

ANALISA KEBIJAKSANAAN DISCOUNT
TERHADAP VOLUME PENDAPATAN PREMI
PADA PT.ASURANSI NUGRA PACIFIC SAMARINDA.

Oleh

HENDRA WIRAWAN

NIRM : 91.11.311.401101.00601

NIM : 9111049



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1995

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISA KEBIJAKSANAAN DISCOUNT
TERHADAP VOLUME PENDAPATAN PREMI
PADA PT. ASURANSI NUGRA PACIFIC
S A M A R I N D A.

Nama Mahasiswa : HENDRA WIRAWAN

N I R M : 91.11.311.401101.00601

Nomor Induk Mahasiswa : 9 1 1 1 0 4 9

J u r u s a n : M A N A J E M E N

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



K A S P U L , S E

Dosen Pembimbing II,



ZAINAL ARIFIN , SE

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

M. ARIFIN HADI , SE

RINGKASAN

Hendra Wirawan, Analisa Kebijaksanaan discount Terhadap Volume pendapatan premi pada PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda. (Dibawah Limbungan Bpk. Kaspul, SE dan Bpk Zainal Arifin ,SE).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara kebijaksanaan harga berupa pemberian potongan premi atau discount terhadap pendapatan premi pada PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan pada bidang atau bagian penjualan yang mencakup data untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara variabel discount (Independent Variabel) dengan Variabel Volume pendapatan Premi (Dependent Variabel) yang meliputi jumlah discount dan besarnya pendapatan dalam satuan rupiah.

Dari analisis dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi dan analisis korelasi, terbukti adanya hubungan yang positif antara pemberian discount dan pendapatan premi. Dimana setiap perusahaan memberikan discount sebesar 1,00 % atau dengan perkataan lain apabila dicari dengan nilai nominal, maka setiap pemberian discount Rp. 1.000.000,- maka pendapatan premi akan meningkat sebesar 7,3928% atau Rp. 7.392.800,- ini menunjukkan bahwa kebijaksanaan discount yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda akan memberi pengaruh yang baik terhadap peningkatan pendapatan premi.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : HENDRA WIRAWAN
2. Tempat/tgl lahir : Bogor, 16 September 1968
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Karyawan PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda.
6. Alamat : Jalan Untung Suropati No.9,
Kompleks Ferry, Samarinda.
7. Riwayat Pendidikan :
 1. Tamat T.K tahun 1974
 2. Tamat S.D tahun 1981
 3. Tamat S.M.P tahun 1984
 4. Tamat S.M.A tahun 1987
 5. Kuliah di I.P.8
Periode 1987-1988
 6. Kuliah di STIE
Muhammadiyah
tahun 1991.
8. Riwayat Pekerjaan : Tahun 1991 diterima sebagai
Karyawan PT. Asuransi Nugra
Pacific Samarinda.

B. DATA KELUARGA

9. Nama Istri : IDA NURLAILA

C. DATA ORANG TUA

10. Nama Bapak : R. SOEWAMIN SINGOWIDAGDO (Alm)
11. Nama Ibu : R. SITI SUNDARI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah s.w.t, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tugas akhir menyusun skripsi dengan judul Analisa Kebijaksanaan discount Terhadap Volume Pendapatan premi pada PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar kesarjanaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dan juga untuk menyumbangkan pemikiran kepada manajemen PT.Asuransi Nugra Pacific dalam rangka penetapan dan pengembangan usahanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya sangat diharapkan kritik dan saran dari para pembaca guna peyempurnaan kearah yang lebih baik.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

- 1.Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda, beserta staff dosen dan civitas academica.
- 2.Bapak Kaspul , SE dan Bapak Zainal Arifin,SE yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selaku pembimbing I dan pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
- 3.Staff Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang penuh dedikasi mendidik penulis dengan berbagai ilmu yang sangat berguna.

4. Bapak Pimpinan beserta Staff dan Karyawan PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda yang banyak memberikan keleluasaan dan informasi selama dalam penelitian.
5. Keluarga, dan istri tercinta yang telah mendorong penulis untuk segera menyelesaikan study serta jerih payah dan pengorbanannya yang tak ternilai.
6. Semua Pihak yang telah memberikan bantuannya kepada Penulis didalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T membalas segala jasa dan budi baik kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan penuh ikhlas.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda serta semua pihak yang berkepentingan. Aamiin.

Samarinda , April 1995

Penyusun,

HENDRA WIRAWAN

DAFTAR ISI

Halaman

	DAFTAR TABEL	ix
	DAFTAR GAMBAR.....	x
	DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Perumusan Masalah.....	4
	C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian....	4
	D. Sistematika Penulisan	5
BAB II	DASAR TEORI	8
	A. Arti dan Pentingnya Pemasaran....	8
	B. Penjualan.....	17
	C. Metode Dasar Untuk Kebijaksanaan. Penetapan Harga Jual dan Tujuan- nya.....	20
	D. Hipotesis	26
	E. Definisi Konseptual	26
BAB III	METODE PENDEKATAN	29
	A. Definisi Operasional.....	29
	B. Perincian Data yang Diperlukan....	31
	C. Jangkauan Penelitian.....	31
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
	E. Analisis dan Pengujian Hipotesis..	33

BAB IV	HASIL PENELITIAN	36
	A. Gambaran Umum PT. Asuransi Nugra.. Pacific Samarinda.....	36
	B. Proses Penerbitan Polis dan Hubu- ngannya dengan produksi premi.....	43
	C. Kebijakan Penjualan	46
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
	A. Analisis	51
	B. Pembahasan.....	58
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
	A. Kesimpulan.....	59
	B. Saran-Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Jumlah Tenaga Kerja yang..... bekerja pada PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda.	38
2.	Potongan Harga/Discount dan Nilai Pendapatan Premi	50
3.	Nilai-Nilai untuk menghitung..... persamaan regresi antara discount dan pendapatan premi.	56
4.	Nilai-Nilai untuk menghitung..... dan menguji parameter	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1	Struktur Organisasi..... PT.Asuransi Nugra Pacific S a m a r i n d a.	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Nilai t Tabel dengan berbagai..... derajat bebas dan taraf kepercayaan	64
2.	Pengujian Hipotesis	65
3.	Scatter Diagram Pendapatan Premi... PT. Asuransi Nugra Pacific sejak Tahun 1991 - 1994 (dalam jutaan Rp)	66

BAB I

PENDAHULUAN


A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini wilayah Kalimantan Timur telah mengalami beberapa perubahan yang cukup mendasar di dalam bidang perekonomian. Motor penggerak perekonomian yang sebelumnya bertumpu pada sektor minyak bumi, secara bertahap oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Kalimantan Timur telah dapat dianekaragamkan, yang mana sektor non - migas telah mampu mengimbangi peranan sektor migas di dalam menggerakkan perekonomian dalam proses Pembangunan Daerah.

Guna mencapai sasaran-sasaran pembangunan daerah dalam rangka menunjang pembangunan dan menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi, peran serta sektor keuangan/perbankan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang sangat berperan didalam meningkatkan penerahan dana masyarakat dan sekaligus terhadap efisiensi dalam pengalokasian dana masyarakat tersebut.

Selain sektor perbankan, dunia perasuransian sebagai bagian dari lembaga keuangan yang berfungsi dan bertujuan memberikan perlindungan (proteksi) atas kerugian keuangan (Financial Loss), juga cukup berperan untuk membiayai pembangunan perekonomian, karena dapat menghimpun dana yang besar selain bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi di dalam bisnis asuransi.

Hingga saat ini perusahaan-perusahaan asuransi di wilayah Kalimantan Timur khususnya Kotamadya Samarinda telah cukup banyak, diantaranya PT. Asuransi Jasa Indonesia, PT. Asuransi Sinar Mas Dipta, PT. Asuransi Parolamas, PT. Maskapai Asuransi Indonesia, PT. Asuransi Bangun Askrida serta ada beberapa perusahaan - perusahaan Asuransi Kerugian lainnya. Hal ini tentu saja akan menimbulkan adanya suatu persaingan, sehingga di dalam merebut suatu pasaran dan memikat hati para konsumen atau calon pembeli ini sangatlah diperlukan suatu keahlian dan manajemen yang profesional.



Dalam Upaya merebut pasar dan memikat para konsumen sejalan dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat Samarinda ini, tentu saja memberikan tantangan - tantangan kepada perusahaan bisnis asuransi untuk memasarkan produknya dengan harapan para pemakai jasa asuransi akan semakin banyak yang berminat untuk membeli dan mempercayakan harta bendanya untuk dipertanggungkan.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan yang ada, setiap perusahaan tentunya tidak akan terlepas dari kebijaksanaan- kebijaksanaan operasionalnya. Masing-masing perusahaan memiliki aturan yang berbeda-beda di dalam menerapkan kebijaksanaan untuk memasarkan produk -produknya. Hal ini tentu saja harus disesuaikan dengan situasi pasar, tingkat kemampuan dan keinginan pembeli serta kemampuan personil managerial perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaannya.

Ada berbagai macam cara perusahaan dalam usahanya untuk dapat mengembangkan pemasaran dan meningkatkan penjualan seperti melalui Personel Selling dengan menggunakan tenaga salesmen dan melalui advertising dengan pembuat iklan-iklan, baik melalui brosur maupun media massa. Selain itu juga ada banyak cara untuk memancing minat konsumen, yaitu dengan memberikan kupon hadiah ataupun dengan cara memberikan potongan harga kepada para konsumen atau calon pembeli.

— Pada kondisi persaingan bebas dalam bidang penjualan ini, PT. Asuransi Nugra Pacific (ANP) yang mayoritas mendapatkan bisnisnya dari PT. Bank Pacific Cabang Samarinda, menghasilkan penjualan dan pendapatan produksi premi yang belum mencapai sasaran seperti yang diharapkan perusahaan yaitu meningkatkan premi. Hal ini mungkin disebabkan karena potongan harga yang dipilih sebagai cara yang ditempuh dalam penjualan polis, belum sepenuhnya diterapkan sebagai kebijaksanaan penjualan kepada pemakai jasa. Sedangkan perusahaan - perusahaan pesaing telah melaksanakan teknik - teknik dalam memasarkan produk dengan kebijaksanaan penentuan harga jualnya.

