

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi yang dijalankan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta meliputi kegiatannya berupa periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), publisitas (Publicity), serta kunjungan para agen (Personal Selling). Advertising digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya. Publicity digunakan untuk menyampaikan berita atau tulisan-tulisan tentang berbagai kegiatan, kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan. Sales Promotion digunakan sebagai alat untuk meningkatkan produk para agen. Sedangkan Personal Selling selain berfungsi sebagai sarana promosi juga merupakan alat jual utama bagi perusahaan.
2. Dampak dari Personal Selling yang dilaksanakan perusahaan terhadap hasil penjualan polis sangat positif, terbukti dari korelasinya sebesar 0,87.
3. Dampak dari promosi seluruhnya terhadap hasil penjualan bagi perusahaan hubungannya sangat positif, yang mana korelasinya sebesar 0,928. Lebih tinggi dari korelasi Personal Selling terhadap penjualan.

4. Dampak dari unsur-unsur promosi secara keseluruhan terhadap hasil penjualan yang korelasinya sebesar 0,928 lebih besar dibandingkan dengan salah satu unsur promosi yaitu Personal Selling yang hanya sebesar 0,87. Jadi unsur-unsur promosi yang lain juga memegang peranan yang tidak kalah pentingnya dari Personal Selling saja.

