

**PENGARUH PERSONAL SELLING  
TERHADAP PENJUALAN POLIS PADA  
PT. ASURANSI TAKAFUL PERWAKILAN SAMARINDA**

**Oleh :**

**KUSNAH**

-----  
**NPM : 2002.11.311.401101.00144**  
**NIM : 2002.11.0144**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA  
2006**



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2006 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Lima* bulan *Agustus* tahun *Dua Ribu Enam* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
  2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor 118 / II. 3. AU / D / 2006;
  3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

### MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. SUDIONO NGADIMUN,MM	1. //
2	M. SENOPATLSE	2.
3	ZULKIFLI AS, SE	3.
4	Drs. H. SUYATMAN, SPd, MM, M.Si	4.

### MEMUTUSKAN :

**MENETAPKAN** :  
N A M A : KUSNAH  
N I M : 02110144  
N P M : 02.11.311.401101.00144  
JURUSAN/PS : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN POLIS PADA PT.ASURANSI TAKAFUL PERWAKILAN SAMARINDA

**DENGAN NILAI** : 78,75 / ( ~~A~~ , B , ~~C~~ )  
**DINYATAKAN** : LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Samarinda, 5 Agustus 2006

### PANITIA UJIAN SKRIPSI



Ketua,

**H. Svansul Arifin, SE, MM**  
KTAM: 929 121

Sekretaris,

**Misransyah, SE**  
KTAM: 568 975



# HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh personal Selling Terhadap  
Penguatan polis pada PT. Asuransi  
Takaful Perwakilan Samarinda

Nama Mahasiswa : KUSNAH

NIM / NPM : 2002.11.0144 / 2002.11.311.401101.00144

Jurusan / PS : Manajemen

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu 5 Agustus 2006

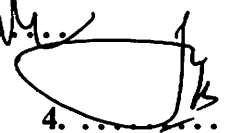
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : Drs. Sudiono Ngadimun. MM 1. 

Penguji II : M. Senopati. SE 2. 

Penguji III : Zulkifli AS, SE, M. Si. 3. 

Penguji IV : Drs. H. Suyatman, Spd. MM. M. Si 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan  
STIE Muhammadiyah Samarinda



  
MISRANSYAH, SE  
KTAM. 568975

**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH PERSONAL SELLING  
TERHADAP PENJUALAN POLIS PADA  
PT. ASURANSI TAKAFUL PERWAKILAN  
SAMARINDA.

**NAMA SISWA** : K U S N A H

**NIRM / NPM** : 02.11.311.401101.00144

**PERGURUAN TINGGI** : SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MUHAMMADIYAH

**JURUSAN** : MANAJEMEN

Menyetujui,

Pembimbing I

**Drs. Sudiono Ngadimun. MM**

NBM : 420 375

Pembimbing II

**M. Senopati, SE**

NBM : 558 069

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah

Samarinda

**Drs. H. Syatman. S.Pd. MM, M.Si.**

NBM : 498 353

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama : K U S N A H
2. Tempat dan tanggal lahir : Sangkulirang, 07 Maret 1982
3. Agama : I s l a m
4. Anak ke : 2 ( Dua )
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat sekarang : Jl. Sentosa Dalam 7 No.14  
Rt. 52 Samarinda 75000

### B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Tamat tahun 1996 di SAKA. Kecamatan Sangkulirang.
2. SMP Tamat tahun 1999 di Samarinda.
3. SMK Tamat tahun 2002 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah masuk tahun 2002 hingga sekarang.

### C. DATA ORANG TUA

1. Nama ayah Kandung : S Y A H R I L
2. Nama ibu kandung : N U R D I A N

## RINGKASAN

Kusnah. Peranan Personal Selling Terhadap Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda, dibawah bimbingan Drs. Sudiono Ngadimun, MM dan M. Senopati, SE.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh dari personal selling terhadap penjualan polis pada PT. Takaful Perwakilan Samarinda, dengan menggunakan Analisis Korelasi hubungan keeratan antara variabel X yaitu biaya personal selling dan variabel Y, yaitu hasil penjualan polis asuransi (penerimaan premi asuransi).

Bila dipormulasikan, maka variabel X merupakan yang akan mempengaruhi variabel Y . Dengan kata lain Y tergantung pada variabel X.

Untuk menguji hubungan keeratan dari kedua variabel tersebut di pergunakan Metode Statistik, dengan formulasi koefisien korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata angka yang dicapai  $r = 0,99$  % yang membuktikan adanya hubungan pengaruh yang kuat dari hasil penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas anugerah dan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dan juga bermaksud untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dan mencoba untuk menuliskannya dalam bentuk skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu untuk merampungkan skripsi ini, baik dorongan secara moril maupun materi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, beserta Staf / Karyawan.
2. Bapak Drs. Sudiono Ngadimun. MM selaku pembimbing I, dan bapak M. Senopati, SE selaku pembimbing II yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT. Asuransi Takaful Syariah di Samarinda dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

4. Kedua orang tua serta saudara–saudaraku yang telah memberikan dorongan moril hingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Rekan–rekan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan bantuan pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis semata. Oleh karena itu kritik dan saran serta masukan sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kita semua.

