

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan didalam bab-bab sebelumnya, maka penulis berkesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan polis / pendapatan premi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta.
2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi $r = 0,89716$, maka dapat dikatakan hubungan antara biaya promosi (X) dengan hasil pendapatan premi (Y) adalah kuat dan positif artinya jika terjadi kenaikan biaya promosi (X), maka volume penjualan polis / pendapatan premi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta akan mengalami kenaikan pula dan sebaliknya apabila terjadi penurunan biaya promosi, maka volume penjualan premi asuransi akan mengalami penurunan pula.
3. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta, dalam melaksanakan kebijaksanaan promosinya menggunakan Bauran Promosi, Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Publisitas*.

4. Berdasarkan data-data dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003 bahwa volume penjualan polis asuransi rata-rata mengalami kenaikan dengan kenaikan biaya promosi dari tahun ketahun

B. Saran-saran

1. Jumlah tenaga agen polis asuransi perlu ditingkatkan mengingat besarnya para agen dalam penjualan polis asuransi jiwa. Setiap tiga bulan sekali perlu diadakan pemilihan agen terbaik, lalu agen tersebut memberikan ceramah kepada para agen yang lain bertujuan untuk memotivasi semangat kerja. Perusahaan perlu mengadakan penyegaran untuk para agen, misalnya dalam rangka ulang tahun perusahaan yang diadakan di luar kota
2. penggunaan *Bilboard* sebagai salah satu alat periklanan kiranya dapat dipertimbangkan, karena hal ini bertujuan agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat menanamkan *image* dan ingatan kepada masyarakat akan keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Lokasi pemasangan *Bilboard* di tempat-tempat yang startegis, seperti pusat-pusat bisnis, pusat perdagangan dan lain-lain. Selain itu frekuensi pemuatan iklan di surat-surat kabar dan majalah harus ditingkatkan. Penayangan iklan di media televisi perlu diadakan, dan melalui media computer yaitu internet juga perlu dilakukan.

Karena melalui media ini masyarakat langsung mengetahui isi dan pesan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasha DH, Drs, SE, MBA dan Drs. Irawan MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty Yogyakarta, 1990
- Basu Swasha DH, Drs, SE, MBA dan Ibnu Sukotjo, SE, Pengantar Bisnis Modern, Edisi III, Penerbit Liberti Yogyakarta, 1993
- Basu Swasha DH, Drs, SE, MBA, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Buchori Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasar Jasa, Alfabeta, Bandung, 1998
- Carthy Mc ,E. Jeromo, Industri Pemasaran; Sebuah Ancaman Manajerial Global, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1995
- Husein umar, Study Kelayakkan Bisnis, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- Kotler Phillip, Manajemen pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kotler Phillip, Manajemen Pemasaran, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1994
- Kotler Philip, Manajemen pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1993
- Kotler Phillip, Principle Of Marketing, PT Prenhallindo, Jakarta 1992
- Stanton j. William, Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1994

SURAT KETERANGAN

Nomor : 16.KT-PL. 052004.

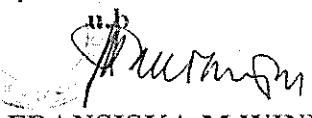
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : PURBOWO
No. Pokok/NIM : 99410903
Mahasiswa : MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan Riset pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) di **Divisi Pemasaran**.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 27 Mei 2004
PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
DIVISI SUMBER DAYA MANUSIA,



FRANSISKA M WINDRATI
Kepala Bagian PPSDM.