Berdasarkan pada keadaan dan kondisi seperti ini, dengan memperhatikan jenis atau tingkat persaingan dimana strategi harga berperan dan mengamati keinginan konsumen yang lebih cenderung senang dengan harga yang murah, penulis mempunyai suatu penilaian bahwa sudah saatnya

diterapkan suatu kebijaksanaan penjualan yang sesuai dengan selera pemakai jasa / konsumen yaitu menerapkan *Kebijaksanaan* pemberian *Discount* dengan mempertimbangkan reaksi para pesaing terhadap harga jual tersebut.

Dengan ditetapkannya kebijaksanaan - kebijaksanaan tersebut diperkirakan perusahaan akan mampu untuk bersaing dan sekaligus dapat memasarkan atau menjual produknya, dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Mengingat pemberian *Discount* ini belum sepenuhnya dilaksanakan oleh PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda, tentunya perlu dianalisa kembali apakah kebijaksanaan pemberian *discount* ini benar - benar telah menjadi kebijaksanaan yang tepat.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, yang menjadi pokok permasalahan disini adalah " Bagaimanakah pengaruh kebijaksanaan pemberian *discount* yang dilaksanakan PT. Asuransi Nugra Pacific terhadap volume pendapatan premi?"

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dalam kebijaksanaan pemberian *discount* terhadap peningkatan premi di PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda.

- b. Sebagai bahan masukan kepada pimpinan PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat, yang dapat di tempuh pada saat ini dan masa yang akan datang dalam mengantisipasi tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam Bisnis Asuransi Kerugian.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, disajikan suatu sistematika penulisan yang terdiri dari 6(enam) Bab yang meliputi :

BAB I. Pendahuluan, mengemukakan latar belakang dari topik yang dipilih tentang Pengaruh Kebijakan Pemberian Discount terhadap usaha peningkatan premi dan penjualan polis Jasa Asuransi Kerugian di PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda, juga mengemukakan pokok permasalahan yang dihadapi, dan menguraikan tentang tujuan dan kegunaan penelitian. Kemudian untuk memberikan gambaran pemikiran dalam penyusunan tulisan ini, dicantumkan pula sistematika penulisan.

BAB II. Dasar Teori, secara umum mengutip dan menjelaskan pengertian dari pemasaran dan penjualan, sekilas mengenai asuransi, pemasaran jasa dan langkah-langkah penjualan produk jasa yang efektif, perencanaan pemasaran, konsep penjualan dan pemasaran serta metode dasar untuk kebijaksanaan-kebijaksanaan penetapan harga dan tujuannya. Dalam bab ini juga dikemukakan hipotesa dan definisi konsep yang menguraikan tentang topik yang dipilih secara konseptual.

BAB III. Metode pendekatan, menguraikan tentang metode pendekatan yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini, antara lain definisi operasional, perincian data yang diperlukan dan jangkauan penelitian. Kemudian diuraikan pula tentang teknik pengumpulan data serta alat analisa.

BAB IV. Hasil Penelitian, menguraikan tentang gambaran umum PT. Asuransi Nugra Pacific yang dilanjutkan dengan proses penjualan polis dan kebijaksanaan penjualan yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan pemberian potongan harga atau discount.

BAB V. Analisis dan pembahasan, merupakan inti dari penyusunan karya tulis yang merupakan bahan seminar, mengemukakan penerapan analisis regresi dan korelasi.

BAB VI. Kesimpulan dan saran, menyajikan kesimpulan dan sekaligus memberikan saran-saran yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Dalam membahas persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, perlu dilandasi oleh beberapa teori sebagai kerangka berfikir, baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menjawab persoalan tersebut. Maksud dasar teori ini adalah sebagai dasar untuk mengambil suatu kesimpulan dan mencari kejelasan jika ternyata kebijaksanaan dalam pemberian discount dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan polis dan pendapatan premi. Berkaitan dengan hal tersebut perlu adanya beberapa pengertian, antara lain pengertian pemasaran (marketing).

Secara sederhana pengertian marketing didefinisikan sebagai berikut :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dan produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif". 1)

Dari definisi yang sederhana tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan marketing bukan semata - mata kegiatan menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

1). Alex S. Nitisemito. Marketing, Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 3.

William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker,

mendefinisikan marketing, yaitu :

"Marketing is total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective." (Pemasaran diartikan sebagai suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan). 2)

Philip Kotler :

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering and exchanging products of value eith other." (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai). 3)

Menurut Radiosunu, dalam bukunya "Manajemen Pemasaran",

menambahkan definisi yaitu :

"Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". 4)

Akan tetapi dari batasan - batasan definisi diatas sifatnya belum memberikan gambaran yang luas dari apa yang dinamakan Pemasaran Jasa.

2). H. Djaslim Saladin, SE. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1994, halaman 1.

3). Ibid, halaman 1

4). Radiosunu. Manajemen Pemasaran, Bagian pertama, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1980, halaman 2

Menurut H. Djaslim Saladin, dalam bukunya "Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran" memberikan definisi tentang Jasa yaitu :

"Services are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumer".
(Jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasi-kan, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen). 5)

William J. Staton, mengklasifikasikan tentang pemasaran jasa ini dalam dua kelas, yaitu :

Pertama, kelompok jasa yang tumpuan penting dalam suatu transaksi.

Kedua , Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan. 6)

Pengertian - pengertian tersebut dapat dijabarkan bahwa marketing merupakan kegiatan dalam usaha memberikan kepuasan, baik kepada masyarakat konsumen yang membutuhkan barang dan jasa maupun masyarakat produsen yang memproduksi barang dan jasa tersebut. Yang dimaksud dengan tingkat kepuasan bagi konsumen yaitu dengan pengorbanan atau menyerahkan sejumlah uang tertentu, akan memperoleh kenikmatan dari barang dan jasa tersebut seoptimal mungkin. Sedangkan bagi produsen atau penjual tingkat kepuasan yang didapat adalah disamping akan memperoleh keuntungan atau laba dan hasil penjualan barang dan jasa tersebut juga dapat mencapai tujuan perusahaan yang lain.

5). H. Djaslim Saladin, SE. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1994, halaman 6.

6). Ibid, halaman 6.

Tujuan perusahaan ini dapat tercipta bila jumlah penerimaan yang diperoleh lebih besar daripada seluruh biaya yang dikeluarkan.

Peningkatan volume penjualan adalah salah satu kegiatan marketing, sebab kegiatan ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Untuk lebih mengenal faedah - faedah konsep marketing maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia bisnis haruslah menerapkan filsafat ini ke dalam prakteknya. Ini berarti bahwa :

- a. Segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana marketing harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, dikembangkan marketing manajemen di dalam dunia usaha atau dengan kata lain marketing manajemen adalah penerapan dari konsep marketing.

Sedangkan asuransi sendiri mempunyai pengertian sebagai berikut :

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan, kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu. 7)

Kegiatan dibidang asuransi merupakan kegiatan bisnis atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan atau menimbulkan kerugian. Untung atau rugi sudah lazim dalam bisnis apapun termasuk bisnis asuransi, tetapi melalui premi-premi yang dikumpulkan sedikit demi sedikit dapat diperoleh keuntungan, walaupun selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang pemberian jasa berupa jaminan, tidak pantas bila ia mencari keuntungan (spekulasi) atas interest yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa, yaitu premi. Karenanya perlu dikaji lebih lanjut mengenai manajemen pemasarannya, untuk mencapai tujuan perusahaan disamping meningkatkan laba.

Adapun Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai analisa, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi. 8)

7). Radiks Purba, Memahami Asuransi di Indonesia; Seri Umum No. 10, Pustaka Binaman Pressindo, 1992, Jakarta, halaman 40.

8). Philip Kotler, alih bahasa Drs. Jaka Wasana MSM, Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian", Edisi 5 Jilid 1, Penerbit Erlangga, 1992, Jakarta, halaman 20.

Sebagaimana kita ketahui, bahwa pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya.

Ada 4 (empat) macam peranan laba yang menjelaskan mengapa

usaha tiap perusahaan itu wajib menghasilkan laba :

- a. Laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan.
- b. Laba adalah balas jasa dana yang ditanamkan dalam perusahaan.
- c. Laba adalah salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
- d. Laba adalah sumber dana jaminan sosial bagi karyawan.

9)

Tujuan perusahaan selain untuk mendapatkan laba dari usahanya juga untuk menciptakan pasar bagi hasil produksinya. Hal ini adalah merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran. Tugas pokok tersebut adalah bagaimana cara menjual produk tersebut. 10)

Sebagaimana halnya dalam pemasaran produk cara menjual produk jasa yang efektif harus melaksanakan langkah - langkah dalam pemasaran jasa, yaitu :

- a. Analisis para sasaran
- b. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
- c. Menggunakan penetapan harga yang efektif.
- d. Komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi.
- e. Mempengaruhi dan menjalani pasarnya.

9). Siswanto Sutoyo, Tekhnik dan Strategi Pemasaran, Ans Sungguh bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

10). D.H. Gulo. Tekhnik dan Strategi Pemasaran, Ans Sungguh bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

Dengan demikian kemampuan pemasaran mencakup beberapa macam aspek pokok, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran yang ketiga - tiganya merupakan tugas yang berkesinambungan. Disamping ada fungsi - fungsi lain yang tercakup dalam bidang pemasaran yaitu :

- Permodalan (Financing)
- Menerima resiko (Risk Taking)
- Mengumpulkan (Collection)
- Penafsiran informasi - informasi pasar (Interpretation of market information).
- Standardisasi (Standardization) 11)

Disamping itu menurut Siswanto Sutoyo, tugas dari perencanaan pemasaran meliputi 3 (tiga) tahap kegiatan, yaitu :

- a. Menetapkan kelompok pembeli yang ingin di jangkau, disebut juga pembeli sasaran.
- b. Menyusun perkiraan jumlah penyerahan hasil produksi di masa mendatang.
- c. Menyusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepada pembeli sasaran, sehingga hasil produknya dapat terjual, perusahaan memperoleh laba dan dapat mencapai tujuannya yang lain. 12)

Dengan adanya tahapan perencanaan tersebut, maka pelaksanaan pemasaran dapat terarah, dan hal ini akan memperlancar untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

11). Prof. Dr. Winardi, SE. Asas - Asas Marketing, CV. Mandar Maju, Bandung, 1993, halaman 21.