Samarinda, Maret 2006

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	iii
<b>RINGKASAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
D. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	6
B. Konsep Pemasaran.....	9
C. Pendekatan Pada Studi Sistem Pemasaran.....	10
D. Fungsi – fungsi Pemasaran.....	12
E. Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan.....	13
F. Tujuan Manajemen Penjualan.....	16
G. Personal Selling.....	17
H. Pengertian Asuransi.....	19
I. Hipotesis.....	20
J. Definisi Konseptual.....	21

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
	A. Definisi Operasional.....	23
	B. Perincian Data Yang Diperlukan.....	28
	C. Jangkauan Penelitian.....	28
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
	B. Struktur Organisasi.....	33
	C. Biaya Personal Selling.....	37
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
	A. Analisis.....	39
	B. Pembahasan.....	44
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>45</b>
	A. Kesimpulan.....	45
	B. Saran-saran.....	45
	<b>REFERENSI.....</b>	

**DAFTAR TABEL**

<b>Nomor</b>	<b>Tubuh Utama</b>	<b>Halaman</b>
1	Perbedaan Asuransi Takaful dengan Asuransi Biasa.	24
2	Daftar Perincian Penerimaan Bea Siswa bagi Peserta Takaful.	27
3	Realisasi Penerimaan Premi dari bulan Januari 2005 sampai dengan Desember 2005.	37
4	Realisasi Biaya Personal Selling dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005 PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.	38
5	Realisasi Biaya Personal Selling dan Penerimaan Premi PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005.	40
6	Hubungan Biaya Personal Selling dengan Penjualan Polis (Premi) Asuransi pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda tahun 2005	41

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Tujuan Kegiatan usaha pemasaran pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini pada umumnya memerlukan lebih banyak salesman.

Tenaga penjualan dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi tentang penjualan, sikap para konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi selain pihak, semua kegiatan personal selling akan memberikan beban yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit diperoleh tenaga penjualan yang betul - betul terampil.

Pada umumnya personal selling dipakai juga untuk melakukan penjualan. Kegiatan perusahaan yang perlu membutuhkan tenaga personal selling ialah usaha jasa di bidang asuransi. PT. Takaful Perwakilan Samarinda adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi dan berdiri pada tahun 1996 di Samarinda.

Seperti lazimnya suatu perusahaan agar dapat berkembang harus mampu menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang, hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Penjualan itu sendiri merupakan fungsi marketing yang penting, perluasan penjualan asuransi harus ditunjang dengan biaya personal selling sehingga penjualan dipakai sebagai ukuran berhasil atau gagalnya usaha.

Hal ini bertolak dari kenyataan, bahwa bagaimanapun organisasi perusahaan sudah diatur baik akan tetapi bila tidak ada pembeli yang akan mempergunakan atau membeli jasa yang dihasilkan, maka perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik. Sedangkan yang dimaksud penjualan di sini adalah penjualan jasa asuransi merupakan suatu surat perjanjian antara orang yang masuk asuransi dengan perusahaan asuransi, meningkatnya perusahaan di bidang asuransi, maka banyak perusahaan sejenis yang membuka usaha sama di wilayah Kota Samarinda.

Perusahaan-perusahaan yang sejenis yang membuka cabang tersebut adalah PT. Asuransi Murni, PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912, PT. Asuransi Jiwasraya dan lain-lainnya. Secara praktis perusahaan-perusahaan tersebut merupakan saingan langsung dari perusahaan PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda dalam rangka untuk memasarkan jasa asuransi atau dalam rangka untuk memperoleh konsumen.

Pada prinsipnya konsumen bebas untuk memilih, oleh sebab itu pilihan yang dilakukan sangat tergantung pada cara-cara pemasaran jasa dari masing-masing perusahaan. Meskipun dewasa ini perekonomian pada umumnya berkembang dengan sangat pesat, yang diimbangi naiknya pendapatan perkapita, tetapi masyarakat masih kurang menyadari dengan sepenuhnya arti dan pentingnya asuransi bagi mereka.

Untuk memberikan pengertian tentang hal ini sangatlah penting untuk menggerakkan personal selling yang dimiliki oleh perusahaan asuransi supaya dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan polis asuransi. PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda memakai kebijaksanaan lain yaitu mengadakan caramah-ceramah tentang perasuransian dan membagikan brosur-brosur asuransi secara cuma-cuma kepada calon konsumen.

Dengan kegiatan personal selling ini, maka PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda mengorbankan sejumlah biaya tertentu setiap bulan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan polis atau penerimaan premi, sedangkan personal selling memegang kunci utama dalam perusahaan tersebut.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis mengemukakan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Sejauh mana pengaruh antara biaya personal selling yang telah dikeluarkan terhadap penjualan premi asuransi pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda?”.

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling dengan hasil penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda “.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang perasuransian“.

