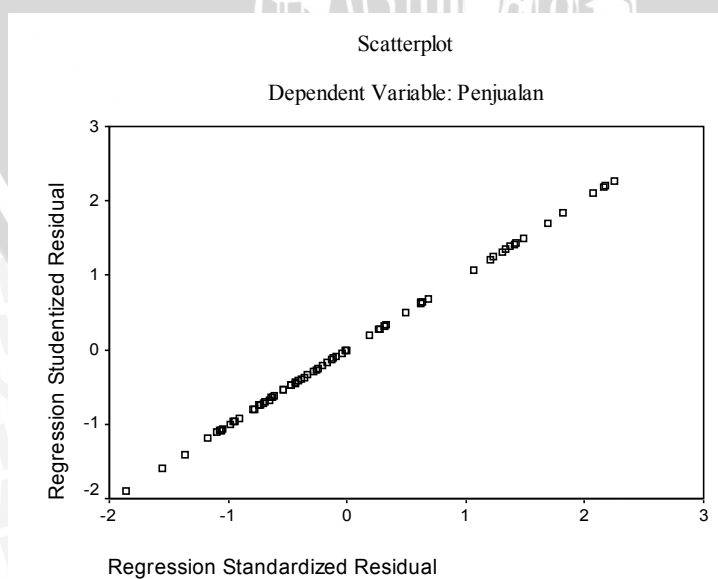
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148519613117263900000000	1	148519613117263900000000	110,069	,000 ^a
	Residual	9310401803888540000000,0	69	134933359476645600000,00		
	Total	241623631156149400000000	70			

a. Predictors: (Constant), macam produk

b. Dependent Variable: Penjualan

HETEROKEDASTISITAS



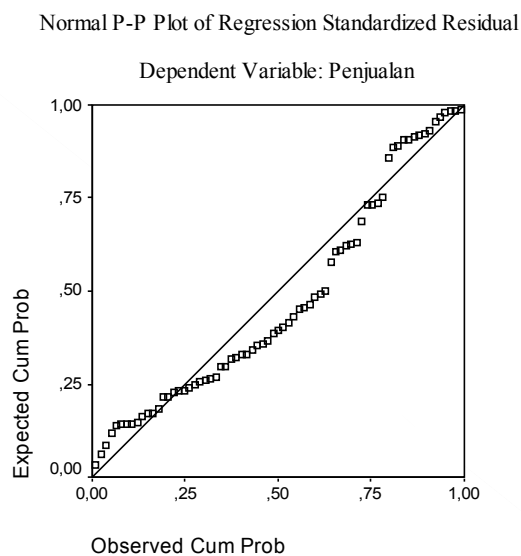
Uji park

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,432	5,200		8,160	,000
	macam produk	9,596E-02	,183	,063	,524	,602

a. Dependent Variable: LNRES12

NORMALITAS



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	5,8591547
	Std. Deviation	11532811264,0
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,133
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran Hasil Analisis Regresi :

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	macam produk		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,609	11.616.081.933,1066

- a. Predictors: (Constant), macam produk
b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148519613117263900000000	1	148519613117263900000000	110,069	,000 ^a
	Residual	9310401803888540000000,0	69	134933359476645600000,00		
	Total	241623631156149400000000	70			

- a. Predictors: (Constant), macam produk
b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-217399786072,703	24849346062,5		-8,749	,000
	macam produk	9181051513,040	875105042,129	,784	10,491	,000