12). Siswanto Sutoyo. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, LPPM, PT. Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, 1983, halaman 7.

Disamping peranan perencanaan pemasaran macam - macam fungsi yang harus dilaksanakan oleh bagian pemasaran perlu diketahui, yaitu :

- a. Melaksanakan penjualan
- b. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
- c. Mengembangkan produk/jasa yang diperlukan
- d. Menetapkan harga secara tetap
- e. Mempromosikan barang dan jasa
- f. Pendistribusian dengan tepat.

13)

Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang - barang / jasa - jasa yang dihasilkannya.

Begitu pentingnya arti kegiatan pemasaran bagi perusahaan sehingga ada pendapat mengatakan apabila perusahaan kita misalkan tubuh manusia, maka kegiatan / marketing dapat dimisalkan kegiatan dari jantung manusia. Dengan kata lain, apabila kerja jantung terganggu maka terganggu lah seluruh tubuhnya dan apabila jantungnya berhenti bekerja, maka matilah manusia tersebut. Artinya, betapapun baiknya kegiatan - kegiatan lain dalam perusahaan tetapi jika sampai perusahaan tersebut tidak mampu menjual barang - barang dan jasa - jasa yang dihasilkan maka akan matilah perusahaan tersebut.

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan, disamping perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan, maka perlu adanya kebijaksanaan pemasaran yang dianggap cukup relevan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan.

13). Winardi, SE. Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 108.

Misalnya kebijaksanaan produk, harga distribusi dan kebijaksanaan promosi.

Keempat kebijaksanaan tersebut dalam pelaksanaannya dapat dikombinasikan dan dalam garis besar dari kombinasi kebijaksanaan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menyajikan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.
 - b. Menetapkan harga jual barang atau jasa sesuai dengan kebijaksanaan pembeli untuk membayarnya.
 - c. Mengusahakan agar barang atau jasa dapat tersedia di tiap tempat yang terdekat dengan pembeli.
 - d. Memberitahu pembeli atas tersedianya barang atau jasa di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.
- 14)

Tentu saja pelaksanaan penetapan tiap-tiap macam kebijaksanaan pemasaran tersebut dapat berlainan sesuai dengan kondisi perusahaan masing-masing.

14). Siswanto Sutoyo. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, LPPM, PT. Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, 1983, halaman 13.

B. Penjualan

1. Proses dan Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan biasanya diidentikkan dengan istilah pemasaran. Walaupun sebenarnya masing - masing istilah tersebut memiliki arti dan batasan - batasan tersendiri.

Basu Swastha DH, memberikan pengertian - pengertian tentang kedua istilah tersebut sebagai berikut :

Pemasaran, adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 15)

Penjualan/menjual, adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. 16)

Selanjutnya A. Silasetia, mendefinisikan Selling adalah :

"Dalam arti yang luas yaitu meyakinkan orang (menjual ide) dan menawarkan sesuatu supaya orang lain ingin memilikinya. Dalam arti sempit yaitu menawarkan barang dagangan". 17)

15). Basu Swastha DH, Manajemen Penjualan, Edisi 2, Penerbit Ananda, Yogyakarta, 1981, halaman 1.

16). Ibid, halaman 16

17). A. Silasetia, Beberapa Petunjuk Mengenai Seni Menjual, Pradya Paramita, Jakarta, 1983, halaman 10.

Jelaslah disini bahwa penjualan tidak terbatas menawarkan barang atau jasa secara fisik dapat dilihat tetapi ide atau pendapat, gagasan - gagasan pun dapat ditawarkan.

2. Konsep Penjualan

Untuk melaksanakan suatu kegiatan agar mencapai sasaran yang dituju perlu adanya konsep daripada kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut. Demikian halnya dengan kegiatan penjualan digunakan pula konsep penjualan.

Oleh karenanya untuk menghindarkan dari persamaan persepsi tentang pemasaran dan penjualan, perlunya diketahui batasan - batasan pengertian tentang konsep pemasaran dan konsep penjualan agar tidak salah dalam penggunaan dan menafsirkannya.

Radosunu di dalam bukunya, Manajemen Pemasaran,

mengemukakan sebagai berikut :

Konsep pemasaran ; konsep ini menempatkan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada saingan - saingannya. 18)

Konsep penjualan ; konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan. 19)

18). Radosunu. Manajemen Pemasaran, Bagian pertama, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1980, halaman 12
19). Ibid, halaman 13

Menurut Philip Kotler, konsep penjualan dan konsep pemasaran dapat di kontrasikan pada gambar berikut ini :

Konsep pemasaran :

Fokus	Alat-alat	Tujuan
Kebutuhan Konsumen	Pemasaran dan Promosi	Laba yg dicapai melalui kepuasan pembeli

Konsep penjualan :

Fokus	Alat-alat	Tujuan
Produk - Produk	Penjualan dan Promosi	Laba yg dicapai melalui volume penjualan

20)

Dari batasan pengertian dan gambar tersebut diatas, memberikan maksud dan tujuan bahwa terdapat perbedaan prinsipal antara konsep pemasaran dan konsep penjualan.

Pada pemasaran mengutamakan kepada kebutuhan pembeli dan berusaha untuk memuaskan pembeli dengan cara menciptakan produk dan memasarkannya sesuai dengan kebutuhan pembeli serta laba yang dicapai karena kepuasan pembeli. Sedangkan penjualan, memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual dan mengubah produk menjadi uang serta laba yang dicapai melalui volume penjualan.

20). Winardi, SE. Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 171.

Akan tetapi dalam proses pelaksanaannya banyak ditemukan suatu perusahaan yang melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan mengkombinasikan kedua konsep tersebut, yang tentu saja hal ini disesuaikan dengan jenis produk apa yang dipasarkan dan apa keinginan pembeli juga faktor-faktor persaingannya.

C. Metode Dasar untuk Kebijaksanaan Penetapan Harga Jual dan Tujuannya.

Dalam kehidupan masyarakat modern, yaitu masyarakat yang sudah mengenal uang, seseorang untuk memperoleh atau membeli sesuatu barang dan jasa, maka mereka harus menyerahkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut atau lazim disebut harga barang dan jasa.

Didalam bukunya Alex S. Nitisemito, mendefinisikan harga, yaitu :

"Nilai suatu barang / jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut, seseorang / perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimilikinya kepada pihak lain".
21)

Penetapan harga jual penting artinya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sebab jika terdapat kesalahan dalam menetapkan harga akan mengakibatkan barang dan jasa tersebut tidak laku di pasaran. Sebab produsen memasarkan barang dan jasa tersebut terlalu mahal jika dibandingkan dengan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan lain dengan produk yang sejenis.

21). Alex s. Nitisemito, Marketing, Edisi revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13.

Dengan demikian perusahaan akan mengalami kerugian karena tidak mampu menjual hasil produksinya. Oleh karena itu sangat diperlukan kebijaksanaan yang dianggap tepat didalam menetapkan harga, yaitu harga yang dapat diterima konsumen dalam arti konsumen merasa puas mengkonsumsi barang dan jasa dengan harga tersebut dan bagi perusahaan dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Joel Dean mengemukakan ada beberapa persyaratan untuk menetapkan kebijaksanaan harga yang baik, yang dikutip oleh Soemarso SR, yaitu :

1. Kebijaksanaan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba bagi seluruh barang/jasa, yaitu dengan menciptakan kombinasi penjualan yang paling menguntungkan.
2. Kebijaksanaan harga harus ditujukan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang.
3. Kebijaksanaan harga harus mencakup usaha-usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda dengan anggapan semula.
4. Kebijaksanaan harga harus cukup fleksible untuk berjaga-jaga terhadap perubahan situasi ekonomi dari berbagai langganan.
5. Perlu disediakan cara yang sistematis dan tidak dikelompokkan terlebih dahulu untuk barang-barang baru.
6. Harga - harga untuk penggantian alat - alat harus dikelompokkan berdasarkan golongan alat - alat tersebut, jenis dan pabriknya. 22)

22). Soemarso SR, Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, EGS, Jakarta, 1980, halaman 18.

Dari uraian - uraian tersebut memberikan arti bahwa penetapan kebijaksanaan harga adalah merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Persyaratan inilah yang menyebabkan kebijaksanaan penetapan harga tidak dapat dibuat tanpa memperhatikan tujuan perusahaan.

Metode Dasar untuk menetapkan harga jual dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu :

- * Harga jual yang ditetapkan berdasarkan biaya
- * dan Harga jual yang ditetapkan berdasarkan perhitungan faktor persaingan di pasar. 23)

1. Harga jual yang ditetapkan berdasarkan harga

Dapat dikelompokkan menjadi 2(dua) macam cara, yaitu:

- a. Harga pengadaan ditambah selisih atau margin harga tertentu. Cara penetapan harga jual ini dirasa cukup praktis dan mudah, banyak dipergunakan oleh para pedagang baik sebagai sebagai agen atau pengecer dan juga oleh para produsen. Bagi pedagang menetapkannya yaitu harga pokok (harga beli) ditambah dengan biaya operasional yang dikeluarkan laba yang direncanakan. Sedangkan produsen menetapkan harga jaraknya dengan menghitung jual beli biaya bahan baku, bahan pembantu dan biaya serta laba yang dikehendaki.

23). Siswanto Sutoyo. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. LPPM, PT. Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, 1983, halaman 128.

b. Biaya rata - rata.

Biaya ini menetapkan harga jualnya dengan cara membagi jumlah biaya keseluruhan untuk memproduksi barang / jasa dengan jumlah produk yang dihasilkan pada periode tertentu. Semakin besar jumlah barang / jasa yang diproduksi atau dijual, maka rendah pula harga jual dari barang / jasa tersebut.