#### **D. Sistematika Penulisan.**

Adapun sistematika penulisan skripsi terbagi atas enam bab yang terdiri dari :

- BAB I. Pendahuluan, terdiri dari Latar Belakang, Perumusan Masalah, Maksud Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian. Pada Bab Pendahuluan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas. Pada Perumusan Masalah menguraikan persoalan inti yang menjadi titik tolak diadakannya penulisan skripsi. Sedangkan Maksud Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Personel Selling.
- BAB II. Tinjauan Pustaka, yakni teori yang memuat tentang Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, Pendekatan pada Studi Sistem Pemasaran, Fungsi–fungsi Pemasaran, Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan, Tujuan Manajemen Penjualan, Personel Selling, Pengertian Asuransi, Hipotesis dan Definisi Konseptual
- BAB III. Metode Penelitian, Mencakup Batasan–batasan Operasional, Perincian Data yang diperlukan, Jangkauan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data–data Analisis dan Pengujian Hipotesis.

- BAB IV. Hasil Penelitian, Merupakan bab yang memuat Hasil Penelitian keadaan umum perusahaan Struktur Organisasi, Penerimaan Premi dan Biaya Personel Selling.
- BAB V. Analisis dan Pembahasan. Memuat tentang analisis data yang diperoleh dan membahas dasar teori yang ada kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana.
- BAB VI. Kesimpulan dan Saran, memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, kemudian diberikan beberapa kesimpulan dan saran yang ada relevansinya dengan penulisan ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran ( Marketing ) dan Manajemen Pemasaran**

Definisi Marketing menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004 : 4) menyatakan bahwa pengertian marketing dapat dilihat dua sudut pandang sosial (masyarakat) menunjukkan peran marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan Marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya menentukan pasar-pasar. Target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi. Jadi pemasaran berperan sebagai hubungan antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri.

Ada beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka memandang marketing dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemen, dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi sebagai suatu sistem.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1996 : 5) dikatakannya :

Pemasaran adalah meliputi kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Sedangkan Menurut Drs. Basu Swastha DH dan Drs. T. Hani Handoko dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000 : 4) sebagai berikut :

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

Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua kepentingan ini dapat dipertemukan dengan mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Dewasa ini istilah “Manajemen Pemasaran“ lebih cenderung digunakan dibanding dengan istilah “Pemasaran“ saja. Ini disebabkan bahwa marketing (Pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen, mengingat bahwa pemasaran sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen proses pemasaran.

Kemudian setelah dikemukakan dari beberapa definisi pemasaran, maka berikut ini dikemukakan pengertian dari manajemen pemasaran.

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004 : 130) sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran : Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (Program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi“.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modoren ( 1997 : 7 ) sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan Program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi Manajemen Pemasaran lainnya dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha DH dan Drs. T. Hani Handoko dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000 : 4) sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan “.

Jadi dari definisi diatas terlihat fungsi management yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di sini untuk mencapai tujuan pemasaran.

Agar tujuan pemasaran ini dapat tercapai atau terlaksana dan juga sejalan dengan uraian-uraian tersebut di atas maka sangat dirasakan perlunya seorang

pengusaha mengenal suatu konsep dari keseluruhan sistem pemasaran, yang sering disebut sebagai konsep pemasaran.

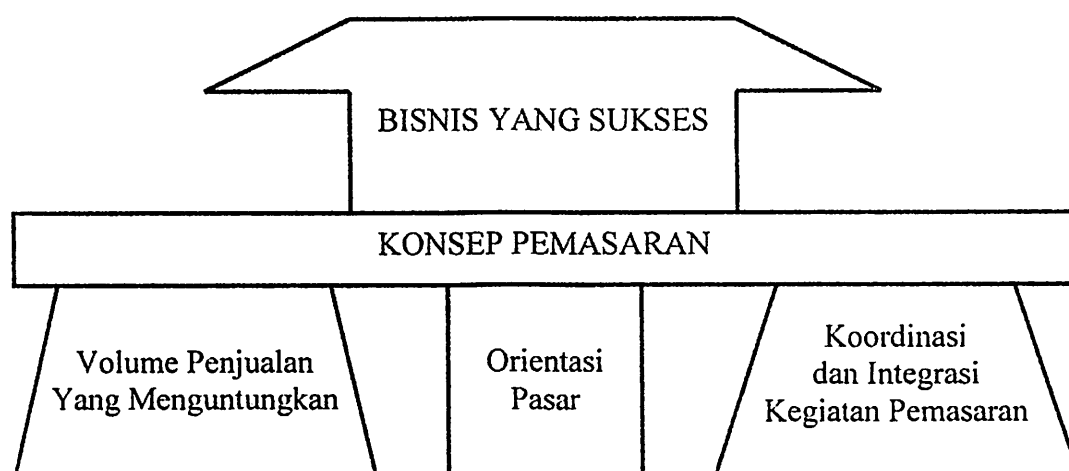
## B. Konsep Pemasaran

Dewasa ini pengusaha sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi usaha yang dilakukannya atau perusahaan yang dipimpinnya, juga untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut disebut dengan konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, Tentang Konsep Pemasaran dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1996 : 17) sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“.

Yang secara skematis konsep pemasaran tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 1 . Tiga Faktor Sebagai Dasar Dalam Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Dari Definisi tersebut (konsep pemasaran) mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam perusahaan industri bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan.

