

**PENENTUAN TENAGA PENJUAL DALAM RANGKA PENINGKATAN  
PENJUALAN PADA PT. MASKAPAI ASURANSI INDONESIA  
KANTOR CABANG SAMARINDA DI SAMARINDA**

**OLEH :**

***Djoko Adisucipto***

NIM. 94110269 P

NIRM. 94.11.311.40110.01.1206



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1 9 9 6**

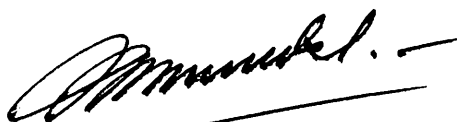
**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : Penentuan Tenaga Penjual  
Dalam Rangka Peningkatan Penjualan  
Pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia  
Kantor Cabang Samarinda Di Samarinda**

**N a m a : Djoko Adisucipto  
N I M : 94110269 P  
N I R M : 94.11.311.40110.01.1206  
Jurusan : Manajemen**

**Menyetujui :**

**Pembimbing I,**



**M. Bustamin Abdullah, SE.  
NIP. 130 262 906**

**Pembimbing II,**



**Sayid Saher, SE.  
NIP. 131 699 469**

**Tanggal Ujian : . . . . .**

**Mengetahui :  
Ketua,**

**Drs. H.M. Arifin  
NBM. 498 354**

## RINGKASAN

DJOKO ADISUCIPTO, Penentuan Tenaga Penjual Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia di Samarinda (di bawah bimbingan M. Butamin Abdullah dan Sayid Saher).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui banyaknya jumlah tenaga operasional yang efektif guna memenuhi target penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia untuk tahun 1996.

Obyek penelitian ini adalah P.T. Maskapai Asuransi Indonesia yang berlokasi di jalan Ir. H. Juanda Samarinda dengan mengambil data historis pendapatan premi bruto selama lima tahun.

Dengan metode Simple Linear Regression guna mengetahui estimasi penjualan jasa tahun 1996 dan selanjutnya menentukan banyaknya tenaga operasional yang efektif pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ramalan penjualan untuk tahun 1996 adalah sebesar Rp. 1.131.132.408,80 merupakan jumlah yang tidak berselisih jauh dengan tingkat kenaikan penjualan dalam 3 (tiga) tahun terakhir.

Atas dasar ramalan tersebut, dengan metode potensi penjualan dan standard error of estimate, atau penghilang kesalahan ramalan, maka diperoleh hasil sebanyak 5

orang (batas bawah) dan 6 orang (batas atas). Hasil tersebut berarti perusahaan harus menambah 1 - 2 orang tenaga operasional (salesman).

Dari hasil tersebut disarankan agar perusahaan secepatnya melaksanakan penambahan tenaga operasionalnya agar target yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

## RIWAYAT HIDUP

DJOKO ADISUCIPTO, lahir tanggal 14 Pebruari 1965 di Jember Jawa Timur. Anak pertama dari Ibu Ngatipah dan Bapak M.I. Sudjono.

Tahun 1971 mulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Zeelandia Jember dan lulus tahun 1977. Dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri I Tanggul dan lulus pada tahun 1981. Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri I Jember pada tahun 1981 dan lulus tahun 1984. Dan memasuki Pendidikan Tinggi pada Program D-3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan tamat pada tahun 1987.

Tahun 1989 sampai dengan tahun 1991, bekerja sebagai Supervisor pada P.T. Delta Raya Departement Store Balikpapan. Tahun 1991 sebagai Pengelola Pemasaran Bisnis pada P.T. Bank BNI '46 Cabang Samarinda sampai sekarang.

Tanggal 12 Desember 1992 menikah dengan Sulami dan pada tanggal 01 Oktober 1993 dikaruniai seorang putra pertama yang diberi nama Rizal Himmawan Sucipto.

Tahun 1994 melanjutkan Pendidikan Tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda jurusan Manajemen sampai sekarang.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kekhadirat Tuhan Yang Maha Esa akhirnya selesai juga penyusunan skripsi ini.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih setulus hati kepada Bapak M. Bustamin Abdullah,SE. selaku pembimbing I dan Bapak Sayid Saher,SE selaku pembimbing II atas segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H.M. Arifin selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda berkenan memberikan kesempatan belajar hingga selesai.
2. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah mendidik dan memberi ilmu pengetahuan yang berguna sebagai bekal penulis di masa mendatang.
3. Bapak Pimpinan beserta Staf P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda yang telah banyak membantu dan memberi informasi tentang data yang diperlukan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Yang tercinta segenap keluarga, rekan-rekan mahasiswa dan handaitolan yang telah memberi semangat serta dorongan moril dan meterial dalam penyelesaian skripsi ini.

Mudah-mudahan amal baik yang telah mereka berikan,  
baik moril maupun material mendapatkan imbalan yang  
berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Kuasa, Amien.

Samarinda, September 1996

Penulis,

DJOKO ADISUCIPTO

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL . . . . .	i
HALAMAN PENGESAHAN . . . . .	ii
RINGKASAN . . . . .	iii
RIWAYAT HIDUP . . . . .	v
KATA PENGANTAR . . . . .	vi
DAFTAR ISI . . . . .	viii
DAFTAR GAMBAR . . . . .	x
DAFTAR TABEL . . . . .	xi
BAB I PENDAHULUAN . . . . .	1
A. Latar Belakang . . . . .	1
B. Perumusan Masalah . . . . .	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian. . . . .	4
D. Sistematika Penulisan . . . . .	4
BAB II DASAR TEORI . . . . .	6
A. Marketing Management . . . . .	6
1. Pengertian Marketing . . . . .	6
2. Marketing Mix . . . . .	11
3. Konsep Pemasaran dan Kaitannya Dengan Tenaga Penjualan. . . . .	12
4. Penentuan Jumlah dan Tipe Salesman . . . . .	14
5. Personal Selling . . . . .	20



	B. Hipotesis . . . . .	21
	C. Definisi Konseptual . . . . .	22
<b>BAB</b>	<b>III METODE PENDEKATAN . . . . .</b>	<b>24</b>
	A. Definisi Operasional . . . . .	24
	B. Rincian Data Yang Diperlukan . . . . .	26
	C. Jangkauan Penelitian . . . . .	26
	D. Teknik Pengumpulan Data . . . . .	27
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	27
<b>BAB</b>	<b>IV HASIL PENELITIAN . . . . .</b>	<b>30</b>
	A. Gambaran Umum Perusahaan . . . . .	30
	B. Struktur Organisasi . . . . .	34
	C. Pelaksanaan Administrasi Asuransi . . . . .	40
	D. Hasil Penjualan Jasa Asuransi . . . . .	44
	E. Target dan Jumlah Tenaga Operasional (Salesman). . . . .	46
<b>BAB</b>	<b>V ANALISIS DAN PEMBAHASAN . . . . .</b>	<b>48</b>
	A. Analisis . . . . .	48
	B. Pembahasan. . . . .	48
<b>BAB</b>	<b>VI KESIMPULAN DAN SARAN . . . . .</b>	<b>58</b>
	A. Kesimpulan . . . . .	58
	B. Saran . . . . .	60
	<b>DAFTAR PUSTAKA . . . . .</b>	<b>62</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi	36

## DAFTAR TABEL

Tabel	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Pendapatan Premi Bruto Tahun 1991 - 1995	45
2.	Pendapatan Premi Bruto Setiap Bulan Tahun 1991 - 1995 . . . . .	46
3.	Perhitungan Ramalan Penjualan . . . . .	48
4.	Prosedur Perhitungan Standard Error Tahun 1991 - 1995 . . . . .	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era tinggal landas, pembangunan Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya proyek-proyek pembangunan yang dikerjakan, baik yang dilakukan oleh pihak Swasta maupun pihak Pemerintah. Baik yang menyangkut infrastruktur seperti sarana jalan, fasilitas-fasilitas umum maupun pembangunan gedung-gedung perkantoran serta pabrik-pabrik untuk kebutuhan industri.

Proyek-proyek pembangunan tersebut pada umumnya mempunyai nilai yang sangat besar. Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri asuransi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berdiri dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi sosial, asuransi kerugian maupun perusahaan reasuransi. Baik yang didirikan oleh pengusaha nasional maupun patungan pengusaha nasional dengan pengusaha asing.

Sektor perasuransian yang merupakan pengembang misi pemerintah dalam rangka pembangunan nasional, masih perlu

dimasyarakatkan, karena dengan semakin berkembangnya sektor ini akan memberi sumbangan/kontribusi berupa pajak, dividen dan peningkatan angkatan kerja. Dengan meningkatnya kesadaran berasuransi masyarakat luas melalui pemahaman mengenai perlunya asuransi yang memberi perlindungan terhadap kemungkinan kerugian, juga memberi dorongan ke arah perkembangan kegiatan perekonomian lainnya.

Dalam bidang asuransi kerugian, sebagian besar perusahaan asuransi yang ada mempunyai kemampuan yang terbatas dalam bidang keuangan. Dengan kemampuan keuangan yang terbatas tersebut menjadikan perusahaan asuransi mempunyai kapasitas akseptasi yang terbatas pula, sehingga tidak semua obyek pertanggungan yang akan diasuransikan dapat diaksep, terutama yang mempunyai nilai yang sangat tinggi.