Oleh karena itu, kewajiban pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan agar dapat memproduksi atau menjual barang lebih banyak sehingga dapat menekan harga jual. Dengan strategi kebijaksanaan harga jual perusahaan bersangkutan diharapkan dapat kedudukan yang lebih kuat di pasar.

2. Harga jual berdasarkan faktor persaingan.

Metode kedua ini yang dipergunakan sebagai dasar penetapan harga jual adalah faktor persaingan, yaitu harga jual hasil produksi perusahaan pesaing yang berlaku di pasar bebas. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan bersangkutan dapat berada dibawah, sama atau lebih tinggi dari harga pasar. Harga jual sama dengan harga pasar atau dengan harga pesaing, dilakukan pengusaha yang hasil produksinya tidak dapat di bedakan secara menyolok, misalnya bentuk dan kualitasnya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi perang harga dan saling menguntungkan.

Harga jual lebih tinggi dari harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila perusahaan tersebut merupakan produksinya mempunyai reputasi yang baik di kalangan para pembeli atau merupakan simbol status sosial oleh para pembelinya.

Suatu perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga jualnya, tentu saja mempunyai berbagai macam tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

Secara garis besar tujuan kebijaksanaan harga dapat digolongkan menjadi 2 (dua), yaitu memperoleh laba dan memperoleh sesuatu manfaat bukan laba. 24)

1. Memperoleh laba sebagai tujuan

Pada umumnya setiap perusahaan ingin memperoleh laba dari hasil penjualan barang / jasa yang di pasarkan. Karena dengan memperoleh laba tersebut merupakan tambahan modal bagi perusahaan, dalam hal ini akan menunjang kelancaran dan pengembangan perusahaan tersebut.

Harga jual yang ditetapkan sudah termasuk laba yang dikehendaki oleh perusahaan dan besarnya dapat diperhitungkan sebesar presentase dari jumlah hasil penjualan yang direncanakan untuk suatu masa tertentu atau diperhitungkan dari jumlah dana yang ditanam perusahaan.

24). Basu Swastha DH, Azas = azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 169.

2. Manfaat bukan laba sebagai tujuan

Dalam hubungannya dengan pertumbuhan penjualan harga memegang peranan penting. Kebijakan harga bukan sekedar untuk memperoleh laba semata - mata, tetapi yang menjadi salah satu tujuannya adalah memperoleh manfaat sesuatu.

Manfaat yang dimaksud adalah mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan, stabilitas harga, mencegah persaingan, dan kepuasan pembeli. Dengan stabilnya harga di pasar dapat dikendalikannya tingkat persaingan serta dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pembeli adalah faktor - faktor penentu di dalam mencapai sasaran dari perusahaan sesuai yang direncanakan, baik rencana jangka pendek maupun jangka panjang.

D. Hipotesis

Setelah memperhatikan perumusan masalah yang dikemukakan, maka dapatlah diberikan suatu dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, yakni bahwa kebijaksanaan pemberian discount akan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap peningkatan volume pendapatan Premi pada PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda.

E. Definisi Konsepsional

Untuk membatasi ruang lingkup dari pada penulisan ini, dikemukakan suatu definisi konsepsional.

Discount adalah suatu reduksi atau potongan harga dari sejumlah uang yang dikurangi sebelumnya dari suatu pembayaran yang sudah dilakukan.
(25)

Sedangkan yang dimaksud dengan pemberian discount adalah merupakan salah satu kebijaksanaan dari perusahaan berupa langkah - langkah dalam menghadapi masalah yang timbul dalam perusahaan, khususnya dalam bidang penjualan.

Yang dimaksud pemberian discount pada PT. Asuransi Nugra Pacific yaitu dengan melakukan potongan premi pembayaran terhadap polis nasabah yang diterbitkan.

Premi asuransi adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh tertanggung kepada penanggung sebagai imbalan dari kesediaan penanggung mengambil alih resiko yang dihadapi oleh tertanggung.
(26)

25). A. Abdurrachman. Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan. Inggris - Indonesia, Penerbit Pradya Paramita, Jakarta, 1980, halaman 337.

26). J. Tinggi Sianipar, Marine Insurance, Edisi Ketiga, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1992, halaman 232.

Potongan premi merupakan salah satu strategi dalam penjualan produk jasa asuransi yang merupakan suatu kebijaksanaan dari perusahaan di dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan memberikan potongan harga atau yang lebih dikenal dengan discount tersebut kepada pembeli.

Bentuk - bentuk potongan yang biasa dipakai oleh perusahaan antara lain "potongan kuantitas, potongan dagang dan potongan tunai serta potongan musiman".
27)

1. Potongan kuantitas

Potongan kuantitas ini diberikan oleh penjual kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang lebih besar atau konsumen tersebut (sebagai langganan tetap). Jenis potongan yang diberikan berupa satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) macam cara, yaitu :

- a. Potongan kuantitas non kumulatif, diberikan berdasarkan pesanan barang dalam jumlah besar. Misalnya harga barang Rp. 1.000,00/unit, jika membeli 10 unit cukup membayar Rp.9.000,00. Potongan ini dapat mendorong pesanan yang lebih banyak.
- b. Potongan kuantitas kumulatif, diberikan berdasarkan pada volume total selama satu periode tertentu. Cara ini dapat mengikat pembeli dan bertujuan menciptakan langganan.

27). Alex s. Nitisemito, **Marketing**, Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, Bab VI.

2. Potongan dagang

Potongan ini diberikan oleh para produsen atau importir kepada pedagang besar (agen, distributor) maupun pengecer yang turut membantu memasarkan hasil produk atau barang dagangannya. Potongan dagang juga disebut potongan fungsional, karena fungsi daripada pedagang tersebut yang dijadikan dasar untuk memberikan potongan.

3. Potongan tunai

Potongan ini diberikan oleh penjual kepada pembeli yang melakukan pembelian tunai atau melaksanakan pembayaran lebih awal daripada waktu yang ditentukan.

4. Potongan musiman

Potongan ini diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membeli suatu barang di luar musim tertentu.

Kebijaksanaan potongan harga atau discount dimaksudkan agar dapat mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak dan menciptakan keterikatan pembeli tersebut.

Dengan meningkatnya pesanan berarti akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan dan hal ini akan memperbesar keuntungannya.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda yang merupakan Lembaga Keuangan Bukan Bank adalah salah satu bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan jasa. Dalam hal ini adalah penjualan polis Asuransi Kerugian.

Asuransi Kerugian yang merupakan usaha asuransi dimana jaminannya didasarkan pada kemungkinan kerugian maksimal yang diderita oleh konsumen, bila resiko yang tidak diduga atau tidak diketahui sebelumnya benar - benar terjadi. Yaitu meliputi :

1. Asuransi pengangkutan (laut, sungai, perairan pedalaman, darat dan udara)
2. Asuransi kebakaran
3. Asuransi kendaraan bermotor
4. Asuransi alat-alat berat
5. Asuransi rangka kapal
6. Asuransi Varia (aneka/rekayasa)

Sebagai imbalan atas proteksi yang diberikan oleh penanggung terhadap interest yang diasuransikan, tertanggung membayar uang premi kepada penanggung ketika asuransi ditutup.

Dalam proses produksi perusahaan, volume atau omzet penjualan (premi) adalah hasil dari penyerahan polis - polis tersebut dinyatakan atau dinilai dengan satuan Rupiah atau proteksi atau jaminan yang akan diberikan.

PT. Asuransi Nugra Pacific memberikan jaminan perlindungan berupa ganti rugi finansial atau kerugian yang menimpa sesuatu kepentingan yang sekaligus merupakan produk - produk jasa yang dipasarkan.

Salah satu strategi dalam penjualan produk jasa asuransi pada PT. Asuransi Nugra Pacific adalah dengan memberikan kebijaksanaan potongan harga(discount) atau yang lebih dikenal dalam perusahaan ini sebagai potongan premi.

Tujuan dari strategi ini adalah agar pembeli lebih terangsang untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli.

Selanjutnya variabel - variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan (Devenden Varibel), yang merupakan variabel marketing terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi pemasaran. Pada penelitian ini akan dibatasi hanya pada variabel harga, yaitu berupa penggunaan konsep teknis dalam pemberian discount sebagai variabel indeviden dan penjualan merupakan variabel devenden. Sedangkan variabel marketing mix dianggap atau dengan asumsi tidak berubah atau dengan kata lain bersifat tetap.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Agar tulisan ini terarah mencapai sasaran seperti apa yang diharapkan, maka sangat diperlukan data - data untuk mendukungnya. Adapun data - data tersebut :

- a. Berupa data Time Series premi yaitu data dari tahun ke tahun selama 4 tahun dari tahun 1991 sampai dengan 1994 yang didapat dari Nasabah/Tertanggung yang mempunyai kepentingan terhadap harta bendanya.
- b. Jumlah premi yang dihasilkan
- c. Jumlah potongan premi atau discount
- d. Data - data lainnya yang berhubungan dengan penelitian penulisan ini.

C. Jangkauan Penulisan

Perusahaan tempat penelitian untuk mendapatkan data - data yang diperlukan untuk penelitian adalah berdasarkan sumber yang penulis terima dari PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda beralamatkan di Komplek Citra Niaga Blok A 2.7 Jl. Panglima Batur Samarinda.

Data yang diambil adalah jumlah pemberian discount yang dikeluarkan dan jumlah pendapatan premi yang didapat selama tahun 1994, yakni dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data - data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang meliputi :

1. Data Primer

Berupa data - data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan metode Field Work Research, yaitu :

- a. Wawancara langsung, baik dengan pimpinan perusahaan maupun kepada bagian - bagian yang berkepentingan.
- b. Dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada para pembeli polis yakni pemakai jasa asuransi itu sendiri.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dengan metode Library Research, yakni :

- a. Membaca dan mempelajari buku - buku yang berhubungan dengan teori - teori ekonomi perusahaan yang ada hubungannya dengan manajemen pemasaran.
- b. Membaca buku dan sumber - sumber lainnya yang ada hubungannya dengan obyek penelitian yang sedang dilaksanakan.
- c. Mendapatkan laporan - laporan keuangan yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan PT. Asuransi Nugra Pacific Cabang Samarinda.

E. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini diperlukan analisis regresi dan korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel pemberian discount yang akan dilaksanakan dengan variabel penjualan, cukup berarti atau tidaknya hubungan kedua variabel tersebut.

Berdasarkan data - data tehnik pemberian discount yang akan dilakukan (X) dan volume pendapatan Premi(Y) sesuai dengan langkah - langkah analisis regresi dan korelasi sederhana.

Untuk memudahkan proses penelitian terlebih dahulu harus dibuat "SCATTER DIAGRAM".

Dengan melihat pada bentuk dari Scatter Diagram ini kita dapat mengetahui rumus apa yang digunakan, jika digambarkan bentuk dari Scatter Diagram tersebut ternyata linier, maka rumus yang akan dipergunakan adalah :

$$Y = a + b.x \quad (27)$$

Keterangan : Y = nilai pendapatan premi
X = nilai pemberian discount.

a & b = adalah parameter yang dicari

Dimana X dan Y adalah variabel yang harus diselidiki, maka a dan b harus dicari terlebih dahulu.

Untuk mengetahui nilai bilangan a dan b dipergunakan rumus :

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (28)$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (29)$$

27). Amudi Pasaribu, Pengantar Statistik, edisi revisi, penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1975, halaman 301

28). Ibid, halaman 308

29). Ibid, halaman 307

Setelah persamaan regresi diatas diketahui, maka dilakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang berarti antara tehnik pemberian discount dengan variabel penjualan. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan, perlu ditunjukkan apakah :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kalau ternyata $\beta = 0$, ini berarti tidak ada hubungan linier yang berarti antara X dan Y yang diselidiki. Tetapi jika menolak nol, hipotesis tersebut dengan Level of Significance yang dirasa dapat diterima, maka hipotesis yang menyatakan $\beta \neq 0$ berarti ada hubungan linier yang berarti antara kedua variabel tersebut.

Untuk menguji akan arti dari nilai parameter regresi, maka dapat diuji dengan t - test sebagai berikut :

$$t = \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{\sqrt{S_{x/y}}} \quad 30)$$

dimana :

$$S_{y/x} = \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum (y_i - y_i^*)^2} \quad 31)$$

30). J. Supranto, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, PT. Gramedia, Jakarta, 1989, halaman 53.

31). Sudjana, Statistik untuk Ekonomi dan Niaga, Jilid 2, Edisi Baru, Penerbit Jarsito Bandung, 1975, halaman 257.

Dalam rangka menguji kebenaran hipotesis tersebut dibuat 2 (dua) buah ujung kurva t dengan tingkat kepercayaan 95%. Jadi jika ternyata setelah dihitung nilai t hitung $> t_{0,025}$ atau t hitung $(- t_{0,025})$, maka menolak $H_0 : \beta = 0$ dan menerima $H_1 : \beta \neq 0$ atau ada pengaruh persamaan linier yang berarti antara variabel X dan variabel Y.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan erat dan positif antara variabel teknik pemberian provisi dengan variabel penjualan, maka dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut :

$$r = \sqrt{1 - \frac{(\sum y - y')^2}{(\sum y - y)^2}}$$

dimana r terletak antara 1 atau $-1 < r < 1$.

Jika $r = 1$, maka hubungan X dan Y sempurna positif

Jika $r = -1$, maka hubungan X dan Y sempurna negatif

Jika $r =$ mendekati 1, maka hubungan kuat positif

Jika $r =$ mendekati 0, maka hubungan lemah

Jika $r =$ mendekati -1, maka hubungan kuat negatif

32). J. Supranto, M.A., Statistik Pasar Modal, edisi pertama, IKAPI, Jakarta 1992, halaman 192.

BAB IV.

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda.

PT. Asuransi Nugra Pacific merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa asuransi kerugian. Perusahaan yang memiliki kantor pusat di Jakarta ini berdiri dengan adanya ijin usaha berdasarkan keputusan Direksi Jendral Moneter Dalam Negeri No.: Kep-5635/MD/1986 tanggal 01 Aeptember 1986.

Perusahaan yang beralamatkan di Kompleks Citra Niaga Blok A No.: 2 - 7 Jalan Panglima Batur Samarinda, merupakan bagian dari perusahaan yang tergabung didalam Nugra Santana Group. Oleh karenanya kantor yang ditempati sekarang ini, menempati satu ruangan dilantai I(satu) gedung Bank Pacific Cabang Samarinda.

Dalam peranannya sebagai kantor cabang di Samarinda, tentunya sangat diharapkan bahwa peningkatan pendapatan premi perusahaan akan terjadi setiap waktu. Oleh karenanya untuk menunjang kelacaran kelancaran pemasaran produk-produk yang ada, perusahaan ini dilengkapi oleh tenaga pemasar yang dipimpin oleh seorang manager marketing dan pimpinan cabang.

Didalam mengantisipasi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis untuk mendapatkan premi secara maksimal, PT. Asuransi Nugra Pacific memasarkan produknya, terdiri dari : Asuransi Kebakaran, Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Marine Cargo, Asuransi Marine Hulls, Asuransi Varia Rekayasa, dan Asuransi Heavy Equipment.

Guna mendapatkan premi secara maksimal perusahaan mencoba untuk menerapkan kebijaksanaan perusahaan didalam memberikan keringanan pembayaran premi kepada konsumen berupa pemberian potongan harga atau potongan premi atau discount dalam proses pemasaran produk-produk asuransinya. Adapun besarnya potongan harga atau discount yang diberikan besarnya bervariasi disesuaikan dengan jenis produk asuransi yang dipilih para pemakainya. Akan tetapi dari semua jenis produk yang ada, besarnya potongan premi yang diberikan berkisar antara 0,00 % sampai dengan 25,00 %.

Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang mempunyai peranan penting pada suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya. Tenaga kerja yang potensial adalah sangat membantu perusahaan dalam operasinya dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berikut ini dapat dilihat jumlah tenaga kerja yang bekerja pada PT.Asuransi Nugra Pacific Samarinda :

Tabel 1.Jumlah Tenaga Kerja PT.Asuransi Nugra Pacific tahun 1995.

No.:	K e t e r a n g a n	:	Jumlah	:
01.:	Pimpinan Cabang	:	1 orang	:
02.:	Manager Marketing	:	1 orang	:
03.:	Underwriting	:	3 orang	:
04.:	Keuangan	:	1 orang	:
05.:	Perakunan	:	1 orang	:
J u m i a h		:	8 orang	:

Sumber : PT.Asuransi Nugra Pacific,Samarinda 1995.

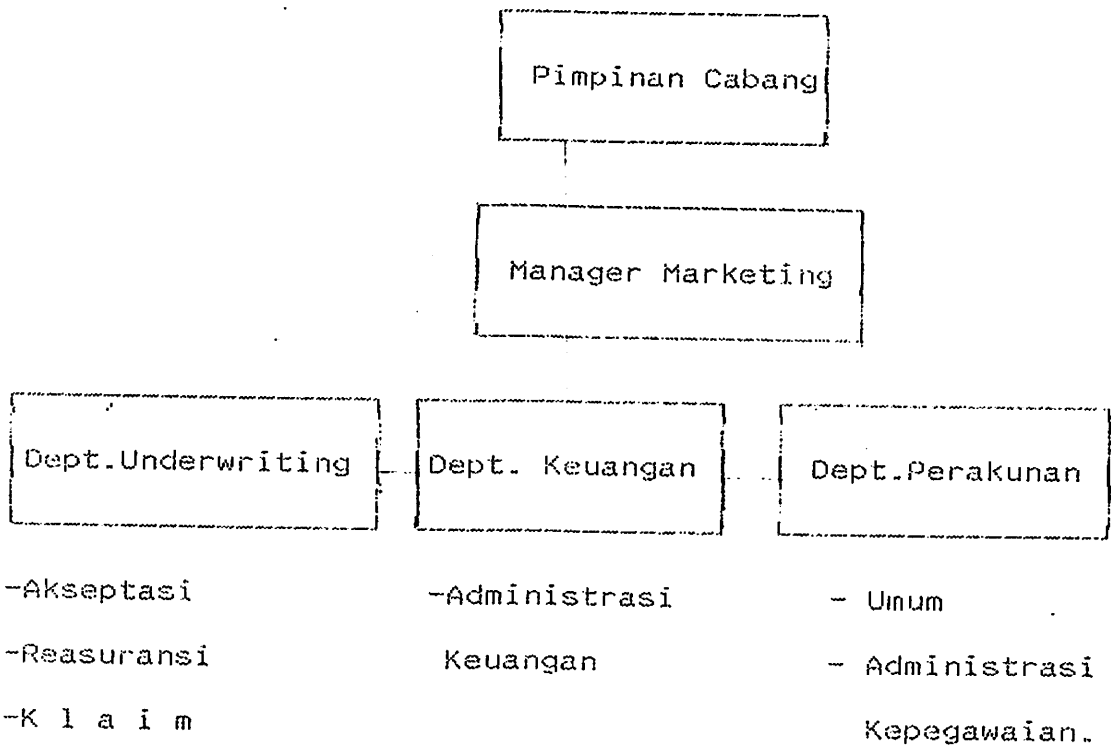
Tenaga kerja yang menjalankan kegiatan pada PT. Asuransi Nugra Pacific ini bekerja rata-rata 8 jam dalam seharinya dengan 6 hari kerja dalam satu minggu.

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, organisasi merupakan alat yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Bagi setiap perusahaan harus menentukan bentuk organisasi yang paling tepat bagi perusahaannya. Mekanisme untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memilih bentuk serta menyusun struktur organisasi yang tepat pula.

Struktur organisasi disuatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dari struktur organisasi ini dapat memberikan penjelasan kepada para karyawan mengenai fungsi-fungsi sereta hubungan diantara fungsi-fungsi tersebut, wewenang serta tanggungjawabnya. Pada hakekatnya struktur organisasi itu merupakan pola tertentu untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya. Adapun struktur organisasi yang ada pada PT. Asuransi Nugra Pacific berbentuk organisasi fungsional, karena disusun berdasarkan sifat dan macam fungsi yang harus dilaksanakan oleh setiap bagian atau departemen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai struktur organisasi PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda, berikut ini akan diberikan gambar struktur organisasi perusahaannya :

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda



Sumber : PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda, 1995.