Dalam organisasi pemasaran semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan yang akan mempengaruhi politik perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka telah tercermin adanya pendekatan yang harus dilakukan oleh perusahaan pada studi sistem pemasaran.

### **C. Pendekatan Pada Studi Sistem Pemasaran**

Beberapa tinjauan untuk mempelajari sistem pemasaran yang berdasarkan pada pendekatan antara lain :

1. Pendekatan Serba Barang ( *Comodity Approach* ).
2. Pendekatan Serba Lembaga ( *Institutional Approach* ).
3. Pendekatan Serba Fungsi ( *Functional Approach* ).

ad.1. Pendekatan Serba Barang ( *Comodity Approach* ).

Pendekatan serba barang atau disebut juga pendekatan organisasi industri ( *Industrial Organization Approach* ) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tersebut berpindah dari titik produksi ke konsumen dan akhir atau konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan di sini harus dibuat untuk masing-masing barang. Jadi pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada didalamnya.

ad.2. Pendekatan Serba Lembaga ( *Institutional Approach* ).

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penjualan, lembaga keuangan dan sebagainya. Semua lembaga ini membentuk satu sistem yang disebut Sitem Pemasaran.

ad.3. Pendekatan Serba Fungsi ( *Functional Approach* ).

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi. Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

- c. Pendekatan serba fungsi, meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

Jadi sistem pemasaran dapat didefinisikan adalah : Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas, pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

#### D. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Tujuan dari pada pemasaran adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen, yang mana untuk melaksanakannya diperlukan kegiatan -- kegiatan tertentu yang dapat menciptakan kegunaan atau manfaat dari pada barang dan jasa yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen.

Definisi menurut Pang Lay Kim dan Hazil dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004 : 24). Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasi di dalam pemasaran itu disebut Fungsi Pemasaran sebagai berikut :

1. **Merchandising** yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa pada tempat, waktu, jumlah dan harga yang tepat serta tempat individu yang berbeda.
2. **Buying** yaitu membeli dalam arti aktif misalnya si konsumen tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan kepadanya.
3. **Selling** harus bersifat dinamis seperti personal selling, karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
4. **Transportation** atau disebut juga *traffic management* adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.

5. **Storage** berarti menyimpan barang-orang selama ia di hasilkan dan di jual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. **Standarization and Grading** yaitu untuk penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, kelas-kelas kedalam mana barang-barang harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukan kedalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan Standarisasi.
7. **Financing**, dengan market financing ini dimaksudkan fungsi mencari dan mengurus modal atau uang kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirkannya arus barang dan jasa dari produsen sampai ke si pemakai.
8. **Communication**, dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan ke luar, seperti informasi dan research, advertising dan fublicity.
9. **Risk Bearing** juga disebut risk management, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi/mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang dan turunnya harga.

Berkaitan dengan fungsi-fungsi pemasaran tersebut merupakan pendekatan utama dalam pembahasan selanjutnya, maka aktivitas atau fungsi pemasaran yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah yang bersangkutan dengan fungsi penjualan.

#### **E. Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan**

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Dahulu istilah ini sering dianggap sinonim dengan manajemen pemasaran tetapi sebenarnya kedua konsep tersebut mempunyai arti yang berbeda, karena memang pengertian manajemen pemasaran lebih luas dari pada manajemen penjualan.



Definisi yang dikemukakan oleh Komite Asosiasi Pemasaran Amerika yang di kutip oleh Drs. Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern ( 1997 : 403 ), dikatakan :

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling termasuk penarikan, pemilihan, pengepakan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjualan.

Dari definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan tersebut mencakup luas dan dapat dikatakan tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain tugas dari manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan baik penjualan di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta tanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas lain yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kota dan daerah penjualan, juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran, dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.