Perkembangan penutupan asuransi di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pengaruh perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, membawa dampak positif bagi perkembangan pengetahuan masyarakat, termasuk pengetahuan tentang pemasaran jasa asuransi.

Seperti diuraikan di atas, salah satu jasa yang akan dipersoalkan dalam penulisan ini adalah industri jasa asuransi yang dewasa ini peranannya semakin penting.

P.T. Maskapai Asuransi Indonesia adalah salah satu

perusahaan asuransi yang cukup besar di Indonesia, yang merupakan Badan Usaha Swasta Nasional (BUSN) berbentuk PERSERO. Perusahaan ini mempunyai jaringan kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satu kantor cabangnya berkedudukan di Samarinda.

Produknya berupa asuransi kerugian yang terdiri dari berbagai jenis asuransi kerugian, seperti: asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, asuransi rangka kapal, asuransi penerbangan, asuransi engineering, asuransi kendaraan bermotor dan lain-lain, dengan jumlah tenaga pemasaran sebanyak 4 (lempat) orang dengan target rata-rata per orang sebesar Rp. 200.000.000,- Hasil penjualan jasa selama tiga tahun terakhir ini, yaitu dalam tahun 1993 sebesar Rp. 642.473.210,- tahun 1994 adalah sebesar Rp. 815.940.976,- dan dalam tahun 1995 adalah sebesar Rp. 987.288.581,--.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang perasuransian khususnya di wilayah Kalimantan Timur ini dapat dikatakan sangat minim, namun saat ini telah mengalami perkembangan dengan bertambahnya beberapa perusahaan asuransi, bahkan muncul broker-broker dan agen-agen perusahaan yang tidak mempunyai cabang di Kalimantan Timur tetapi beroperasi di daerah ini sehingga persaingan dalam bidang perasuransian semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan jasa ini menjadikan peran seorang operasional (salesman) semakin penting.

Dari uraian di atas, perlu kiranya diteliti pengaruh tenaga operasional dalam rangka peningkatan penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia dengan menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan perusahaan.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan perkiraan penjualan jasa P.T. Maskapai Asuransi Indonesia untuk tahun 1996 maka perlu kiranya menetapkan banyaknya tenaga penjual yang diperlukan. Sehubungan dengan hal tersebut, yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

"Berapa besar jumlah tenaga penjual yang diperlukan untuk memenuhi target penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Kantor Cabang Samarinda di Samarinda."

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui banyaknya jumlah tenaga penjual yang efektif guna memenuhi target penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda di Samarinda.
2. Sebagai informasi bagi pimpinan P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda dalam mengambil kebijaksanaan di masa mendatang.

#### D. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini tersusun atas enam bab yang meliputi :

Bab satu adalah merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua, yaitu dasar teori yang memuat tentang marketing management, hipotesis dan definisi konseptual.

Bab tiga merupakan bab metode pendekatan yang berisikan tentang definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data dan alat analisis yang digunakan serta pengujian hipotesis yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu.

Bab empat merupakan bab hasil penelitian yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, pelaksanaan administrasi asuransi, hasil penjualan jasa asuransi dan target dan jumlah tenaga operasional (salesman) yang dianggap efektif bagi perusahaan.

Bab lima adalah bab analisis dan pembahasan yang memuat tentang analisis dari data yang didapatkan dari hasil penelitian serta pembahasannya.

Bab enam merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.



## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Marketing Management

##### 1. Pengertian Marketing

Definisi dan konsep-konsep marketing meliputi pengertian yang sangat luas, sebab marketing tidak hanya meliputi bidang jual beli atau bidang pasar saja, tetapi pembahasan secara sistematika segala soal yang hidup dalam masyarakat perusahaan.

Dalam memberikan batasan atau definisi, marketing nampaknya para ahli belum ada keseragaman, namun demikian pada prinsipnya adalah sama.

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing berikut ini akan diuraikan sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain oleh Nystrum :

"Marketing includes these activities involved in the flow of goods and service from producer to consumer." 1)

Marketing meliputi segala aktivitas mengenai barang-barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Pengertian marketing menurut Soehardi Sigit adalah :

"Segala kegiatan atau usaha yang diperlukan menyebabkan terjadinya pemindahan milik dari

---

1). Tan Kiat Djwe, Marketing Suatu Pengantar Praktis, Alumni, Bandung, 1975, halaman 8.

pada barang-barang dan jasa-jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya." 2)

Soehardi Sigit menekankan bahwa sarana dari marketing itu ialah arus pemindahan daripada barang baik fisik maupun jasa sejak dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan pengertian marketing menurut Radiusunu adalah :

"Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran." 3)

Jadi jika ditelaah secara mendalam hal tersebut di atas, maka terlihat bahwa segala yang berhubungan dengan pemindahan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan penjual berusaha menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba.

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

Peningkatan volume penjualan adalah merupakan salah satu kegiatan marketing, sebab kegiatan ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus ba-

---

2). Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Gadjah Mada Universitas Press Yogyakarta, 1978, halaman 10.

3). Radiusunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, BPPE, Yogyakarta, 1983, halaman 2.

rang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Adapun syarat-syarat yang diperlukan agar pertukaran dapat terjadi adalah :

- a. Harus terdapat dua pihak
- b. Masing-masing pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak yang lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerah-terimakan barang
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran. 4)

Pertukaran baru mungkin terjadi apabila syarat-syarat tersebut di atas dipenuhi. Apakah pertukaran sungguh-sungguh terjadi, itu tergantung dari apakah dapat ditemukan syarat-syarat pertukaran kedua belah pihak.

Sedangkan marketing management atau manajemen pemasaran sebagai action science yang terdiri dari prinsip-prinsip untuk meningkatkan efektivitas pertukaran.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran sebagai analitis, 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." 5)

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Radiusunu adalah sebagai berikut :

---

4). Ibid., halaman 3.

5). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1990, halaman 20.

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dan maksud untuk mencapai obyektif pemasaran." 6)

Dari definisi di atas, manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

- a. Menyusun rencana dan strategis umum.
- b. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategis tersebut.
- c. Menilai, menganalisis dan mengendalikan seberapa jauh rencana atau strategis telah dicapai.

Secara singkat ketiga tugas pokok manajemen pemasaran, yaitu sebagai tugas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan pemasaran. Ketiga-tiganya mempunyai hubungan satu sama lain.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya, karena laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan dan laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh D.H. Gulo mengenai tujuan perusahaan, yaitu :

"Tujuan perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya, juga menciptakan pasar bagi hasil produksinya. Hal ini adalah merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran." 7)

---

6). Radiusunu, Manajemen Pemasaran, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 4.

7). D.H. Gulo, Tehnik dan Strategi Pemasaran, Ans, Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

Caranya adalah sebagai berikut :

- a. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
- b. Menggunakan penetapan harga yang efektif.

Dalam menyusun rencana pemasaran menurut Siswanto Sutojo meliputi tiga tahap kegiatan, yaitu :

- a. Menetapkan kelompok pembeli yang ingin dijangkau disebut juga pembeli sasaran.
- b. Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa mendatang.
- c. Menusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran sehingga hasil produksi dapat terjual, perusahaan memperoleh laba dan mencapai tujuan-tujuan yang lain. 8)

Sehubungan dengan apa yang disebutkan Siswanto Sutojo di atas, maka ada berbagai macam faktor-faktor penting, baik dari luar maupun dari dalam perusahaan dapat mempengaruhi perkembangan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan di masa-masa mendatang. Empat di antaranya faktor-faktor penting dari luar perusahaan yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah :

- a. Situasi persaingan
- b. Perkembangan pembeli sasaran
- c. Kebijakan pemerintah
- d. Perkembangan ekonomi dunia.

Adapun faktor-faktor dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi

---

8). Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1983, halaman 7.

antara lain :

- a. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan
- b. Kualitas barang dan jasa yang dihasilkan serta kesan pembeli atas barang atau jasa tersebut
- c. Kebijakan harga jual yang digariskan oleh perusahaan
- d. Kemampuan perusahaan menyediakan dana modal kerja yang diperlukan. 9)

Rencana pemasaran harus berorientasi kepada pembeli atau konsumen yang ditetapkan akan mereka layani, dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang biasanya berada di luar kekuasaan perusahaan. Sedangkan pada pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama di dalam kegiatan operasi penjualan sehingga dapat diatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan agar distribusi mencapai titik yang optimal.

## 2. Marketing Mix

Dalam hal ini bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel marketing yang terdapat dan dapat digunakan perusahaan, agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Marketing Mix menurut Basu Swastha adalah :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu." 10)

---

9). Ibid., halaman 12.

10). Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 4.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah empat elemen pokok di dalam marketing mix, yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi (Tempat)
- d. Promosi

Kegiatan-kegiatan tersebutlah yang perlu dikombinasikan dan dikoordinir sehingga dapat menstimulirkan business sales yang profitable dan agar perusahaan dapat melakukan tugasnya seefektif mungkin.