Adapun fungsi - fungsi dari susunan organisasi tersebut antara lain :

1. Pimpinan Cabang
 - a. Menjalankan perusahaan dengan wewenang yang diterima dari direksi kantor pusat.
 - b. Kuasa Penandatanganan Polis-Polis.
 - c. Membina dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan relasi bisnis.
2. Manager Marketing
 - a. Memasarkan Produk asuransi dan menganalisa pengembangan pangsa pasar.
 - b. Membantu tugas pimpinan dalam membina bisnis dan mengawasi juga memonitor kegiatan pemasaran.
3. Departement Underwriting
 - a. Mengadakan penilaian obyek risiko dan membuat laporan survey.
 - b. Mencari dan mendapatkan rekan ko-asuransi bila diperlukan
 - c. Membuat Laporan Klaim bila terjadi musibah
 - d. Penerbitan Polis-Polis.

4. Departement Keuangan

- a. Membuat laporan keuangan, rekening koran
- b. Membuat laporan produksi pendapatan premi
- c. Menganalisa perkembangan pendapatan premi dari waktu ke waktu.

5. Departement Perakunan

- a. Pengawasan/Pembenahan file-file dan pengarsipan
- b. Mengerjakan kartu risiko
- c. Penanganan dan menyiapkan data-data produksi
- d. Administrasi kepegawaian
- e. urusan kesekretariatan dan administrasi umum.

B. PENERBITAN POLIS DAN HUBUNGANNYA DENGAN PRODUKSI PREMI

Setiap PT.Asuransi Nugra Pacific akan melaksanakan atau menerbitkan polis asuransi kerugian didalam kegiatan bisnisnya, maka terlebih dahulu perusahaan menyusun rencana penerbitan polis asuransi berdasarkan jenis produk apa yang akan diterbitkan polisnya, meliputi :

01. Nama Tertanggung
02. Nilai Pertanggungan
03. Jangka Waktu Pertanggungan
04. Dan data-data yang berhubungan dengan kondisi obyek risiko yang akan diterbitkan polisnya.

Hasil daripada data-data tersebut disurvey kebenarannya oleh tenaga surveyor yang dimiliki oleh perusahaan. Disini perusahaan belum mengadakan penerbitan polis atau belum mengadakan penutupan asuransi, melainkan hanya berada dalam tahap perencanaan saja. Pada tahap ini perusahaan berada dalam tahap penilaian risiko-risiko mana sajakah yang masuk dalam treaty perusahaan dan mana yang tidak (survey risiko), sedangkan kondisi dan lain sebagainya belum ditetapkan (underwriting).

Apabila semua persyaratan sudah disepakati, baik oleh tertanggung maupun penanggung, berdasarkan permintaan penutupan itu PT. Asuransi Nugra Pacific sebagai penanggung mengeluarkan Nota penutupan sementara, yang isinya mencakup pokok-pokok perjanjian.

Obyek Harta Benda yang dipertanggungjawabkan terdiri dari beberapa jenis sesuai dengan produk-produk yang dipasarkan, yaitu :

a. Asuransi Pengangkutan yang terdiri dari asuransi pengangkutan laut, darat baik alat angkutnya ataupun barang yang diangkut.

b. Asuransi Non-Cargo, yang terdiri atas asuransi kebakaran beserta risiko-risiko yang berhubungan dengan kebakaran, dan asuransi multi perils.

Apabila hasil survey menunjukkan bahwa obyek pertanggungjawaban yang akan diterbitkan polisnya dinyatakan memenuhi prosedur penerbitan polis maka dapat diterbitkan polis sesuai dengan data yang didapat dari hasil survey tersebut, tentu saja dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan .

Untuk setiap perjanjian perlu dibuat bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian, bukti tertulis untuk perjanjian asuransi inilah yang dinamakan polis. Polis yang diterbitkan dengan itikad baik dari kedua pihak yang mengadakan perjanjian, didalam surat perjanjian/polis itu disebutkan dengan tegas dan jelas mengenai hal-hal yang diperjanjikan kedua belah pihak, hak masing-masing pihak, sangsi atas pelanggaran perjanjian.

Penerbitan polis asuransi dilakukan langsung kepada penanggung ataukah melalui broker atau agen, yang pertama dilakukan oleh tertanggung (pemakai jasa) adalah mengajukan permintaan penutupan asuransi dengan mengisi formulir yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan penutupan asuransi maka terlebih dahulu harus menyusun rencana asuransi berdasarkan kebutuhan perusahaan.

Hasil daripada polis-polis yang diterbitkan berdasarkan jenis produknya masing-masing, kemudian diserahkan kepada pemakai jasa yang sebelumnya harus dibayar atau dilunasi pembayaran preminya, yaitu pembayaran yang harus dilakukan oleh pemakai polis jasa asuransi kepada perusahaan untuk mengganti kerugian yang mungkin akan dialaminya.

Kontribusi dari tiap-tiap polis yang diterbitkan tersebut membawa pengaruh terhadap jumlah premi yang akan diterima oleh perusahaan semakin banyak jumlah polis yang diterbitkan maka semakin banyak pula premi yang diterima oleh perusahaan.

C. KEBIJAKSANAAN PENJUALAN

Berbagai macam cara penjualan yang dilaksanakan didalam memasarkan hasil produk-produknya, baik dalam hal berupa barang maupun jasa, hal ini sangat tergantung daripada pimpinan perusahaan masing-masing dalam menetapkan policy dan kebijaksanaan didalam strategi pemasaran.

PT. Asuransi Nugra Pacific dalam upayanya untuk memasarkan produk-produknya yang berupa jasa, melakukan penjualan yang bersifat langsung ke konsumen. Dengan jenis-jenis penjualan yang dilaksanakan perusahaan, yaitu :

- Direct Business (bisnis non-group)
- In-Direct Business (Bisnis Group)

Melihat kenyataan pada saat sekarang ini konsumen tampaknya menginginkan harga yang murah, maka bertolak dari keadaan seperti itu, PT. Asuransi Nugra Pacific telah mengambil langkah kebijaksanaan penjualan yang dianggap relevan dengan keinginan konsumen, yaitu kebijaksanaan penetapan harga dengan memberikan potongan premi atau discount kepada para pemakai jasa.

Kebijaksanaan ini dimaksudkan agar para konsumen terdorong untuk memakai produk jasa perusahaan lebih lama dan terdorong pula untuk memakai jasa asuransi jenis yang lainnya.

PT. Asuransi Nugra Pacific didalam memasarkan produknya melakukan cara penjualan yang bersifat langsung kekonsumen serta jenis penjualan yang dilaksanakan perusahaan adalah :

a. Penjualan Pembayaran Premi Tunai

Pelaksanaan jenis pembayaran ini yaitu pada saat polis sudah diterbitkan dan langsung diterima oleh pemakai polis .

b. Penjualan Pembayaran Premi Angsuran

Pelaksanaan Jenis pembayaran ini, walaupun polis diterbitkan atas dasar perjanjian tahunan, tetapi dalam pembayaran pelunasannya dapat dilaksanakan atau dibayar dalam 3 kali angsuran dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dimana tanpa merugikan pihak pemakai jasa polis.

Sebelum transaksi penjualan terjadi, para pemakai jasa harus mengetahui syarat-syarat umum yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan bilamana terjadi klaim pada obyek risiko yang dipertanggungkan.

Guna mengantisipasi dalam memasarkan produk dengan perusahaan pesaing, perusahaan juga memperhatikan kondisi tiap-tiap pemakai jasa, misalnya kebonafiditan konsumen. Oleh karenanya perlu adanya kebijaksanaan penjualan yang fleksibel, sehingga tidak memberatkan pembeli atau pemakai jasa asuransi. PT. Asuransi Nugra Pacific juga harus mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis lainnya dimana perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar, mengetahui keinginan serta selera pembeli dan apa yang menjadikan faktor persaingan.

Melihat kenyataan pada saat sekarang ini konsumen nampaknya selain menginginkan service atau pelayanan yang memuaskan juga cenderung senang dengan harga yang dianggap murah atau memadai.

Oleh karenanya bertolak dari keadaan tersebut PT. Asuransi Nugra Pacific telah mengambil langkah kebijaksanaan penjualan yang dianggap relevan dengan keinginan konsumen, yaitu kebijaksanaan penetapan harga dengan memberikan potongan atau discount kepada para pengguna jasa asuransi. Kebijakan ini dimaksudkan agar para langganan terdorong untuk memakai jasa asuransi lebih banyak lagi.

Klasifikasi pemakai jasa yang dapat diberikan discount antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Bisnis Bank, yang secara rutin memberikan penutupan / penerbitan polis asuransi.

b. Calon Pemakai polis yang mempunyai prospek baik karena diperkirakan pada waktu-waktu mendatang akan mempergunakan jasa asuransi lebih banyak baik dari jenis maupun volumenya.

Seperti sudah dikemukakan pada bagian terdahulu, besar discount yang diberikan dan cara perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya discount yang diberikan adalah 0,00 % sampai dengan 25,00% dari nilai premi yang tercantum didalam polis yang akan dan harus dibayarkan.
- b. Pembayarannya diperhitungkan pada saat pemakai jasa/ langganan melunasi atau membayar semua jumlah kewajibannya terhadap PT. Asuransi Nugra Pacific .

Tabel 2. Potongan Harga atau discount dan Nilai Penjualan Polis PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda.