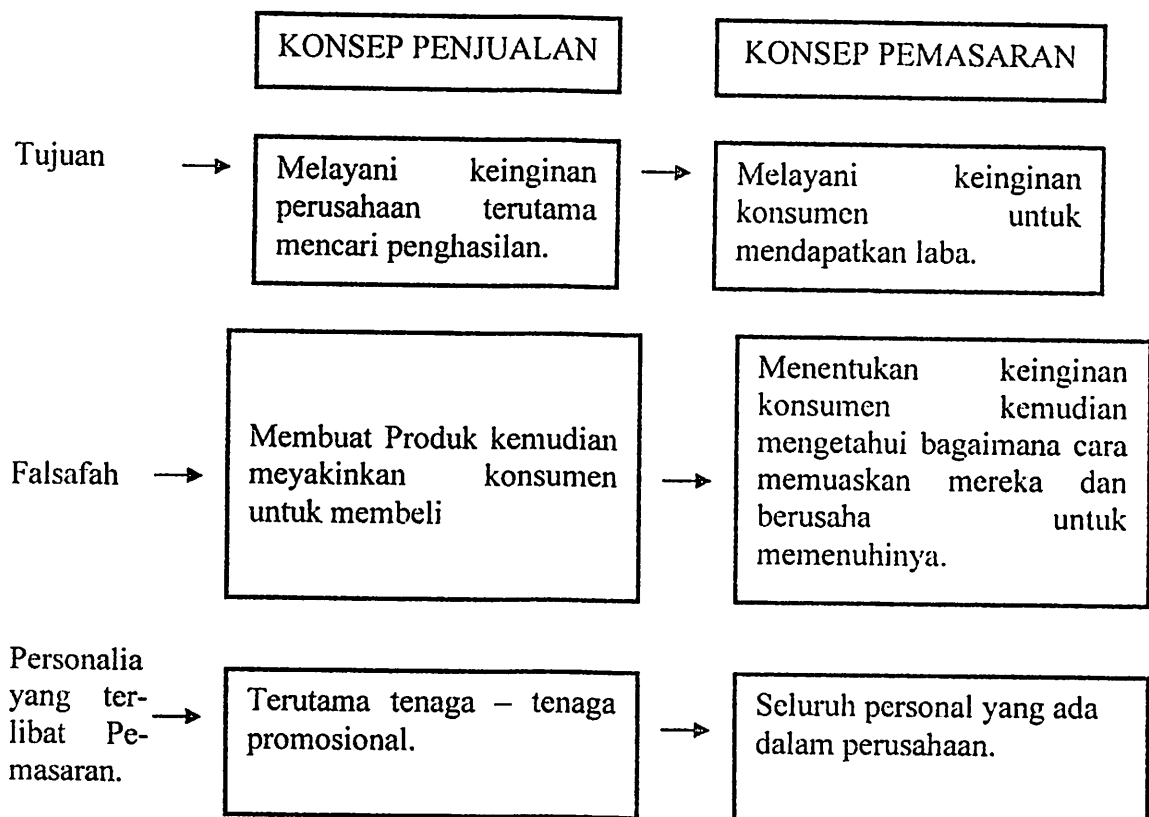
Pengertian penjualan itu sendiri menurut Basu Swastha Dh, dalam bukunya Manajemen Penjualan (1999 : 28), didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen Penjualan adalah Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemikiran, pelatihan dan motivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Telah dikatakan pada uraian terdahulu di mana konsep pemasaran dan konsep penjualan itu mempunyai perbedaan yang luas. Adapaun perbedaan yang luas tersebut dapat dilihat pada gambar 2.

Dalam konsep pemasaran yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapat sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya-biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1996 : 22) sebagai berikut :



Gambar 2. Pendekatan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran Dalam Bidang Pemasaran.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan kegiatan keinginan konsumen lebih dahulu, setelah itu baru dilakukan bagaimana caranya memuaskan mereka.

Pada saat konsep penjualan dilakukan, jumlah dan jenis personalia yang terlibat dalam pemasaran adalah sedikit biasanya terbatas pada kepala bagian pemasaran. Di sini seluruh personalia dalam perusahaan ikut berusaha untuk melayani konsumen. Dalam pelaksanaannya pimpinan harus memberikan dukungan, sebab tanpa adanya dukungan pimpinan personalia yang berada pada tingkat yang lebih rendah tidak akan dapat menggunakan konsep pemasaran tersebut.

#### **F. Tujuan Manajemen Penjualan**

Sukses biasa dicapai bilamana orang atau seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan hal tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan antara lain :

1. Mencapai Volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau mungkin maksimal, dan mempertahankan atau bahkan berusaha

meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti direncanakan. Hal ini tidak berarti barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba.

Di sini perlu diperhatikan faktor-faktor seperti :

1. Modal yang diperlukan.
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Usaha-usaha untuk ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris yang ada dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya.

### **G. Personal Selling**

Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang penjual, menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma adalah sebagai berikut :

1. Mencari konsumen baru/prospek. Personal selling mencari dan mempengaruhi calon pembeli.
2. Mengkomunikasikan informasi. Tenaga penjual secara cekatan mengkomunikasikan informasi mengenai produk-produk jasa perusahaan.

3. Menjual. Tenaga penjual perusahaan menguasai “seni” penjualan dengan pendekatan, penyajian, menjawab/mengurangi keberatan–keberatan dan menutup penjualan.
4. Melayani. Tenaga penjualan melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberi konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan pengiriman barang.
5. Mengumpulkan informasi. Tenaga penjual melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka.
6. Mengalokasi. Tenaga penjual harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk–produk yang langka pada masa kekurangan produk.

Melihat hal tersebut di atas, maka seorang penjual harus menguasai konsep pemasaran.

Ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Perusahaan yang bersangkutan haruslah consumer oriented dalam segala aspek manajemen dan operasinya.
2. Manajemen harus berusaha membuat produk yang menguntungkan perdagangan.
3. Segala kegiatan marketing haruslah diintegrasikan dan dikoordinir secara organisasional.