Penggolongan marketing decision variable menurut E. Jerome Mc. Carthy adalah sebagai berikut :

- a. Product
- b. Place atau Distribution
- c. Price
- d. Promotion. 11)

Dengan demikian variabel-variabel atau komponen-komponen untuk menstimulir penjualan, meliputi : produksi, saluran distribusi, harga dan promosi.

### 3. Konsep Pemasaran Dan Kaitannya Dengan Tenaga Penjualan

Karena marketing penting dalam mencapai kesuksesan dari perusahaan, maka timbul suatu cara berfikir baru dalam dunia usaha yang disebut dengan istilah konsep pemasaran.

Ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran,

---

11). Philip Kotler, op.cit., halaman 44.

yaitu :

1. All company planning and operations should be customer - oriented.
2. The goal of the firm should be profitable sales volume and not just volume for the sake of volume alone.
3. All marketing activities in a firm should be organizationally coordinated. 12)

Sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri, biasanya seorang tenaga penjual dilatih untuk melacak keinginan langganan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi para langganan. Seorang salesman memperkenalkan perusahaannya kepada para langganan dan kepada masyarakat umum.

Dapat pula digambarkan sebagai berikut, bahwa seorang pekerja kantor atau pabrik, bekerja di bawah pengawasan dan pengarahan langsung dari atasannya, sementara seorang tenaga penjual biasanya beroperasi dengan tidak ada atau hanya sedikit bimbingan. Seorang tenaga penjualan harus memiliki taktik, diplomasi dan pertimbangan sosial jauh lebih tinggi daripada pekerja lain yang setingkat dengannya. Penjual harus dapat sukses jika bekerja keras secara fisik dan mental, kreatif dan memperlihatkan inisiatif dan motivasi yang tinggi.

Di lapangan seorang tenaga penjualan berperan sebagai agen mata-mata di garis depan dan melaporkan informasi tentang keadaan pasar, langganan dan saingan. Ia juga berperan sebagai seorang yang berada di daerah musuh, di

12). W.J. Stanton dan Buskirk, Taktik dan Strategi Pemasaran, Terjemahan D.H. Gulo, Copyright Sungguh Bersaudara/Ans, Jakarta, 1980, halaman 13.



mana ia berurusan dengan para konsumen-konsumen dengan tidak henti-hentinya menolak untuk membeli barang-barang produksi perusahaan mereka.

Para salesman diharapkan dapat bergerak dengan penuh semangat dari kunjungan satu kepada yang lainnya untuk mencari calon pembeli sebanyak mungkin, berlomba-lomba mendapatkan pesanan, selalu siap untuk melayani langganan apabila diperlukan. Lagi pula tenaga penjual diharapkan dapat menggunakan usaha-usaha itu dengan hanya sedikit supervisi langsung. Ia dapat diharapkan menjadi seorang Self-Stater atau Self-Motivator. Untuk itu memerlukan bantuan dan stimulasi (rangsangan/dorongan) daripada manajer agar mereka melaksanakan tugasnya dengan baik.

#### 4. Penentuan Jumlah dan Tipe Salesman

Usaha menentukan jumlah salesman menurut W.J. Stanton dan Buskirk adalah :

Beberapa ahli berpendapat bahwa metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan sekarang ini untuk menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan sangat tidak memuaskan karena tergantung kebijaksanaan executive, akibatnya sering terjadi bahwa banyak perusahaan tidak mempekerjakan jumlah yang optimal untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. 13)

Jelas bahwa kita belum dapat mengembangkan suatu tehnik/metode kuantitatif obyektif yang umum dan dapat ditetapkan dalam menentukan jumlah dari salesman yang

---

13). Ibid., halaman 105.

seharusnya dipekerjakan oleh sebuah perusahaan. Oleh karenanya untuk mengatasi hal tersebut di atas, dipandang perlu untuk memperhatikan apa yang pernah diungkapkan oleh Basu Swastha DH. dan Irawan, yaitu :

Meskipun tidak mungkin mengoptimalkan jumlah tenaga penjualan tanpa mempertimbangkan berbagai macam faktor secara lengkap, tetapi kita dapat menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan dengan berdasarkan pada :

1. Beban kerja salesman, metodenya disebut metode beban kerja (work load method).
2. Biaya, metodenya disebut metode incremental (incremental method).
3. Deskripsi jabatan penjualan, metodenya disebut metode potensi penjualan (sales potential method). 14)

Di samping itu beberapa asumsi diperlukan dalam penggunaan metode-metode untuk menentukan jumlah penjualan, yaitu :

- Semua tenaga penjualan mempunyai beban kerja yang sama.
- Manajemen telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing golongan pembeli.

Dalam penggunaan metode incremental, didasarkan pada suatu prinsip bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan tenaga penjualan melebihi kenaikan biayanya. Jadi dalam hal ini terdapat dua faktor penting, yaitu :

- Penghasilan tambahan (incremental revenue).

---

14). Basu Swastha DH. dan Irawan, op.cit., halaman 422.

- Biaya tambahan (incremental cost).

Sedangkan dalam metode potensial, penjualan berdasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi tentang volume penjualan yang dicapai oleh salesman.

Hal yang perlu dikerjakan oleh perusahaan adalah menentukan dengan setepat mungkin jumlah dari salesman yang diperlukan. Manajemen tidak seharusnya mempekerjakan orang yang lebih banyak dari yang dibutuhkan.

Selanjutnya menurut W.J. Stanton dan R.H. Buskirk dikatakan :

Manajemen dapat memberikan jumlah tenaga penjualan yang diperlukan dalam suatu periode tertentu di masa mendatang dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Kehilangan yang diperkirakan pada sales-force yang ada sekarang.
2. Tinjauan perkiraan penjualan pada periode mendatang.
3. Perubahan-perubahan yang diusulkan pada product line, ruang lingkup geografis dari pasar dan intensitas penjelajahan pasar.
4. Persaingan. 15)

Selanjutnya Basu Swastha Dh. dan Irawan menjelaskan sebagai berikut :

Salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), di mana seorang penjualan dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi-fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lainnya tersebut adalah :

---

15). W.J. Stanton dan R.H. Buskirk, *op.cit.*, halaman 104.

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan
- e. Memajukan langganan
- f. Mempersyahankan langganan
- g. Mendefinisikan masalah
- h. Mengatasi masalah
- i. Mengatur waktu
- j. Mengalokasikan sumber-sumber
- k. Meningkatkan kemampuan diri. 16)

- Analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah, apabila yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada diri sendiri. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa selain di sekitar perusahaan.

- Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

- Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau

---

16). Basu Swastha DH. dan Irawan, op.cit., halaman 108.

mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersimpati membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

- Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

- Memajukan langganan

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

- Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan

salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

- Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaianya.

- Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan langganan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

- Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam penjualan atau untuk pekerjaan yang tidak produktif. Perlu banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

- Mengalokasikan sumber-sumber

Mengalokasikan sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

- Meningkatkan kemampuan diri

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

## 5. Personal Selling

Tenaga penjualan biasanya digambarkan sebagai orang yang suka bergaul dengan banyak orang, walaupun sebenarnya banyak tenaga penjualan yang tidak senang melakukan pekerjaan itu. Mereka sering dikecam sebagai penipu barang terhadap masyarakat, walaupun ada saat-saat tertentu pembeli sering kali membutuhkan tenaga penjualan tersebut.

Adapun tugas-tugas penting yang harus dilakukan oleh seorang penjual menurut Philip Kotler adalah sebagai

berikut :

- a. Mencari konsumen baru/prospek.  
Personal selling mencari dan mempengaruhi calon pembeli.
- b. Mengkomunikasikan informasi.  
Tenaga penjualan secara cekatan mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- c. Menjual.  
Tenaga penjual perusahaan menguasai seni penjualan dengan pendekatan, penyajian, menjawab/mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- d. Melayani.  
Tenaga penjualan melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberi konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan pengiriman barang.
- e. Mengumpulkan informasi.  
Tenaga penjualan melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka.
- f. Mengalokasi. Tenaga Penjualan Mengalokasikan produk-produk yang langka pada masa kekurangan produk. 17)

## B. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka penulis mencoba untuk mengemukakan dugaan yang bersifat sementara dan merupakan jawaban terhadap permasalahan tersebut, yaitu :

"Diduga bahwa jumlah tenaga penjual yang ada masih perlu ditambah untuk memenuhi target dan forecasting penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda untuk tahun 1996."

---

17). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta 1978, halaman 312.



### C. Definisi Konsepsional

Adapun konsep dasar yang melatar belakangi penulisan ini adalah sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. 18)

Kemudian menurut Philip Kotler, Personal selling is an ancient art, which has spawned a large literature and many principles. 19)

Untuk melaksanakan kegiatan personal selling tersebut di atas, diperlukan sejumlah tenaga penjual. Selanjutnya yang dimaksud dengan tenaga penjual adalah :

Tenaga penjual adalah tenaga lapangan yang melakukan penjualan dengan bertemu muka, di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. 20)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual adalah tenaga pelaksana daripada kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan metode potensi penjualan adalah :

Metode potensi penjualan adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual

---

18). Basu Swastha DH., Manajemen Penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1980, halaman 2.

19). Philip Kotler, op. cit., halaman 685.