Tahun	Triwulan	Discount (Rp)	Nilai Premi (Rp)
1991	I	1.408.859,95	45.118.700
	II	3.995.888,75	65.346.500
	III	3.365.950,00	57.983.500
	IV	4.815.750,00	68.192.500
1992	I	5.089.765,50	71.323.500
	II	5.256.195,00	69.368.250
	III	4.568.000,00	70.608.000
	IV	5.291.264,55	77.429.300
1993	I	4.966.415,00	75.873.750
	II	4.933.160,00	70.127.340
	III	7.061.497,44	84.380.500
	IV	4.827.151,90	74.718.750
1994	I	6.818.479,00	76.847.000
	II	5.485.707,50	74.348.950
	III	7.027.224,00	92.829.750
	IV	9.368.130,00	105.949.300

Sumber : PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Seperti dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel discount dengan variabel nilai premi dipergunakan analisis regresi dan korelasi sederhana.

Discount merupakan Independent Variabel dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi volume pendapatan premi (Dependent Variabel). Disamping discount yang dapat mempengaruhi volume penjualan polis adalah produk, promosi dan distribusi (marketing mix variabel). Variabel-Variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam menganalisis data.

Dalam analisis regresi ini dapat dipergunakan rumus $Y = a + bX$; dimana X adalah variabel discount dan Y adalah variabel Volume pendapatan premi. Dari data discount dan volume pendapatan premi PT. Asuransi Nugra Pacific yang bergerak dibidang jasa Asuransi Kerugian dapat dihitung nilai-nilai seperti terlihat pada tabel 3. Nilai-nilai yang didistribusikan kedalam rumus dapat dihitung sebagaimana berikut :

$$\begin{array}{lll} \Sigma X = 84,2797 & \Sigma Y = 1.180,4458 & n=16 \\ \Sigma X^2 = 490,7682 & \Sigma XY = 6.564,1567 & \end{array}$$

dan hasilnya adalah :

$$\begin{aligned}
 & \Sigma X^2 \Sigma Y - \Sigma X \Sigma XY \\
 a = & \frac{\Sigma X^2 \Sigma Y - (\Sigma X)^2 \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 & \frac{(490,7682) (1.180,4458) - (84,2797) (6.564,1567)}{16 (490,7682) - (84,2797)^2} \\
 & \frac{579.325,2604 - 553.225,1547}{26.100,103} \\
 & \frac{7.852,2912 - 7.103,0678}{26.100,103} \\
 & \frac{749,2234}{26.100,103} \\
 & = 34,8362 \\
 & =====
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y \\
 b = & \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 & \frac{16 (6.564,1567) - (84,2797)(1.180,4458)}{16 (490,7682) - (84,2797)^2} \\
 & \frac{105.026,5072 - 99.487,6179}{26.100,103} \\
 & \frac{7.852,2912 - 7.103,0678}{26.100,103} \\
 & \frac{5.538,8893}{26.100,103} \\
 & \frac{749,2234}{26.100,103} \\
 & = 7,3928 \\
 & =====
 \end{aligned}$$

maka dapat diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut :

$$Y = 34,8362 + 7,3928 X$$

Dengan diketahui persamaan regresi, selanjutnya diadakan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang berarti antara variabel discount dengan variabel volume pendapatan premi. Ini perlu ditunjukkan apakah $H_0 : \beta = 0$. Selanjutnya digunakan test significance dengan tingkat kesuksesan 95 % dan 2 (dua) arah. Jika $t \text{ hitung} > t_{0,025}$ atau $-t \text{ hitung} < -t_{0,025}$, maka H_0 ditolak dan H_1 (H Alternatif) diterima.

Dari data tabel 4, maka dapat dihitung nilai standard error daripada persamaan garis dimuka sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 S_{y/x} &= \sqrt{1/n-2 \sum (Y - Y^e)^2} \\
 &= \sqrt{1/16-2 \cdot 201,46} \\
 &= \sqrt{1/14 \cdot 201,46} \\
 &= \sqrt{14,39} \\
 &= 3,79 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui standard error di atas, kemudian berdasarkan data pada tabel 4 pula, maka nilai t hitung dapat diperhitungkan sebagai berikut :

$$t = \frac{b \sqrt{\sum X_i^2}}{S_{y/x}}$$

$$\begin{aligned}
 & 7,3928 \sqrt{46,80} \\
 t &= \frac{\quad}{3,79} \\
 & 50,57 \\
 &= \frac{\quad}{3,79} \\
 &= 13,34 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Untuk lebih meyakinkan diantara hubungan discount dan pendapatan premi , dipergunakan lagi analisis korelasi dengan tujuan untuk menyelidiki apakah ada korelasi diantara kedua variabel tersebut. Berdasarkan pada tabel 4, maka akan dihitung koefisien korelasinya dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 & \Sigma (y - y^e)^2 \\
 r &= \sqrt{1 - \frac{\quad}{\Sigma (y - y^e)^2}} \\
 & 201,46 \\
 &= \sqrt{1 - \frac{\quad}{2.760,70}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,0730} \\
 &= 0,9628 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Kemudian untuk meyakinkan nilai koefisien korelasi tersebut di test dan yang perlu ditunjukkan dalam test ini ialah apakah $H_0 : \beta = 0$ atau $H_1 : \beta \neq 0$. Pengetesan nilai r dipergunakan t test sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

dengan diketahui $r = 0,9628$, maka :

$$\begin{aligned} t &= \frac{0,9628 \sqrt{3,7417}}{\sqrt{1 - (0,9628)^2}} \\ &= \frac{0,9628 \cdot 3,7417}{\sqrt{0,073}} \\ &= \frac{3,6025}{\sqrt{0,073}} \\ &= 13,33 \\ &===== \end{aligned}$$

Tabel 3. Nilai-Nilai untuk menghitung persamaan regresi antara discount dan Volume pendapatan premi.

No:	X	Y	X ²	XY	Y ²
1:	1,4089	45,1187	1,9850	63,5677	2.035,6971
2:	3,9959	65,3465	15,9672	261,1181	4.270,1651
3:	3,3660	57,9835	11,3300	195,1725	3.362,0863
4:	4,8158	68,1925	13,1919	328,4014	4.650,2171
5:	5,0898	71,3235	25,9061	363,0224	5.087,0417
6:	5,2562	69,3683	27,6276	364,6137	4.811,9610
7:	4,5680	70,6080	20,8666	322,5373	4.985,4879
8:	5,2913	77,4293	27,9979	409,7017	5.995,2965
9:	4,9664	75,8738	24,6651	376,8196	5.756,8335
10:	4,9332	70,1273	24,3365	345,9520	4.917,8382
11:	7,0615	84,3805	49,8648	595,8529	7.120,0688
12:	4,8272	74,7188	23,3019	360,6826	5.582,8991
13:	6,8185	76,8470	46,4919	523,9813	5.095,4614
14:	5,4857	74,3490	30,0929	407,8563	5.527,7738
15:	7,0272	92,8298	49,3815	652,3336	8.617,3719
16:	9,3681	105,9493	87,7613	992,5436	11.225,2542
Σ	84,2797	1180,4458	490,7682	6.564,1567	89.851,4553

Tabel 4. Nilai - Nilai Untuk Menghitung dan Menguji Parameter

No:	x	x-x	(x-x) ² :	y	y'	y-y	y-y	(y-y) ² :	(y-y')
1:	1,41:	-3,86	:14,90	: 45,12:	45,26:	-28,66:	-0,14:	821,40:	0,02
2:	4,00:	-1,27	: 1,61	: 65,35:	64,41:	- 8,43:	0,94:	71,06:	0,88
3:	3,37:	-1,90	: 3,61	: 57,98:	59,75:	-15,80:	-1,77:	249,64:	3,13
4:	4,82:	-0,45	: 0,20	: 68,19:	70,50:	- 5,59:	-2,31:	31,25:	5,34
5:	5,09:	-0,18	: 0,03	: 71,32:	72,47:	- 2,46:	-1,15:	6,05:	1,32
6:	5,26:	-0,01	: 0,00	: 69,37:	73,72:	- 4,41:	-4,35:	19,45:	18,92
7:	4,57:	-0,70	: 0,49	: 70,61:	68,62:	- 3,17:	1,99:	10,05:	3,96
8:	5,29:	0,02	: 0,00	: 77,43:	73,94:	3,65:	3,49:	13,32:	12,18
9:	4,97:	-0,30	: 0,09	: 75,87:	71,58:	2,09:	4,29:	4,37:	18,40
10:	4,93:	-0,34	: 0,12	: 70,13:	71,28:	- 3,65:	-1,15:	13,32:	1,32
11:	7,06:	1,79	: 3,20	: 84,38:	87,03:	10,60:	2,65:	112,36:	7,02
12:	4,83:	-0,44	: 0,19	: 74,72:	70,54:	0,94:	4,18:	0,88:	17,47
13:	6,82:	1,55	: 2,40	: 76,85:	85,26:	3,07:	-8,41:	9,42:	70,73
14:	5,49:	0,22	: 0,05	: 74,35:	75,42:	0,57:	-1,07:	0,32:	1,14
15:	7,03:	1,76	: 3,10	: 92,83:	86,81:	19,05:	6,02:	362,90:	36,24
16:	9,37:	4,10	: 16,81:	105,95:	104,11:	32,17:	1,84:	1.034,91:	3,39
Σ :	84,31:	-	: 46,80:	1.180,45:	-	: -	: -	: 2.760,70:	201,46

B. Pembahasan

Dari hasil perhitungan analisa yang bersumberkan pada tabel 4 tersebut, maka dapat dibahas hal-hal sebagaimana berikut :

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka diperoleh nilai $Y = 34,8362 + 7,3928 X$ yang mana dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif sebesar $b = 7,3928$ dari discount terhadap pendapatan premi. Atau dengan kata lain, setiap terjadi pertambahan discount sebesar Rp.1.000.000,- maka volume pendapatan premi akan bertambah sebesar Rp. 7.392.800,-

Dari hasil perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada tingkat kepercayaan 95 % dan 2 (dua) arah degree of freedom $n - 2$, maka t daftar = 2,120 .

Dari hasil perhitungan ternyata t hitung (13,150) > t daftar (2,120) yang menunjukkan bahwa $H_0 : \beta = 0$ ditolak, sedangkan $H_1 : \beta \neq 0$ diterima. Ini berarti nilai $b = 7,3928$ adalah berbeda secara berarti dengan nol. Pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh secara regresi linear yang berarti dan sangat positif dari variabel X terhadap variabel Y .