- a. Dependent Variable: Penjualan

**Daftar Jumlah Pemegang Polis Per Produk PT. Asuransi Jasa Indonesia
(Persero)**

Kantor Cabang Malang Tahun 2002-2007

Class of Bussiness / Jenis Produk	Jumlah Nasabah					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. PENGANGKUTAN						
1.1 Pengangkutan Darat (102)	12	11	15	19	18	15
1.2 Pengangkutan Antar Pulau (105)	5	10	6	3	22	15
1.3 Pengangkutan Import (106)	8	9	5	4	31	14
1.4 Pengangkutan Export (107)	25	23	17	35	33	39
1.5 Pengangkutan Paket Pos				1	3	4
1.6 Pengangkutan Paket Pos Kilat Khusus						2
2. KEBAKARAN						
2.1 Kebakaran Korporasi (201)	98	109	132	124	125	157
2.2 Gempa Bumi (203)	10	12	27	21	12	11
2.3 Industrial All Risk (204)	5	8	5	7	6	0
2.4 Kebakaran Konsorsium (205)	9	14	12	13	13	14
2.5 Kebakaran Ritel (221)	381	697	504	1006	137	394
2.6 Karisma (224)	35	23	34	59	48	36
2.7 Jasindo Graha (225)				70	132	40
2.8 Property All Risk (297)				17	14	19
3. AVIATION						
4. ENGINEERING						
4.1 CPM Non Proyek (412)	9	11	13	12	6	4
5. RANGKA KAPAL						
6. KENDARAAN BERMOTOR						
6.1 Kendaraan Bermotor (601)	58	69	87	152	105	13
6.2 Kendaraan Pro-Aktif (604)	46	81	129	160	125	8
6.3 Kendaraa Sepeda Motor (605)	1258	1963	2396	2821	2939	3102

7. VARIA						
7.1 Cash in Transit (701)	11	10	15	10	10	10
7.2 Cash in Save (702)	10	11	13	12	13	11
7.3 Kecelakaan Diri (705)	10	16	10	14	35	17
7.4 Bulglary/Kebongkaran/Kecurian (712)	7	6	4	4	3	5
7.5 Perjalanan Dinas (728)	53	39	46	58	124	147
7.6 Asuransi Golf-Hole in One (731)	34	26	23	20	17	16
7.7 Pengunjung Wisata (732)	10	9	11	4	9	8
7.8 PA Deposan (737)	2	4	8	1	1	1
7.9 PA PHK & PA ND	5	2	6	2	177	93
7.10 PA Penerbangan/Pelayaran						2
8. SURETY BOND						
8.1 Bid Bond/Jaminan Penawaran (841)	767	574	741	750	1034	1181
8.2 Jaminan Pelaksanaan (842)	319	186	258	215	291	415
8.3 Jaminan Uang Muka (843)	78	45	58	22	67	127
8.4 Jaminan Pemeliharaan (844)	185	69	80	105	82	202
9. OIL & GAS						
	3450	4037	4655	5741	5632	6122