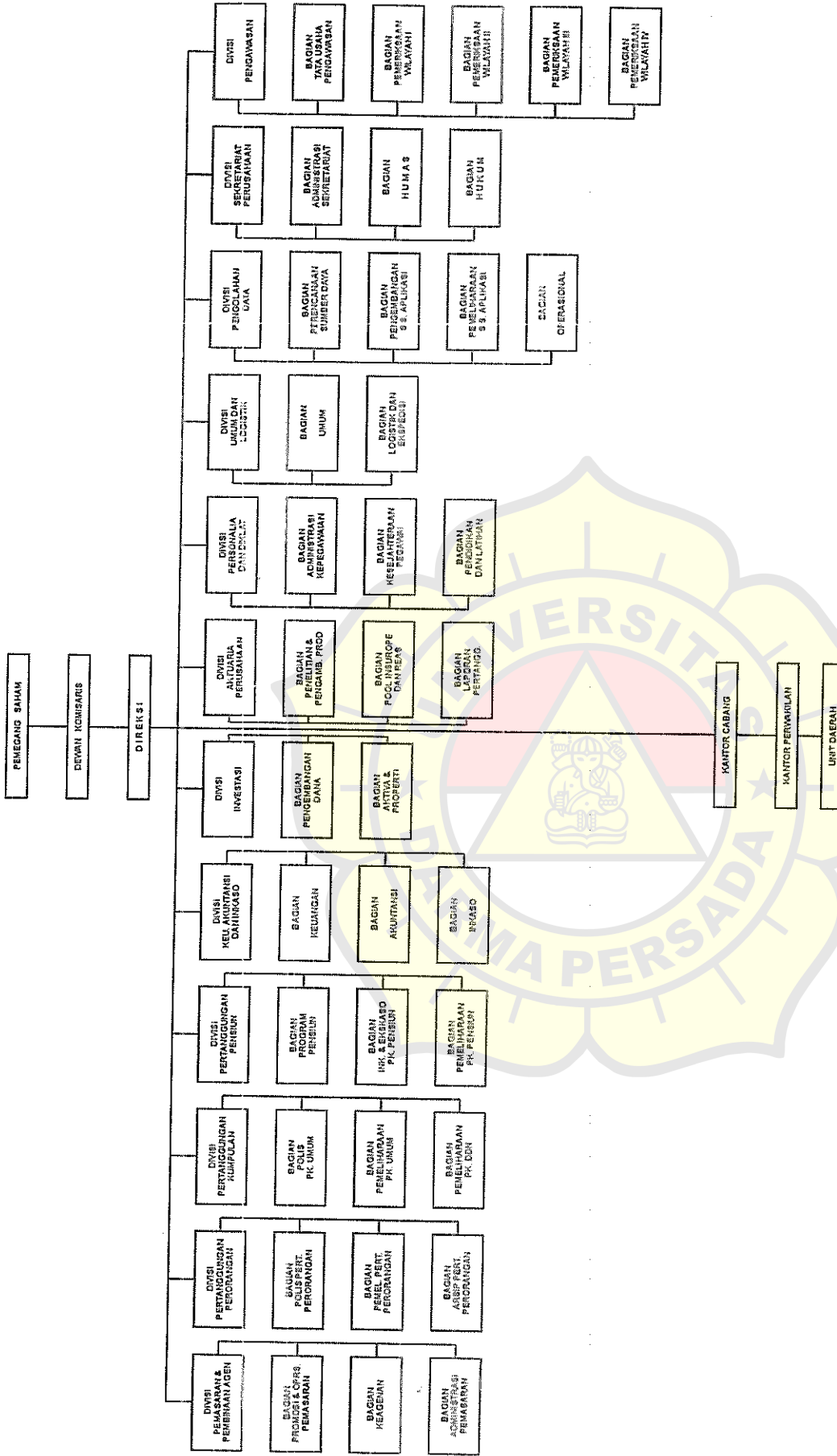
B. SARAN-SARAN

1. Jumlah tenaga agen polis asuransi perlu ditingkatkan mengingat besarnya peran 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 yang bertujuan untuk memotivasi semangat kerja. Perusahaan perlu mengadakan penyegaran untuk para agen. Misalnya dalam rangka ulang tahun perusahaan yang diadakan di luar kota.
2. Peranan promosi penjualan harus lebih ditingkatkan oleh perusahaan. Contohnya, setiap tahun diberikan tanda mata kepada pemegang polis asuransi, berupa kalender, pulpen, tas dan lain-lain. Memberikan hadiah kepada pemegang polis yang berulang tahun, memberikan santunan kepada pemegang polis yang mendapatkan musibah. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan tetap dan sebagai promosi untuk mencari pelanggan baru.

3. Penggunaan Billboard sebagai salah satu alat periklanan kiranya dapat dipertimbangkan. Karena hal ini bertujuan agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan menanamkan image dan ingatan kepada masyarakat akan keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Lokasi pemasangan Billboard pada tempat-tempat yang strategis, seperti pusat-pusat bisnis, pusat perdagangan dan lain-lain. Selain itu frekuensi pemuatan iklan disurat-surat kabar dan majalah harus ditingkatkan. Penayangan iklan di media televisi perlu diadakan, dan melalui media komputer yaitu internet juga perlu dilakukan. Karena melalui media ini masyarakat dapat langsung mengetahui isi dan pesan perusahaan. Periklanan melalui majalah yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Jakarta yaitu majalah Asuransi Jiwasraya Wahana Daya hendaknya disebarluaskan. Misalnya diberikan ke Pusat Dokumentasi dan Informasi Indonesia sehingga masyarakat dapat mengenal lebih jelas.
4. Peranan publisitas perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Dalam rangka peluncuran produk baru yang diadakan di hotel berbintang dengan mengadakan konferensi pers. Seperti yang dilakukan Perusahaan Asuransi Allianz (terbitan Kompas, edisi Rabu 25 juli 2001).

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, **Pemasaran Untuk Semua Orang**, Edisi I, Penerbit PT. Galaxy Puspa Mega, 1988.
- Basu Swasha DH, Drs. SE, MBA dan Ibnu Sukotjo, SE, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi III, Penerbit Liberty Yogyakarta, 1993.
- Basu Swasha DH, Drs. MBA & Drs. Irawan MBA, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, 1990 Penerbit Liberty.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Buku Edisi Kedua, Penerbit BPFE UI, 1993.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian)**, Buku Edisi 6 Jilid 2, Penerbit Erlangga tahun 1995.
- William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, Edisi I, Penerbit MC Graw Hill Kogakusha Ltd. Tokyo, 1991.



Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Jakarta



PT ASURANSI JIWASRAYA (Persero)

KANTOR PUSAT : Jl. Ir. H. Juanda 34, JAKARTA 10120 Telp. 3845031 (5 saluran) 3455250-3865170-3865208 Telegram : JIWASRAYA
Telefax : 3862344 Tromolpos 1240 Jkt. E-mail : asuransi@jiwasraya.co.id.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 019.KT-PL.072001

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

N a m a : Kiki Hardady
Mahasiswa : S1 Fakultas Manajemen Universitas Dharma Persada
Judul Skripsi : Peranan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan
Polis Pada PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO)

Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset / pengumpulan data lapangan di PT Asuransi Jiwasraya (PERSERO), dengan materi yang sudah disetujui.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 24 Juli 2001

PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
DIVISI PERSONALIA DAN DIKLAT,

u. b.



DONO S KARYADI, S.SI, AAAIJ
Kepala Bagian Diklat