20). Basu Swastha DH. dan Irawan, op.cit., halaman 394.

memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. 21).

Dengan demikian dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa metode potensi penjualan merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan didasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang tenaga penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatan usaha.

---

21). Basu Swastha DH., op.cit., halaman 266.

### BAB III

#### METODE PENDEKATAN

##### A. Definisi Operasiomal

P.T. Maskapai Asuransi Indonesia adalah sebuah cabang perusahaan asuransi kerugian untuk Kalimantan Timur yang berkedudukan di Samarinda. Dalam melaksanakan kegiatan tenaga operasional (salesman) untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan dan sekaligus mendorong para konsumen (nasabah) untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh tenaga operasional.

Pada umumnya banyak perusahaan yang menggunakan tenaga operasional (personal selling/salesman) untuk mendorong produk mereka, tetapi penggunaan tenaga operasional (salesman) umumnya lebih efektif dalam penjualan jasa khususnya penjualan jasa perasuransian kerugian. Ini disebabkan karena produk jasa tersebut kompleks dan sering memerlukan penjelasan tertentu untuk memenuhi selera atau keinginan konsumen (nasabah).

Tenaga operasional (salesman) bertugas mencari nasabah dan memberi penjelasan tertentu mengenai perasuransian sesuai dengan jenis kerugian yang menjadi tanggung jawabnya. Juga bertugas meningkatkan kesadaran

berasuransi masyarakat luas melalui pemahaman mengenai perlunya asuransi yang memberi perlindungan kerugian konvensional maupun yang tergolong baru (pencurian satelit).

Metode yang digunakan adalah metode potensi penjualan yang merupakan salah satu metode yang dipakai untuk menentukan jumlah tenaga operasional (salesman) dengan didasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatan usaha.

Untuk mengetahui produktivitas yang harus dicapai oleh setiap tenaga operasional (salesman) ditanyakan langsung pada pimpinan perusahaan karena biasanya ada suatu patokan yang merupakan target yang harus dicapai oleh setiap tenaga operasional pada perusahaan P.T. Maskapai Asuransi Indonesia.

Sedangkan nilai prosentase tingkat perputaran tenaga operasional (salesman) dalam satu tahun dapat diketahui dari terjadinya perputaran para tenaga operasional (salesman) pada armada penjualan (sales force) tersebut.

Dengan penggunaan rumus metode penjualan potensial dan dengan hasil ramalan penjualan yang telah dibuat, maka dapatlah ditentukan jumlah tenaga operasional (saslesman) yang diperlukan oleh perusahaan.

## B. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda.
2. Jumlah hasil penjualan setiap tahun dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995.
3. Jumlah hasil penjualan jasa setiap bulan dari Januari 1994 sampai dengan Desember 1995.
4. Tingkat produktivitas penjualan yang harus dicapai oleh setiap tenaga operasional (salesman).
5. Tingkat perputaran tenaga operasional dalam satu tahun dinyatakan dalam prosentase.
6. Jumlah tenaga operasional yang digunakan pada saat ini.
7. Data lain yang ada kaitannya dengan penulisan ini

## C. Jangkauan Penelitian

Adapun jangkauan penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebatas pada bidang tenaga operasional dan target penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda, sebagai berikut :

1. Pelayanan petugas dalam penagihan premi.
2. Pelayanan petugas dalam pembayaran claim.
3. Pelayanan petugas dalam pembayaran uang pertanggungungan.

4. Pelayanan petugas dalam pemberian informasi perasuransian.
5. Pelayanan petugas dalam bidang perasuransian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diinginkan digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### **1. Fieldwork Research (Penelitian Lapangan)**

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara :

- a. Interview, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan, responden ataupun nasabah asuransi.
- b. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang sesungguhnya.

##### **2. Library Research (Penelitian Kepustakaan)**

Yaitu data yang diperoleh dengan membaca buku-buku literatur, baik yang berkenaan dengan teori pemasaran maupun asuransi, brosur dan lain-lain yang secara langsung maupun yang tak langsung memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan ini.

#### **E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Untuk menganalisis data yang diperoleh, terlebih

dahulu dibuat ramalan penjualan jasa pada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia untuk tahun 1996 dengan menggunakan peralatan statistik yakni metode regresi sederhana (Simple Linear Regression). Dalam bentuk persamaan matematik, yaitu : 21)

$$Y = a + b X$$

Di mana a adalah konstanta dan b adalah besarnya pengaruh X terhadap Y.

Untuk penerapan rumus tersebut, dibutuhkan dua persamaan pembantu, yaitu :

$$I. \quad \Sigma Y = n.a + b \Sigma X$$

$$II. \quad \Sigma XY = n \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Untuk mendapatkan nilai a dan b dari persamaan tersebut, diperlukan persamaan pembantu, yaitu :

$$1). \quad \Sigma Y = n.a + b \Sigma X \quad \text{— karena } \Sigma X = 0$$

$$\text{maka : } \Sigma Y = n.a$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$2). \quad \Sigma XY = n \Sigma X + b \Sigma X^2 \quad \text{— karena } \Sigma X = 0$$

$$\text{maka : } \Sigma XY = b \Sigma X^2$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$\text{Jadi : } a = \frac{\Sigma Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

---

21). Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Cetakan keempat, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta, 1978, halaman 269.

Keterangan :  $Y_0$  = Jumlah data historis  
 $n$  = Banyaknya waktu data  
 $X$  = Nilai waktu  
 $a$  = Nilai daripada  $Y_0$  pada titik 0  
 $b$  = Lereng garis lurus

Mengingat proyeksi atau ramalan pada masa yang akan datang mengandung unsur ketidakpastian (uncertainty) atau dengan kata lain tidak ada kejituan, tetapi selalu ada kesalahan (error) maka perlu dicari penghilang kesalahannya dengan standard error ramalan.

Standard error dari ramalan dapat dicari dengan rumus : 22)

$$SE = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n}}$$

Dengan tingkat keyakinan (Level of Confidence) bahwa  $Y$  benar adalah 68 % .

Setelah memperoleh hasil ramalan penjualan, maka dapatlah diterapkan di dalam perhitungan metode potensi penjualan dengan rumus :

$$J = \frac{V}{P} + T ( V/P ) \quad \text{atau} \quad J = \frac{V}{P} + ( 1 + T )$$

Di mana :

$J$  = Jumlah tenaga penjual yang diperlukan  
 $P$  = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga yang diramalkan  
 $V$  = Volume penjualan yang diramalkan  
 $T$  = Tingkat perputaran tenaga penjualan

---

22). Basu Swastha DH. dan Irawan, op.cit., halaman 145.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

P.T. Maskapai Asuransi Indonesia (Insurance Society Indonesia Ltd.) adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak pada bidang jasa asuransi kerugian (umum). Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Juni 1950 berdasarkan akta pendirian Nomor 10 dari Notaris Raden Kadiman dimuat dalam Tambahan Berita Negara Nomor 84 Tanggal 17 Nopember 1950, atas usaha-usaha yang dirintis oleh Bapak R.M. Margono Djojohadikusumo (waktu itu pejabat Direktur Utama Bank Negara Indonesia '46). Bapak Victor Bernard Tumbelaka, Bapak R.M, Gondosuwirjo.

Pada saat didirikan, modal usaha P.T. Maskapai Asuransi Indonesia diperoleh sebagian besar dari BNI '46 yang memiliki saham sekitar 80 (Pemegang Saham Prioritas) dan sebagian lainnya diperoleh dengan menjual saham kepada Perusahaan-Perusahaan asuransi asing, yaitu :

- Nederlanden 1845
- The New Zealand
- N.V.Brand Verzekering Maatschapij "Mercurius" dan
- The Union Reinsurance.

Sejak saat itu P.T. Maskapai Asuransi Indonesia

dikenal sebagai anak perusahaan Bank Negara Indonesia 1946 yang merupakan perusahaan asuransikerugian (umum) swasta nasional pertama yang sekaligus merupakan perusahaan patungan (joint venture) pertama yang bergerak di bidang usaha tersebut.

Sesuai dengan instruksi Presidium Kabinet R.I. No.29/EK/IN/5/1967 tertanggal 11 Mei 1967, dialihkan kepada P.T. Bina Usaha Indonesia sebagai pengelola, sehingga sejak saat itu P.T. Bina Usaha Indonesia menjadi perusahaan suatu perusahaan yang saham-sahamnya berasal dari Bank-Bank Pemerintah, yang mengelola berbagai usaha dan keadaan itu menjadi Holding Company daripada P.T. Maskapai Asuransi Indonesia.

Dalam pengembangan usahanya, P.T. Maskapai asuransi Indonesia mendirikan suatu perusahaan patungan (joint venture) Taisho Marine & Fire Insurance Coy Ltd. Tokyo, dengan nama P.T. Asuransi Insindo Taisho yang disahkan berdirinya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. YA/5/434/17 tertanggal 17 Desember 1975 dengan izin usaha dari Menteri Keuangan No. KEP.049/DJM/III.4/2/1976 yang berkantor di Jakarta.