Sumber: PT Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang 2008

Data SPSS

PEDOMAN WAWANCARA

Bln-Th	Penjualan (Y)	mcm produk (X)	Bln-Th	Penjualan (Y)	mcm produk (X)
Jan-02	253,730,731.72	27	Jan-05	500,527,627.09	27
Feb-02	233,685,804.98	27	Feb-05	459,247,964.81	27
Mar-02	168,260,887.97	27	Mar-05	555,197,483.86	27
Apr-02	213,147,685.31	27	Apr-05	658,616,750.24	28
May-02	265,520,001.15	27	May-05	324,071,404.08	28
Jun-02	194,695,687.25	27	Jun-05	560,235,066.37	28
Jul-02	219,027,881.37	27	Jul-05	428,713,325.67	28
Aug-02	182,785,702.40	27	Aug-05	567,806,788.47	29
Sep-02	180,880,362.23	27	Sep-05	647,984,808.41	29
Oct-02	293,857,420.51	27	Oct-05	640,634,825.80	29
Nov-02	242,862,679.22	27	Nov-05	572,375,908.84	30
Dec-02	249,345,186.75	27	Dec-05	495,464,350.08	30
Jan-03	230,899,110.27	27	Jan-06	547,109,383.07	30
Feb-03	190,785,978.72	27	Feb-06	536,095,885.43	30
Mar-03	181,404,799.60	27	Mar-06	549,742,489.96	30
Apr-03	290,110,899.44	27	Apr-06	453,101,292.51	30
May-03	280,275,160.40	27	May-06	529,402,502.11	30
Jun-03	256,901,017.42	27	Jun-06	578,456,470.84	30
Jul-03	341,516,045.83	27	Jul-06	791,876,926.06	30
Aug-03	304,978,072.27	27	Aug-06	602,436,822.45	30
Sep-03	218,896,915.16	27	Sep-06	719,920,007.93	30
Oct-03	225,454,697.21	27	Oct-06	832,451,403.30	30
Nov-03	213,711,331.27	27	Nov-06	752,357,116.73	30
Dec-03	291,497,608.38	27	Dec-06	745,482,075.38	30
Jan-04	285,134,610.56	27	Jan-07	617,549,464.38	30
Feb-04	263,032,603.76	27	Feb-07	498,807,388.22	30
Mar-04	242,579,642.45	27	Mar-07	654,092,300.52	30
Apr-04	362,101,037.05	27	Apr-07	456,643,389.92	30
May-04	250,479,857.99	27	May-07	513,755,324.94	32
Jun-04	545,435,659.48	27	Jun-07	492,139,311.86	32
Jul-04	343,677,872.94	27	Jul-07	596,461,882.54	32
Aug-04	428,527,183.13	27	Aug-07	703,556,646.43	32
Sep-04	447,512,181.55	27	Sep-07	567,536,527.57	32
Oct-04	377,013,543.24	27	Oct-07	456,493,798.55	32
Nov-04	194,218,461.07	27	Nov-07	643,819,042.21	32
Dec-04	327,368,879.97	27	Dec-07	743,610,789.20	32

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan?
- 2) Bergerak dalam bidang usaha apakah perusahaan ini?
- 3) Apa tujuan perusahaan?
- 4) Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
- 5) Apa saja tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian?
- 6) Bagaimanakah tentang personalia perusahaan yang menyangkut jumlah tenaga kerja, pendidikan, sistem penggajian, dan jam kerja karyawan?
- 7) Bagaimana proses produksinya?
- 8) Bahan apa saja yang digunakan dalam proses produksi?
- 9) Bagaimanakah pemasaran hasil produksi?
- 10) Dimana sajakah daerah pemasarannya?
- 11) Apakah saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan?
- 12) Jenis peralatan apa saja yang digunakan untuk menunjang proses produksi?
- 13) Jenis produk apa saja yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan?
- 14) Dari manakah sumber ide pembuatan produk baru?
- 15) Berapakah harga tiap unit produk yang dihasilkan?
- 16) Berapakah hasil penjualan tiap jenis produk untuk tiap semester sebelum dan setelah dilaksanakan pengembangan produk?
- 17) Perusahaan mana saja yang dianggap sebagai perusahaan pesaing?
- 18) Apa bentuk produk baru?
- 19) Tujuan produk baru?
- 20) Sejak kapan produk baru diluncurkan?
- 21) Bagaimana perkembangan penjualan sebelum dan sesudah produk baru diluncurkan?
- 22) Bagaimana dampak produk baru terhadap penjualan?

CURRICULUM VITAE

Nama : Silvi Puspita Sari

NIM : 0410323124-32

Alamat : Jl. Danau Maninjau D3 B8 Sawojajar
Malang-Jatim

Telepon : 0341-9905825

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 26 Oktober 1985

Agama : Islam

Pendidikan Formal :

1. SDN PAGENTAN 01 SINGOSARI tahun 1992 – 1998
2. SMPN 08 MALANG tahun 1998 – 2001
3. SMAN 06 MALANG tahun 2001 – 2004
4. Fak. Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis tahun 2004-2009

Pendidikan Informal :

SERTIFIKAT	TAHUN
Sertifikasi MESE (The Management and Economics Simulation Exercise)	2008
Sertifikasi TOEFL	2008
Sertifikasi DAT Professional Program Microsoft Office 2003	2006