Dengan demikian terbukti bahwa variabel discount memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap peningkatan volume pendapatan premi. Jadi analisis regresi ini dapat menyelidiki dan membuktikan bahwa variabel discount

dapat mempengaruhi variabel volume pendapatan premi. Seperti kita ketahui jika suatu perusahaan menerapkan kebijaksanaan harga sesuai dengan kondisi tingkat persaingan dan keinginan pembeli pada saat itu, maka kebijaksanaan harga dengan memberikan potongan atau discount akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Begitupun halnya dengan PT. Asuransi Nugra Pacific didalam menerapkan kebijaksanaan berupa pemberian potongan harga atau discount juga berpedoman pada hal tersebut diatas.

Dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang sangat positif dari discount terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, ternyata nilai t hitung koefisien korelasi variabel X dan Y :

$$t \text{ hitung } (13,33) > t \text{ daftar } (2,120)$$

Hal tersebut memberikan arti bahwa $H_0 : \beta = 0$ ditolak dan $H_1 : \beta \neq 0$ diterima, atau dengan kata lain ada hubungan yang cukup berarti dan positif antara variabel X (discount) dan variabel Y (pendapatan premi).

Dari hasil analisis regresi dan korelasi sederhana diatas, jelaslah menunjukkan bahwa antara discount dan Volume pendapatan premi terdapat pengaruh atau hubungan linear yang berarti, atau dapat dikatakan bahwa kebijaksanaan discount yang dijalankan oleh PT. Asuransi Nugra Pacific Samarinda memberikan pengaruh dan hubungan positif terhadap volume pendapatan premi perusahaan tersebut.

BAB VI.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang disajikan pada BAB V, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan atau test signifikan antara discount dan volume penjualan menunjukkan bahwa t hitung $>$ t daftar, Hal ini menunjukkan bahwa $H_0: \beta = 0$ diterima, atau $b = 7,3928$ berbeda secara berarti dengan nol sehingga persamaan $Y = 34,8362 + 7,3928X$ Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari discount terhadap volume pendapatan premi. Dengan kata lain apabila kita melihat persamaan regresi untuk tiap periode dengan terjadinya penambahan discount, maka volume penjualan akan bertambah besar. Atau dengan kata lain, setiap terjadi penambahan discount sebesar misalnya Rp.1.000.000,- maka volume pendapatan premi akan bertambah sebesar Rp.7.392.800,-.
2. Keeratan hubungan antara discount dan penjualan dipertegas kembali dari perhitungan nilai koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Dimana nilai-nilai yang didapat untuk setiap periode seluruhnya mendekati 1, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang bersifat kuat positif, artinya setiap perubahan discount selalu diikuti dengan perubahan volume penjualan secara terarah.

3. Dari test significance pada tingkat kepercayaan 95% dan 2 arah, melalui analisis korelasi menunjukkan bahwa : t hitung (13,332) > t daftar atau yang berarti $H_0: \beta=0$ diterima atau bahwa nilai $r=0,9629$ mempunyai perbedaan yang berarti dengan nol. Sehingga nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y, yaitu $r=0,9628$ dapat menerangkan bahwa antara 2 variabel tersebut mempunyai hubungan yang erat positif. Artinya bahwa setiap terjadi perubahan discount akan diikuti oleh perubahan volume pendapatan premi.

B. S A R A N - S A R A N

Pada akhir dari penulisan karya tulis ini, dapat diberikan saran-saran yang mungkin ada manfaatnya bagi perusahaan PT. ASURANSI NUGRA PACIFIC yang bergerak dibidang jasa asuransi kerugian.

Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan memperhatikan jenis persaingan pada saat ini, strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang fleksibel seperti memberikan potongan harga atau yang lazim disebut discount, kiranya masih perlu terus dilaksanakan dan dipertahankan.
2. Didalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa asuransi kerugian ini, maka sangatlah diperlukan koordinasi antar departemen, khususnya departement pemasaran yang menangani secara khusus masalah ini, guna menunjang kebijaksanaan pemberian potongan harga (discount) ke arah yang lebih efektif dan berkesinambungan.

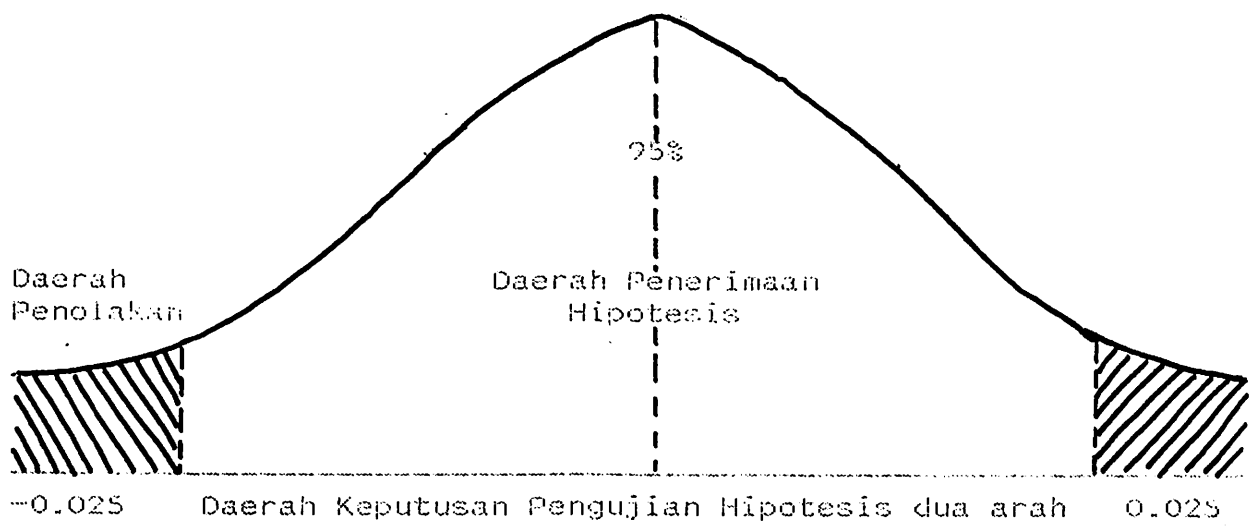
DAFTAR PUSTAKA

- ALEK S. NITISEMITO. 1981 . Marketing, Edisi Revisi , penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- H. DJASLIM SALADIN. 1994. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- RADIOSUNU, 1980. Manajemen Pemasaran. Bagian Pertama, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- RADIKS PURBA . 1992 . Memahami Asuransi di Indonesia, Seri Umum No.:10, Penerbit Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- PHILIP KOTLER, Alih Bahasa JAKA WASANA MSN. 1992 . Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi- 3 Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- SISWANTO SUFOYO . 1980 . Teknik dan Strategi Pemasaran, Penerbit ans Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- . 1983 . Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit LPPM PI. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- W I N A R D I . 1993 . Azas-Azas Marketing, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- . 1981 . Manajemen Pemasaran, Penerbit CV.Sinar Baru, Bandung.
- BASU SWASTHA DH. 1981 . Manajemen Penjualan, Edisi 2, Penerbit Ananda . Yogyakarta.
- . 1979 . Azas-Azas Marketing . Edisi 2, penerbit Liberty, Yogyakarta.
- A. SILASETIA . 1983 .Beberapa Petuniuk Mengenai Seni Menjual , Penerbit Pradya Paramita, Jakarta.
- SUMARSO SR. 1980 . Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Edisi Pertama, cetakan ke 2, penerbit EGS, Jakarta.
- A. ABDURRACHMAN . 1980 . Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, Inggris-Indonesia, Penerbit Pradya Paramita , Jakarta.
- J. TINGGI SIANIPAR. 1992. Marine Insurance . Edisi ke tiga , Penerbit Pustaka Binaman Pressindo,

Lampiran 1. Nilai t tabel dengan berbagai derajat bebas dan taraf kepercayaan.

d.f	t.100	t.050	t.025	t.010	t.005	d.f
1	3.078	6.314	12.076	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.535	3.182	4.541	5.841	3
4	1.333	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.449	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
INF	1.282	1.645	1.960	2.326	2.567	INF

Lampiran 2. Pengujian Hipotesis



Lampiran 3. Daftar Perhitungan x, y dan y'

1. Menghitung x dan y

Diketahui : $\Sigma x = 84,2797$ $\Sigma y = 1.180,4458$

$$n = 16$$

$$84,2797$$

Maka : $x = \frac{\quad}{16} = 5,27$

$$16$$

$$1.180,4458$$

$y = \frac{\quad}{16} = 73,78$

$$16$$

2. Menghitung y' : $y' = 34,8362 + 7,3928x$

No. :	x	:		:	y'
1 :	1,41	:	34,8362 + 7,3928(1,41)	:	45,2600
2 :	4,00	:	34,8362 + 7,3928(4,00)	:	64,4074
3 :	3,37	:	34,8362 + 7,3928(3,37)	:	59,7499
4 :	4,82	:	34,8362 + 7,3928(4,82)	:	70,4695
5 :	5,09	:	34,8362 + 7,3928(5,09)	:	72,4656
6 :	5,26	:	34,8362 + 7,3928(5,26)	:	73,7223
7 :	4,57	:	34,8362 + 7,3928(4,57)	:	68,6213
8 :	5,29	:	34,8362 + 7,3928(5,29)	:	73,9441
9 :	4,97	:	34,8362 + 7,3928(4,97)	:	71,5784
10 :	4,93	:	34,8362 + 7,3928(4,93)	:	71,2827
11 :	7,06	:	34,8362 + 7,3928(7,06)	:	87,0294
12 :	4,83	:	34,8362 + 7,3928(4,83)	:	70,5434
13 :	6,82	:	34,8362 + 7,3928(6,82)	:	85,2551
14 :	5,49	:	34,8362 + 7,3928(5,49)	:	75,4227
15 :	7,03	:	34,8362 + 7,3928(7,03)	:	86,8076
16 :	9,37	:	34,8362 + 7,3928(9,37)	:	104,1067

Lampiran 4. Scatter Diagram

Volume Pendapatan Premi th.1991-1994