Selanjutnya dengan konsep pemasaran itu sendiri, biasanya seorang tenaga penjual dilatih untuk melacak keinginan langganan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi nasabah. Seorang tenaga penjual harus memiliki taktik,

diplomasi dan pertimbangan sosial yang lebih tinggi dari pada pekerjaan lain yang setingkat dengannya. Penjualan baru dapat sukses jika bekerja keras secara fisik dan mental, kreatif dan memperlihatkan inisiatif dan motivasi yang tinggi.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh W. J. Stanton, dalam buku *Tehnik dan Strategi Pemasaran* (1980 : 13) :

“Di lapangan, seorang tenaga penjualan berperan sebagai agen mata-mata digaris depan melaporkan informasi tentang keadaan pasar, langganan dan saingan. Ia juga berperan sebagai seorang yang berada di daerah musuh, dimana ia berurusan dengan para consumer-consumer dengan tidak henti-hentinya menolak untuk membeli barang-barang produksi perusahaan meraka. Tekanan mental, kekecewaan yang panjang banyaknya melakukan perjalanan membawa bahan-bahan sampel dengan katalog-katalog yang berat dan lain-lain semuanya itu digabungkan dan mengatakan suatu tingkat kekuatan stamina fisik yang jarang dialami oleh pekerja-pekerja lainnya”.

#### **H. Pengertian Asuransi**

Asuransi atau dalam bahasa Belanda *Verzekering* berarti pertanggungan. Dalam suatu asuransi dua pihak yang satu sanggup menanggung atau menjamin bahwa pihak-pihak lain akan mendapatkan penggantian atau suatu kerugian yang mungkin ia derita sebagai akibat dari pada suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi.

Menurut Ir. Muhammad Syakir Sula, dalam bukunya *Asuransi Syariah* (2004 : 27) ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Asuransi adalah :

Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Muhammad Ali dalam Kamus Bahasa Indonesia, Modern Asuransi : (19) adalah :

Suatu perjanjian pertanggungan pihak yang satu akan membayar pada pihak yang lain ganti rugi bila terjadi kecelakaan, kebakaran, kematian yang tidak dapat di pastikan.

Kalau pendapat DR. Winardi, SE. dalam Kamus Ekonomi (186) yang dimaksud dengan asuransi adalah sebagai berikut :

Perlindungan terhadap resiko, untuk mencapai perlindungan demikian, maka diadakan persetujuan antara pihak swasta, dalam mana dinyatakan bahwa dengan membayar sejumlah premi tertentu (yang diasuransikan), maka pihak lain (Assuranseur) menyetujui untuk memberikan kepada pihak yang diasuransikan, bilamana ia menderita kerugian sesuai dengan apa yang tercantum dalam persetujuan.

Menurut definisi di atas, terdapat dua pihak yang saling berkaitan diri dalam suatu persetujuan asuransi, yang dikaitkan dengan suatu peristiwa yang belum pasti terjadi, di mana pihak penanggung jawab berjanji dan mengganti kerugian yang di derita oleh tertanggung, dan untuk itu tertanggung diharuskan membayar sejumlah uang kepada penanggung sebagai suatu balas jasa.

## I. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan terdahulu, maka dapatlah dikemukakan suatu dugaan sementara, yaitu :

“Diduga bahwa biaya personal selling mempunyai hubungan dengan hasil penjualan polis (pendapatan premi) pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda“.

## J. Definisi Konseptual

Dari uraian pada bab terdahulu dikemukakan bahwa yang menjadi topik pembahasan adalah biaya personal selling dalam kaitannya dengan penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

Adapun pengertian personal selling menurut pendapat Drs. Basu Swastha DH, dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1996 : 260) disebutkan bahwa :

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.

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan alat promosi lainnya yang bersifat pribadi, sedangkan personal selling bersifat massal, yang dalam operasinya lebih fleksibel, sebab tenaga-tenaga penjualan termasuk dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Pada umumnya personal selling ini dipakai juga untuk melakukan penjualan polis, sedangkan polis adalah suatu akte perjanjian asuransi untuk pemegang polis yang dikeluarkan oleh penanggung (PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda). Sedangkan Asuransi itu sendiri menurut SALUSRA SATRIA, dalam bukunya Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi Kerugian di Indonesia dengan Analisis Rasio Keuangan (Early Warning System) (1994 : 16) sebagai berikut :



Asuransi adalah suatu Perjanjian dimana penanggung dengan mendapat premi, mengikat dirinya pada tertanggung untuk mengganti kerugian karena kehilangan, kerugian atau tidak di dapatnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat di derita, karena suatu hal yang tidak dapat diketahui lebih dahulu.

Premi yang di maksud dalam definisi tersebut di atas adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penanggung oleh tertanggung sebagai perestasinya. Premi biasanya diberikan berdasarkan sejumlah perestasi dari jumlah uang yang dipertanggungkan.

Dalam perestasi ini tercermin penilaian penanggung terhadap resiko yang kemungkinan menjadi beban langsung, penilaian ini dapat berbeda-beda pada penanggung pada usaha sejenis. Akan tetapi pada umumnya selalu tergantung oleh kekuatan penawaran dan permintaan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Definisi Operasional

PT. Asuransi Takaful adalah perusahaan perasuransian yang diresmikan oleh Menkeu Mar'ie Muhammad di Puri Agung Hotel Sahid Jaya pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan modal setor Rp. 5.000.000.000,00. Izin operasionalnya keluar pada tanggal 4 Agustus 1994 melalui SK Menkeu No. Kep-385/KMK.017/1994, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Syarikat Takaful Indonesia (STI) sebagai holding company yang berdiri pada tanggal 24 Pebruari 1994.