P.T. Maskapai Asuransi Indonesia memiliki jaringan kerja di seluruh wilayah Indonesia yang dilayani oleh 16 Kantor Cabangnya, yaitu : di Banda Aceh, Medan, Padang, Palembang, Bandar Lampung, Jakarta I, Jakarta II, Bandung,

Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Samarinda, Pontiasnak, Ujung Pandang, Manado dan Cabang Khusus di Kantor Pusat di samping 14 unit pemasaran, yaitu : di Pekanbaru, Lubuk Linggau, Jambi, Cilegon, Cirebon, Purwokerto, Solo, Malang, Mataram, Sampit, Balikpapan, Palu, Tangerang dan Ambon.

P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Kantor Cabang samarinda, berkedudukan di jlan Ir.H. Juanda No. 202 Samarinda dengan bertujuan turut melaksanakan, menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dengan menyelenggarakan usaha dalam bidang perasuransian pada umumnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan :

1. Menerima pertanggungan langsung segala macam asuransi kecuali asuransi jiwa.
2. Menerima pertanggungan tidak langsung (reasuransi) dan koasuransi dari dalam maupun dari luar negeri untuk segala macam asuransi kecuali asuransi jiwa.

Dalam kegiatan PT. Maskapai Asuransi Indonesia mempunyai peranan ganda, yaitu :

Pertama : Melalui sektor perasuransian, mengembang misi pemerintah dalam rangka pembangunan nasional dengan jalan memberikan sumbangan/kontribusi berupa pajak, dividen,

meningkatkan jumlah angkatan kerja, memantapkan kestabilan perekonomian, juga kestabilan pasaran perasuransian dan berupaya memasyarakatkan asuransi kepada masyarakat (Agent of Development).

Kedua : Sebagai Badan Usaha (Persero) tak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi perusahaan yakni mencari laba.

Sebagai suatu negara yang sedang berkembang, khususnya bidang perasuransian dihadapkan dua tantangan yang sama pentingnya. Di satu pihak dituntut untuk meningkatkan kesadaran berasuransi masyarakat ramai dan memberi perlindungan pada bidang-bidang yang bersifat konvensional seperti asuransi kebakaran, pengangkutan, kecelakaan diri dan lain-lain. Sedangkan di pihak lain harus menguasai jenis-jenis baru perlindungan asuransi seperti : engineering, perhubungan udara, termasuk peluncuran satelit dan lain-lain.

Dalam rangka pemberian perlindungan bagi obyek-obyek penting di dalam negeri dewasa ini, PT. Maskapai Asuransi Indonesia sebagai perusahaan tertua yang bergerak di bidang asuransi kerugian, akan memberikan pelayanan jasa asuransi dengan sebaik-baiknya, antara lain :

1. Asuransi Kebakaran (Fire & Allied Perils Insurance)
2. Asuransi Pengangkutan Barang (Cargo Insurance)
3. Asuransi Pengiriman Uang (Cash in Transit Insurance)

4. Asuransi Rangka Kapal (Marine & Aviation Insurance)
5. Asuransi Pengangkutan Laut (Marine Cargo Insurance)
6. Asuransi Pesawat Udara (Aviation Hull & Machinery Insurance)
7. Asuransi Pembangunan Kapal (Builder's Risks Insurance)
8. Asuransi Kendaraan Bermotor (Motor Vehicle and Heavy Equipment Insurance)
9. asuransi pemasangan Mesin (Erections All Risks Insurance)
10. Asuransi Kontruksi (Contractor's All Risks Insurance)
11. Asuransi Contractor's Plant & Machinery
12. Asuransi Kerusakan Mesin (Machinery Breakdown Insurance)
13. Asuransi Gangguan Usaha Akibat Kerusakan Mesin (Business Interruption Following Machinery Breakdown Insurance)
14. Asuransi Peralatan Elektronik (Electronic Equipment Insurance)
15. Asuransi Kecelakaan Diri
16. Asuransi Kecelakaan Diri Anak Sekolah
17. Asuransi Kecelakaan Diri Penumpang Pesawat Terbang (Flight Insurance)
18. Asuransi Perjalanan "Extrasure" (Extrasure Travel Insurance)
19. Asuransi Kebongkaran (Burglary and Housebreaking Insurance)
20. Asuransi Perjalanan
21. Asuransi Penyimpanan Uang (Cash in Safe Insurance)
22. Macam-Macam Asuransi lainnya.

## B. Struktur Organisasi

Untuk kelancaran proses aktivitas perusahaan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah masalah organisasi perusahaan. Organisasi di sini dimaksudkan adalah sistematika kerja sama yang dijalankan oleh sekelompok orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Dengan pengorganisasian berarti menyusun suatu

bentuk yang diharapkan antara atasan dan bawahan terjalin kerjasama yang harmonis dan terkoordinir agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

Adapun bentuk organisasi Maskapai Asuransi Indonesia adalah berupa Perseroan Terbatas (Stock Company), yaitu salah satu bentuk usaha asuransi profesional masa kini yang banyak digunakan. Bentuk Perseroan Terbatas efisiensinya tinggi disebabkan karena bekerja berdasarkan spesialisasi/departementalisasi.

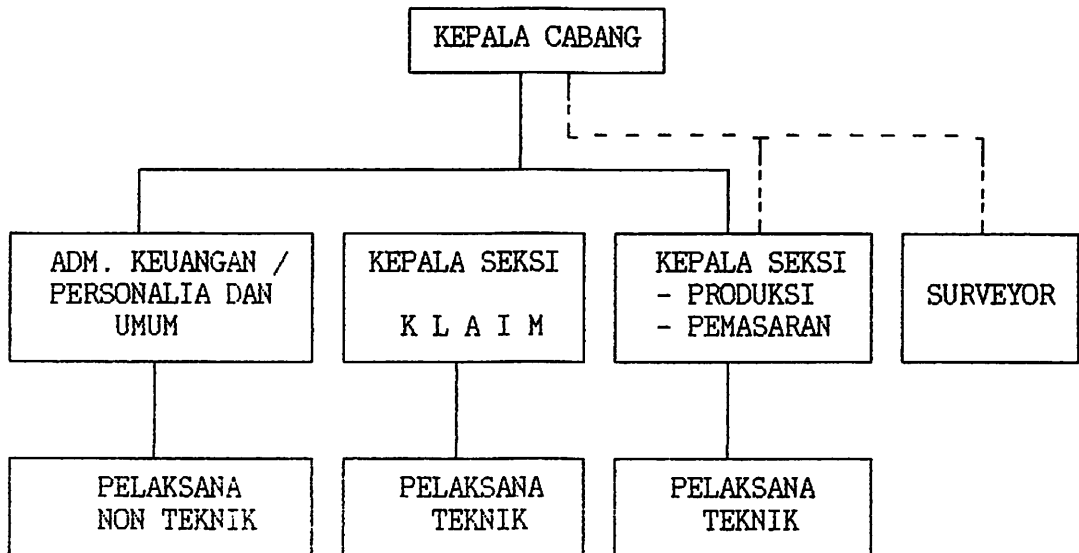
Organisasi perusahaan asuransi ini terbagi atas 2 (dua) macam, yaitu :

- Organisasi intern (internal organization)
- Organisasi Ekstern (intercompany organization)

Namun yang akan dibicarakan adalah organisasi intern, yaitu bagian yang tak terpisahkan dari badan hukum perusahaan yang bersangkutan.

Adapun bentuk struktur organisasi PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda adalah seperti nampak pada halaman berikut ini.

Gambar 1 : Struktur Organisasi



Sumber : P.T. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda.

Keterangan :

— : Garis hubungan tanggung jawab

- - - : Garis hubungan tanggung jawab khusus

Sehubungan dengan struktur organisasi pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda, maka perlu disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan itu.

1. Beberapa Fungsi Penting

Ada beberapa fungsi penting dalam perusahaan PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda, yaitu :

a. Fungsi penjualan jasa asuransi

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan penjualan. Fungsi ini sangat penting karena jenis produk yang dijual adalah unik, berupa suatu janji proteksi, yaitu bisa terjadi atau tidak terjadi. Jasa yang diberikan berbeda dengan jasa-jasa lain. Jasa asuransi adalah berupa janji proteksi di mana bentuk jasa yang diserahkan pada saat penjualan sebenarnya tidak ada, kecuali berkas polis/perjanjian belaka.

Fungsi ini sangat penting di antara fungsi-fungsi lain karena berhasil tidaknya usaha asuransi sangat tergantung kepada kemampuan meyakinkan pembeli/pemakai jasa asuransi.

b. Fungsi analisa resiko

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian keadaan tergantung dan resiko yang akan di-cover (ditutup) diterima asuransinya termasuk pengadaan survey resiko sebelum pertanggungan diaksep/disetujui. Fungsi ini



tidak kalah pentingnya mengaksep penutupan berarti mengambil alih resiko pihak tertanggung. Fungsi ini dalam organisasi perusahaan dinamakan "Surveyor".

c. Fungsi penentuan rate premi

Fungsi ini berhubungan dengan penetapan besarnya resiko yang akan diaksep, atau dapat berarti pula menyesuaikan resiko yang akan dihadapi (luas jaminan) dengan rate premi yang telah ditentukan. Fungsi ini termasuk bagian Underwriter/produksi.

d. Fungsi pembuatan polis

Yaitu fungsi yang berkaitan dengan pembuatan polis dan lain-lain. Polis ini pentingnya adalah agar polis dapat dibuat secara tepat waktu, lengkap, jelas dan akurat, dan untuk memberikan service yang baik kepada pelanggan/tertanggung. Fungsi ini termasuk dalam bagian Underwriter.

e. Fungsi penagihan premi/inkaso

Fungsi ini adalah yang menyangkut bidang keuangan yaitu menyerahkan polis sekaligus menagih polis dari para pelanggan/tertanggung. Pentingnya fungsi ini terutama adalah mengusahakan agar premi dapat diterima tepat pada waktunya. Sebab apabila premi terlambat dita-

gih, sedangkan jangka waktu pertanggungan sudah berjalan atau lewat, maka akan sulit diadakan penagihan premi.

f. Fungsi administrasi dan statistik

Ini adalah merupakan fungsi administrasi.

Perlu dimaklumi, bahwa sebagian besar kegiatan dalam perusahaan asuransi adalah kegiatan administrasi. Perusahaan asuransi adalah perusahaan yang padat informasi dan padat resiko. Maka sudah sepantasnya fungsi ini mendapat tempat yang layak di sisi fungsi-fungsi lainnya.

g. Fungsi penentuan dan penyelesaian klaim

Inilah fungsi di mana tertanggung mempunyai kepentingan langsung terhadap perusahaan asuransi. Di sinilah sebenarnya wajahnya perusahaan. Service yang baik dituntut dalam fungsi ini, sebab di sini tidak jarang terjadi kesalah pahaman/kekeliruan dalam penyelesaian klaim yang dituntut tetanggung dan bahkan sampai ke ruang pengadilan. Dilema dalam fungsi adalah penyelesaian klaim harus cepat, tetapi di lain pihak penyelesaian klaim harus cermat dan benar tanpa ada unsur untuk merugikan pihak lain/tertanggung.

Pembidangan dalam fungsi tugas di bawah Kepala Cabang pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda, terdapat dua fungsi, yaitu :

1. Fungsi Struktural
2. Fungsi Non Struktural

Struktural yang berada di bawah garis lini, sedangkan non struktural adalah staf khusus (spesialisasi).

Untuk fungsi struktural dalam pelaksanaan tugasnya dibagi dalam dua bagian, yaitu :

1. Bidang Non Teknik
2. Bidang Teknik

Bidang non teknik khususnya mengenai urusan administrasi keuangan, personalia dan umum. Sedangkan bidang teknik mengurus tentang produksi, pemasaran dan klaim.

### C. Pelaksanaan Administrasi Asuransi

Pelaksanaan administrasi asuransi pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda pada dasarnya menyangkut dua hal pokok, yaitu prosedur (tata cara) dan formulir (media).

Beberapa prosedur dan formulir dalam transaksi asuransi pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda adalah serangkaian kegiatan, seperti berikut ini.

- a. Calon tertanggung mengajukan permintaan secara tertulis, dengan cara mengisi "application form"

atau dengan membuat surat permintaan asuransi, yang harus ditanda tangani sendiri oleh yang bersangkutan.

Surat Permintaan Asuransi (SPA) ini dibuat dalam bentuk questionnaire, untuk memudahkan pengisiannya oleh calon tertanggung. Dalam formulir ini diisi berbagai data yang dibutuhkan tentang obyek yang akan dipertanggungkan dan lain-lain serta diisi sesuai dengan yang sesungguhnya.

SPA ini merupakan pegangan (bukti) bagi perusahaan asuransi yang menyatakan pertanggunggan adalah sesuai dengan permintaan tertanggung. Dengan demikian tidak ada alasan bagi tertanggung untuk menolak membayar premi dan SPA ini merupakan dokumen dasar pembuatan polis.

- b. Berdasarkan SPA tersebut diadakan penelitian (survey) secara langsung di lapangan untuk mengetahui keadaan sebenarnya atas resiko yang bersangkutan.

Hasil survey ini dimuat dalam suatu laporan tersendiri yaitu Laporan Survey Resiko (LSR). Dengan demikian dapat diketahui kebenaran dari SPA tersebut sekaligus untuk menetapkan rate yang sesuai untuk pertanggunggan tersebut serta untuk mengetahui nilai yang wajar dari obyek yang akan dipertanggungkan, untuk menghindarkan under atau

over insured.

- c. SPA yang telah disurvei risikonya kemudian diadakan penelitian khusus dari beberapa segi asuransi dalam rangka selecting risk untuk menentukan diaksep atau tidaknya permintaan asuransi tersebut. Bila diaksep maka dokumen tersebut (SPA dan LSR) digunakan sebagai dasar pembuatan polis. Namun bila karena dan lain hal polis belum dapat diterbitkan, penanggung dapat mengeluarkan nota penutupan yang bersifat sementara, yaitu cover note.
- d. Berdasarkan polis/lampiran (endorsemen) kemudian dibuatkan nota premi (semacam invoice) yang selanjutnya merupakan (berfungsi sebagai) dokumen dasar pembukaan premi dan sekaligus merupakan catatan statistik asuransi. Nota premi tujuannya adalah memperhitungkan besarnya premi dan bahan-bahan lainnya.
- e. Bila kemudian terdapat perubahan isi polis, perpanjangan jangka waktu pertanggungan atau pembatalan sebelum jangka waktu berakhir, tidak perlu harus membuat polis baru, tetapi cukup membuat "endorsemen" (lampiran) atas polis terdahulu. Endorsemen dapat menyebabkan adanya penambahan premi, penurunan premi atau tidak sama sekali. Bila terjadi penambahan atau pengurangan

premi, maka harus dibuatkan nota resmi.

- f. Penagihan premi biasanya dilakukan oleh petugas khusus yang terpisah dari tugas pembuatan polis dan tugas penjualan. Hal ini dimaksud sebagai internal control. Dan polis baru diserahkan kepada tertanggung apabila premi telah lunas, karena pada prinsipnya pembayaran premi harus dilaksanakan secara cash (tunai) pada saat penutupan dimulai. Dengan demikian berarti no-premium no-insurance, dengan kata lain ada premi asuransi Hal ini perlu benar-benar ditekankan kepada pelanggan/nasabah, sebab kalau tidak, tertanggung tidak akan mendapat ganti rugi bila terjadi klaim sebelum premi dilunasi. Tertanggung biasanya diberi batas waktu, dan apabila sampai batas waktu itu premi belum bayar, maka pertanggungan dibatalkan atau ditangguhkan. Pertanggungan berjalan kembali bila premi dibayar/lunas, dengan ketentuan "subject to no claim".
- h. Bila terjadi klaim, maka dalam waktu tertentu tertanggung harus melaporkannya kepada perusahaan asuransi. Tertanggung harus mengisi suatu formulir laporan kerugian tertanggung (LKT) yang memuat informasi mengenai, antara lain :
- tanggal dan tempat kejadian dan obyek yang kena
  - sebab-sebab kerugian

- taksiran jumlah kerugian

- i. Berdasarkan laporan tersebut (LKT), kemudian diadakan penelitian (survey) atas klaim tersebut untuk menentukan sebab-sebab kejadian dan jumlah kerugian yang sebenarnya, untuk menentukan ganti rugi yang akan diberikan kepada tertanggung.
- j. Bila survey telah dilaksanakan dan hasilnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, penanggung dan tertanggung, dibuatlah Laporan Penyesuaian Kerugian (LPK).
- k. Berdasarkan LPK ini kemudian dibuat nota kerugian, yang berisi nomor polis, obyek pertanggungan, tanggal dan sebab kejadian.  
Jumlah kerugian yang diganti dan lain-lain, sekaligus dengan pembuatan nota kerugian tersebut, dibuat pula kuitansi kerugian yang harus ditanda tangani dan cap perusahaan sebelum klaim dibayar.

#### D. Hasil penjualan Jasa Asuransi

Dari hasil penelitian mengenai hasil penjualan jasa oleh dari hasil laporan pengembangan produksi premi bruto PT.Maskapai Asuransi Indonesia untuk tahun 1991 sampai dengan tahun 1995, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Pendapatan Premi Bruto pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Tahun 1991 - 1995.

T a h u n	Pendapatan Premi Bruto
1991	Rp. 364.428.500,--
1992	Rp. 495.721.860,--
1993	Rp. 642.473.210,--
1994	Rp. 815.940.976,--
1995	Rp. 987.288.581,--

Sumber data : PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda

Selanjutnya pendapatan premi bruto PT. Maskapai Asuransi Indonesia setiap bulannya untuk tahun 1994 sampai dengan 1995, akan disajikan pada tabel berikut ini.



Tabel 2. Pendapatan Premi Bruto Setiap Bulan Pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Tahun 1994 - 1995.