PT. Asuransi Takaful sebagai sebuah lembaga atau perusahaan asuransi yang menjalankan prinsip takaful yaitu didasarkan atas prinsip-prinsip tauhid, saling menyayangi, saling membantu, serta saling melindungi dan bertanggung jawab antara sesama muslim dan manusia. Yang dalam operasionalnya, lembaga ini mensyaratkan adanya pihak yang mengikat diri untuk bekerja sama saling menanggung (peserta/sejumlah modal), pihak yang diberi amanah untuk mengatur kerjasama tersebut (perusahaan Al-Mudharib) serta ketentuan-ketentuan hukum berdasarkan syariah demi terjaminnya penghindaran dari unsur-unsur Al gharar (ketidakpastian), Al maisir (spekulasi) dan Al riba (bunga).

PT. Asuransi Takaful salah satu dari 49 perusahaan asuransi yang tercatat di Departemen Keuangan pada tahun 1995, yang sangat berbeda dengan perusahaan asuransi pada umumnya.

PT. Asuransi Takaful dalam sistem pengelolaan keuangan atau dana peserta berdasarkan bagi hasil dengan ketentuan sebagai berikut :

- Untuk Asuransi Takaful Keluarga Perorangan menggunakan pola 40 % bagi perbandingan 60 %, dimana 60 % dari keuntungan dana yang dikelola diberikan kepada pemegang polis (peserta asuransi Takaful) sedangkan 40 % dari keuntungan untuk perusahaan.
- Untuk Asuransi Takaful Umum menggunakan pola 70 % dari hasil keuntungan dana yang dikelola untuk perusahaan sedangkan 30 % dari keuntungan diberikan kepada pemegang polis (peserta Takuf) yang sifatnya mensaving.

Sedangkan untuk perbedaan lainnya yang dimiliki oleh Asuransi Takaful adalah seperti terlihat di bawah ini :

Tabel 1. Perbedaan Asuransi Takaful Dengan Asuransi Biasa.

No.	Keterangan	Asuransi Takaful	Asuransi Biasa
1.	Pengawas Dewan Syariah	Ada Dewan Pengawas Syariah Fungsinya Mengawasi Produk Yang akan Dipasarkan dan Diinvestasikan.	Tidak Ada
2.	Akad	Tolong Menolong (Takafuli)	Jual Beli (Tabaduli)
3.	Investasi Dana (Mudharabah)	Investasi Dana Berdasarkan Syariah Dengan Sistem Bagi Hasil (Mudharabah).	Investasi Dana Berdasarkan Bunga (Riba).
4.	Kepemilikan Dana	Dana Yang Terkumpul dari Nasabah (Premi) merupakan milik peserta, perusahaan hanya memegang amanah untuk mengelolanya.	Dana yang terkumpul dari nasabah (Premi) menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas untuk menentukan investasinya.

5.	Pembayaran Klaim	Dari rekening tabaru (dana kebijakan) seluruh peserta. Sejak awal sudah di ikhtiarkan oleh peserta untuk keperluan tolong-menolong bila terjadi musibah.	Dari Rekening Dana Perusahaan.
6.	Keuntungan (Profit)	Dibagi antara perusahaan dengan peserta (sesuai prinsip bagi hasil / Al-Mudharabah).	Seluruhnya menjadi milik perusahaan.

Sumber : PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

Adapun surat kerjasama yang memuat adanya perjanjian yang mengikat disebut polis. Dalam rangka untuk meningkatkan penjualan polis atau penerimaan premi pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda, dilakukan dengan mempergunakan tenaga personal selling (konsultan).

Adapun penerimaan premi asuransi pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda meliputi :

1. Asuransi Takaful Keluarga Perorangan
  - a. Takaful Dana Investasi
  - b. Asuransi Dana Haji
  - c. Asuransi Dana Siswa (Bea Siswa)
  - d. Takaful Link :
    1. Mizan
    2. Hasan
2. Asuransi Takaful Keluarga Kumpulan
  - a. Takaful Al-Khairat
  - b. Takaful Kesehatan

- c. Takaful Majelis Taklim
  - d. Takaful Wisata dan Umrah
  - e. Takaful Perjalanan Haji
  - f. Takaful Kecelakaan Dunia.
3. Asuransi Takaful Umum
- a. Takaful Kendaraan Bermotor
  - b. Takaful Kebakaran
  - c. Takaful Resiko Pembangunan
  - d. Takaful Resiko Pemasangan
  - e. Takaful Rugi
  - f. Takaful Peralatan Elektronik
  - g. Takaful Pengangkutan Barang
  - h. Takaful Rantai Kapal
  - i. Takaful Penyimpangan Uang
  - j. Takaful Gabungan
  - k. Abror :
    - 1. Mumtas
    - 2. Hasan

Selain itu ada juga peroduk lain dari takaful, yaitu :

1. Takaful Dana Investasi

Yaitu suatu bentuk perlindungan perorangan bagi yang bermaksud merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang rupiah atau dolar AS

sebagai dana, baik sebagai bekal hari tua, maupun untuk ahli waris bila mana yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dunia lebih awal.