B U L A N	PENDAPATAN PREMI BRUTO	
	TAHUN 1994	TAHUN 1995
JANUARI	Rp. 48.171.446,-	Rp. 71.481.662,-
PEBRUARI	Rp. 50.979.266,-	Rp. 73.241.578,-
M A R E T	Rp. 58.292.663,-	Rp. 77.066.122,-
A P R I L	Rp. 62.885.915,-	Rp. 79.563.729,-
M E I	Rp. 67.626.851,-	Rp. 80.123.978,-
J U N I	Rp. 69.735.814,-	Rp. 82.822.174,-
J U L I	Rp. 74.916.784,-	Rp. 84.281.564,-
AGUSTUS	Rp. 71.766.893,-	Rp. 83.881.080,-
SEPTEMBER	Rp. 78.798.157,-	Rp. 85.350.421,-
OKTOBER	Rp. 72.656.326,-	Rp. 87.671.755,-
NOPEMBER	Rp. 78.208.396,-	Rp. 88.247.252,-
DESEMBER	Rp. 81.902.465,-	Rp. 93.557.266,-

Sumber data : PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda

#### E. Target dan Jumlah Tenaga Operasional (salesman)

Untuk produktivitas setiap tenaga operasional/salesman menurut informasi dari pimpinan perusahaan PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda ditargetkan sebesar Rp. 200.000.000,-- dalam setahun. Informasi lain yang tak kurang pentingnya adalah

pernah terjadi perputaran tenaga operasional/salesman pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda.

Hal tersebut terbukti bahwa selama ini jumlah tenaga operasional/salesman yang ada pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda, masih tetap saja jumlahnya, yaitu sebanyak 4 (empat) orang.

Namun pada akhir-akhir ini oleh pimpinan perusahaan dikemukakan bahwa tenaga operasional (salesman) yang ada sekarang ini perlu ditambah guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat di Jakarta.

**BAB V**  
**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis**

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka perlu dianalisis seperti berikut ini.

Sebagai langkah awal, dalam upaya menentukan jumlah tenaga operasional (salesman) yang diperlukan perusahaan berdasarkan metode potensi penjualan, maka terlebih dahulu dibuat ramalan penjualan untuk tahun 1996 dengan menggunakan metode least square seperti berikut ini.

Tabel 3. Perhitungan Ramalan Penjualan

Tahun	Y	X	XY	X <sup>2</sup>
1991	364.428.500	-2	-728.257.000	4
1992	495.721.860	-1	-495.721.860	1
1993	642.473.210	0	0	0
1994	815.940.976	1	815.940.976	1
1995	987.288.581	2	1.974.577.162	4
Jumlah	3.305.853.127	0	1.566.539.278	10

Keterangan : Y adalah jumlah penjualan/pendapatan premi.

Sumber Data : Diolah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa persamaan trend :  $Y = a + b X$

Untuk mendapatkan nilai  $a$  dan  $b$  dari persamaan di atas diperlukan persamaan pembantu, yaitu :

$$1). \quad \Sigma Y = n.a + b X$$

$$2). \quad \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2 \quad \text{karena } \Sigma X = 0$$

$$\begin{aligned} \text{maka : } a &= \frac{\Sigma Y}{n} & a &= \frac{3.305.853.127}{5} \\ & & &= 661.170.625,4 \\ b &= \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} & b &= \frac{1.566.539.278}{10} \\ & & &= 156.653.927,8 \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan persamaan fungsi :  $Y = a + b X$  dapat diperoleh dengan memasukkan nilai-nilai tersebut di atas, yaitu :

$$\begin{aligned} Y_{1991} &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 (-2) \\ &= 661.170.625,4 - 313.307.855,6 \\ &= 347.862.769,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1992} &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 (-1) \\ &= 661.170.625,4 - 156.653.927,8 \\ &= 504.516.697,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1993} &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 (0) \\ &= 661.170.625,4 + 0 \\ &= 661.170.625,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1994} &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 (1) \\ &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 \\ &= 817.824.553,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1995} &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 \quad (2) \\ &= 661.170.625,4 + 313.307.855,6 \\ &= 974.478.481,0 \end{aligned}$$

Ramalan penjualan/pendapatan tahun 1995 adalah seperti berikut ini.

$$\begin{aligned} Y_{1996} &= 661.170.625,4 + 156.653.927,8 \quad (3) \\ &= 661.170.625,4 + 469.961.783,4 \\ &= 1.131.132.408,8 \end{aligned}$$

Angka-angka tersebut di atas, tentunya hanya dapat dipakai bilamana faktor-faktor lainnya tetap (konstan) atau dengan kata lain dalam keadaan normal.

Mengingat ramalan tersebut menyangkut masa yang akan datang yang dibuat pada masa sekarang, tentu di dalamnya terkandung unsur ketidak pastian (uncertainty). Oleh karena itu ramalan untuk tahun-tahun sesudah tahun 1996 itu, tidak akan terdapat kejituan sehingga perlu dicari penghilang kesalahan, yaitu dengan standard error ramalan.

Selanjutnya untuk menghitung standard error dari ramalan, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Prosedur Perhitungan Standard Error (dalam rupiah)

Tahun	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y})^2$ (juta)
1991	364.428.500	347.862.769,8	16.265.730,2	264.573.978,9
1992	495.721.860	504.516.697,6	( 8.794.837,6)	77.349.168,4
1993	642.473.210	661.170.625,4	(18.697.415,4)	349.593.342,6
1994	815.940.976	817.824.553,2	( 1.883.577,2)	3.547.863,1
1995	987.288.5812	974.478.481,0	12.810.100,0	164.098.662,0
$\Sigma (Y - \hat{Y})^2$				859.163.015,0

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Maka Standard Error dari ramalan adalah :

$$SE = \sqrt{\frac{\Sigma (Y - \hat{Y})^2}{n}}$$

$$SE = \sqrt{\frac{859.163.015,0}{5}}$$

$$= \sqrt{171.832.603,0} \quad (\text{dalam jutaan})$$

$$= 13.108,4935442$$

$$\text{atau} = 13.108.493,5$$

Standar error dari ramalan diperlukan untuk mengetahui batas-batas yang mungkin (probable range) dari ramalan penjualan tersebut.

Dengan tingkat keyakinan (level of confidence) bahwa Y 1996 ( yang diramalkan ) benar adalah 68 %, maka batas-

batas kemungkinannya adalah :

$$Y \pm SE = Y \pm 13.108.493,5$$

Maka dapatlah dihitung batas-batas yang mungkin dari ramalan penjualan untuk tahun 1996, yaitu :

Batas bawah adalah :

$$\begin{aligned} Y &= 1.131.132.408,8 - 13.108.493,5 \\ &= 1.118.023.915,3 \end{aligned}$$

Batas atas adalah :

$$\begin{aligned} Y &= 1.131.132.408,8 + 13.108.493,5 \\ &= 1.144.240.902,3 \end{aligned}$$

Terlihat bahwa ramalan penjualan tahun 1996 adalah antara 1.118.023.915,3 sampai dengan 1.144.240.902,3

Dengan diketahuinya ramalan penjualan tahun 1996, maka selanjutnya perlu dicari tingkat produktivitas yang harus dicapai oleh setiap tenaga operasional (salesman) yaitu dengan mengetahui banyaknya tenaga operasional (salesman) yang diperlukan oleh PT. Maskapai Asuransi Indonesia. Untuk keperluan tersebut, dapat dilihat berikut ini.

Diketahui :

V = Ramalan penjualan tahun 1996 adalah sebesar Rp. 1.118.023.915,3 dan Rp. 1.144.240.902,3

P = Produktivitas penjualan yang ditargetkan dari seorang tenaga oprasional (salesman) sebesar Rp. 200.000.000,--

T = Tingkat perputaran tenaga operasional (salesman) sebesar 0 %

Jadi banyaknya tenaga operasional (salesman) yang dibutuhkan oleh PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda dengan menggunakan metode potensi penjualan, dapatlah dilihat seperti berikut ini.

$$\begin{aligned}
 J_{1996} &= \frac{V}{P} (1 + T) \\
 &= \frac{1.118.023.915,3}{200.000.000} (1 + 0) \\
 &= 5,5901 \times 1 \\
 &= 5,5901 \\
 &= 5,59 \text{ orang} \text{ atau } \underline{\underline{5 \text{ orang.}}} \text{ ————— batas bawah} \\
 &= \frac{1.144.240.902,3}{200.000.000} (1 + 0) \\
 &= 5,7212 \times 1 \\
 &= 5,7212 \\
 &= 5,72 \text{ orang} \text{ atau } \underline{\underline{6 \text{ orang.}}} \text{ ————— batas atas}
 \end{aligned}$$

## B. Pembahasan

Dari hasil analisis tersebut di atas terlihat bahwa berdasarkan ramalan penjualan (pendapatan premi bruto) untuk tahun 1996 sebesar Rp. 1.131.132.408,80 menunjukkan kenaikan pendapatan premi bruto sebesar Rp. 143.843.827,80 jika dibanding dengan pendapatan premi bruto tahun 1994 yaitu sebesar Rp. 987.288.581,00

Berdasarkan ramalan penjualan (pendapatan premi bruto) tahun 1996 tersebut jika dibanding dengan tenaga



penjual (salesman) yang ada sampai pada saat ini yaitu sebanyak 4 (empat) orang, kelihatannya kurang menjamin target ramalan penjualan tersebut dapat dicapai.

Hal tersebut disebabkan karena tenaga penjual yang tersedia masih kurang dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi kerugian sebagai lembaga yang mampu memberi perlindungan terhadap kemungkinan adanya kerugian akibat kebakaran, kecurian, kecelakaan diri dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode potensi penjualan, dengan target penjualan seorang tenaga penjual (salesman) sebesar Rp. 200.000.000,-- setahun, terbukti bahwa dengan ramalan penjualan (pendapatan premi bruto) pada PT. Maskapai Asuransi Indonesia adalah sebesar Rp. 1.118.023.915,3 (batas bawah) dengan tingkat perputaran tenaga penjual (salesman) adalah 0%, maka diperoleh hasil sebesar 5,59 orang atau 5 orang tenaga operasional (dibulatkan).

Dengan ramalan penjualan (pendapatan premi bruto) sebesar Rp. 1.144.240.902,3 (batas atas) dengan tingkat perputaran tenaga penjual (Salesman) yang sama yaitu 0%, maka diperoleh hasil sebesar 5,72 orang atau 6 orang.

Dengan hasil tersebut, berarti bahwa tenaga yang ada sebanyak 4 orang masih perlu ditambah satu atau dua orang tenaga penjual (salesman) pada perusahaan tersebut.

Mengenai kapan sebaiknya pelaksanaan penambahan

tenaga operasional (salesman) diperlukan, tentunya diperlukan perhitungan lebih lanjut dengan asumsi bahwa yang menjadi patokan dalam hal ini hanyalah menyangkut faktor penjualan potensial yang mungkin diperoleh.

Perlu diketahui bahwa target yang harus dicapai oleh perusahaan, baik tahun yang sedang berjalan maupun tahun-tahun mendatang, pada dasarnya telah ditetapkan oleh Pimpinan Pusat di Jakarta. Demikian juga mengenai penambahan tenaga operasional dan tenaga administratif lainnya, sehingga hal tersebut merupakan kendala yang masih mengganjal bagi semua pimpinan di tingkat cabang.

Untuk mengetahui pelaksanaan penambahan tenaga operasional, maka kita tetap berpatokan pada rumus potensi penjualan, yaitu :

$$J = \frac{V}{P} (1 + T)$$

Hasil perhitungan dalam analisis terdahulu, telah diketahui bahwa :

J = Banyaknya tenaga operasional (salesman) yang diperlukan perusahaan, yaitu antara 5 - 6 orang.

P = Tingkat produktivitas bagi seorang tenaga operasional (salesman) yang telah ditargetkan oleh perusahaan, yaitu sebesar Rp. 200.000.000,--

T = Tingkat perputaran tenaga operasional (salesman) adalah 0% (tidak pernah terjadi).

Jadi yang perlu dicari adalah  $V$  (perkiraan pendapatan premi bruto) untuk 5 dan 6 orang tenaga operasional (salesman), yaitu :

Untuk 5 orang tenaga operasional (salesman), yang berarti penambahan 1 orang, adalah sebagai berikut :

$$5 = \frac{V}{200.000.000} ( 1 + 0 )$$

$$V = 200.000.000 ( 5 ) ( 1 + 0 )$$

$$= 200.000.000 ( 5 )$$

$$= 1.000.000.000$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa penambahan tenaga operasional (salesman) menjadi 5 orang (yang merupakan batas bawah) pada saat pendapatan premi bruto yang diramalkan sebesar Rp. 1.000.000.000,--

Untuk 6 orang tenaga operasional (salesman), yang berarti penambahan 2 orang, adalah sebagai berikut :

$$6 = \frac{V}{200.000.000} ( 1 + 0 )$$

$$V = 200.000.000 ( 6 ) ( 1 + 0 )$$

$$= 200.000.000 ( 6 )$$

$$= 1.200.000.000$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa penambahan tenaga operasional (salesman) menjadi 6 orang (yang merupakan batas atas) pada saat pendapatan

premi bruto yang diramalkan sebesar Rp. 1.131.132.408,80. Dengan penjualan jasa yang diramalkan tersebut, maka penambahan tenaga operasional menjadi 6 orang, masih wajar untuk dilaksanakan.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa PT. Maskapai Asuransi Indonesia untuk tahun 1996 masih perlu menambah 2 (dua) orang tenaga operasional (salesman) sehingga jumlah tenaga operasional (salesman) menjadi 6 (enam) orang, sehubungan dengan target yang diharapkan sebesar Rp. 1.131.132.408,80. Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu terbukti dapat diterima.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan penulis terbukti dan dapat diterima dengan alasan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan ramalan pendapatan premi bruto PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda tahun 1996, dengan metode Least Square, diperoleh angka sebesar Rp. 1.131.132.408,80. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan yang relatif tetap jika dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 1995 sebesar Rp.987.288.581,- dan tahun 1994 sebesar Rp. 815.940.976,-
2. Dengan menggunakan Standard Error of Estimate, maka diperoleh hasil ramalan penjualan batas bawah sebesar Rp. 1.118.023.915,30 dan batas atas sebesar Rp. 1.144.240.902,30. Dengan demikian ternyata penjualan yang diramalkan dengan menggunakan Least Square untuk tahun 1996 yaitu sebesar Rp. 1.131.132.408,80 lebih mendekati hasil ramalan batas atas dengan menggunakan Standard Error of Estimate.

3. Dari hasil perhitungan produktivitas tenaga operasional (salesman) dengan metode potensi penjualan (Sales Potential Method), maka jumlah tenaga operasional (salesman) yang dianggap sesuai dengan kebutuhan PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda untuk tahun 1996, adalah sebanyak 5 orang (batas bawah ramalan) dan sebanyak 6 orang (batas atas ramalan) dengan perkembangan pendapatan premi bruto potensial yang mungkin diperoleh. Yang berarti pula penambahan tenaga operasional (salesman) sebanyak 1 atau 2 orang dari yang ada saat ini sebanyak 4 orang.
4. Penambahan tenaga operasional (salesman) sebanyak 1 orang yang dianggap cukup efektif untuk dilaksanakan, pada saat target penjualan dapat mencapai pendapatan sebesar Rp. 1.000.000.000,-- dan penambahan sebanyak 2 orang, pada saat target penjualan dapat mencapai pendapatan sebesar Rp. 1.200.000.000,--
5. Dari hasil analisis tersebut di atas membuktikan bahwa untuk tahun 1996 PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda masih perlu menambah tenaga operasional yang dianggap efektif sebanyak 2 orang demi tercapainya ramalan pendapatan premi bruto sebesar Rp. 1.131.132.408,80 berdasarkan

ramalan dengan metode Least Square.

Demikian pula target yang telah ditetapkan oleh PT. Maskapai Asuransi Indonesia Cabang Samarinda, yaitu sebesar Rp. 200.000.000,- per orang tenaga operasional (salesman).

Dengan demikian hipotesis yang telah diajukan pada bab terdahulu dapat diterima.

## B. Saran

Sebagai saran yang mungkin dapat berguna bagi pimpinan PT. Maskapai Asuransi Indonesia, antara lain :

1. Penambahan tenaga operasional (salesman) sebaiknya dilaksanakan secepatnya, sehubungan dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta kenaikan pendapatan premi bruto yang cukup dramatis pada tahun-tahun sebelumnya.
2. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bidang perasuransian ini serta semakin perlunya memasyarakatkan perasuransian, disarankan agar menambah tenaga operasional (salesman) yang dianggap cukup efektif sebanyak 2 orang, dengan menyesuaikan ramalan penjualan tahun 1996.
3. Dalam kaitannya dengan penambahan tenaga operasional (salesman), pihak perusahaan betul-betul menerima dari hasil seleksi yang ketat serta memiliki kemampuan yang melebihi dari yang

lainnya.

Hal tersebut disebabkan karena berhasil tidaknya usaha perasuransian, sangat bergantung pada kemampuan tenaga operasional (salesman) meyakinkan pembeli/pemakai jasa asuransi.

4. Dalam hal penyelesaian klaim, disarankan kepada pihak yang bertugas pada bidang ini agar bertindak dengan cepat, cermat dan benar tanpa merugikan pihak lain dan hindarilah penyelesaian klaim di ruang pengadilan.



## DAFTAR PUSTAKA

- NITISEMITO, ALEX S., *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta-Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977.
- DAJAN, ANTO., *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan IV, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta, 1978.
- SWASTHA, BASU., *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua (Revisi), Liberty, Yogyakarta, 1981.
- SWASTHA, BASU., *Manajemen Pemasaran Modern*, Alumni, Bandung, 1990.
- DOUGLAS W., FOSTER., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1981.
- ADISAPUTRO, GUNAWAN DAN ASRI, MARWAN SW., *Anggaran Perusahaan (Business Budgeting), Prinsip, Mekanisme dan Teknik Penyusunannya*, Bagian Penerbit FEUGM, Yogyakarta, 1979.
- D.H., GULO., *Teknik dan Strategi Pemasaran*, Ans, Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980.
- KIM, PANG LAY DAN HAZIL., *Marketing Suatu Pengantar*, P.T. Pembangunan, Jakarta, 1980.
- KOTLER, PHILIP., *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, Second Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1972.
- RADIUSUNU, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980.
- SUTOJO, SISWANTO., *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, LPPH, Jakarta, 1983.
- STANTON, WILLIAM J., *Fundamental of Marketing*, Fourth Edition, Mc Graw Hill, Kogakusha, 1975.