## 2. Takaful Dana Haji

Suatu bentuk perlindungan perorangan bagi yang merencanakan pengumpulan dana (dalam mata uang rupiah atau dollar AS) untuk biaya menjalankan ibadah haji.

## 3. Takaful Dana Siswa

Suatu bentuk perlindungan perorangan bagi yang bermaksud mengadakan dana pendidikan untuk putra-putrinya sampai mencapai gelas sarjana.

Tabel 2. Daftar Perincian Penerimaan Bea Siswa Bagi Peserta Takaful.

Masuk	Rupiah	Perguruan Tinggi	Rupiah
SD	1.700.000	tahun ke 1	3.050.000
SMP	2.550.000	tahun ke 2	3.433.710
SMA	3.400.000	tahun ke 3	3.418.013
Perguruan Tinggi	6.800.000	tahun ke 4	3.664.100

Penerima hibah memperoleh dana pendidikan sesuai dengan rencana.

- a. Kontrak dapat dipilih sesuai dengan keinginan peserta.
  - b. Jika tertanggung meninggal dunia dalam pertanggungan, maka polis menjadi bebas pengganti.
  - c. Jika anak yang tunjuk meninggal dunia, anak yang lain dapat ditunjuk sebagai penggantinya.
  - d. Jika anak lain tidak ada. Polis ini dapat diubah menjadi pertanggungan jenis lain atau diambil sekaligus.
- ## 4. Takaful Kecelakaan Siswa

Suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan kepada sekolah atau perguruan tinggi atau lembaga pendidikan non formal yang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa atau mahasiswa atau pesertanya apabila mengalami musibah kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal dunia.

#### 5. Takaful Kebakaran

Memberikan perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan akibat terjadi kebakaran yang disebabkan percikan api, sambaran petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang dan asap karena kebakaran dan dapat diperluas dengan tambahan polis yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan.

### **B. Rincian Data Yang Diperlukan**

Adapun data yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini adalah meliputi :

1. Gambaran umum PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.
2. Data tentang hasil penjualan atau penerimaan premi setiap bulan sejak bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005.
3. Data biaya personal selling setiap bulan mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005.

### **C. Jangkauan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengadakan penelitian pada PT., Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda Jalan Agus Salim No. 41 Telp. 0541-731391 Samarinda.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data Primer, dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap subyek penelitian. Data ini diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan.
2. Pengumpulan data Sekunder dilakukan dengan cara mengutip sumber-sumber data dari buku-buku di perpustakaan di majalah atau brosur PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda atau bisnis sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi, dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang ada atau diperkirakan ada antara variabel X (bebas) dan variabel Y (tak bebas). Analisis regresi yang digunakan di sini adalah regresi linier sederhana oleh Prof. Dr. H. Agus Irianto, dalam bukunya Konsep Dasar dan Aplikasinya Statistik (2004 : 156)

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan data yang disusun dalam tabel atau kolom maka dengan metode kuadrat terkecil variabel a dan variabel b dapat dihitung dengan menggunakan.

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

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



Dimana :

Y = Variabel penjualan polis/penerimaan premi.

X = Variabel Biaya Personal Selling.

n = Jumlah periode.

2. Analisis Korelasi, dimana untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. Pembahasan analisis ini tidak terlepas dari masalah regresi. Dengan demikian kita akan membahas analisis korelasi (r) dapat dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Jika variabel X mempunyai korelasi yang berarti dengan variabel Y, maka hipotesis yang telah diajukan diterima dan sebaliknya di tolak bila variabel X tidak mempunyai hubungan yang berarti dengan variabel Y.

Penafsiran akan besarnya koefisien korelasi yang umumnya digunakan adanya sebagai berikut :

Sampai - 0,20	=	Korelasi yang rendah sekali.
0,20 - 0,40	=	Korelasi yang rendah tetapi ada.
0,40 - 0,70	=	Korelasi yang sedang.
0,70 - 0,90	=	Korelasi yang tinggi.
0,90 - 1,00	=	Korelasi yang tertinggi sekali.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Asuransi Takaful adalah perusahaan asuransi yang dikelola secara syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil yang menekankan pada konsep tolong menolong.

PT. Asuransi Takaful diresmikan pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan modal setor Rp. 5.000.000.000,00. Izin operasionalnya keluar pada tanggal 4 Agustus 1994 melalui SK Menkue No. Kep-385/KMK.017/1994, yang diresmikan oleh Menkeu Mar'ie Muhammad di Puri Agung Hotel Sahid Jaya, Jakarta.

Lahirnya takaful diprakarsai oleh para wakil dari Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia, dan Asuransi Jiwa Tugu Mandiri pada tanggal 27 Juli 1993 sebagai sponsor tim pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).

Adapun susunan Tim Pembentukan, adalah :

Susunan Tim Pembentukan Asuransi Takaful (TEPATI).

Ketua Umum	: Rachmat Husien
Ketua I	: AB Ghifari
Ketua II	: Jummy Ashidiqie
Sekretaris I	: Nanang RI Iskandar
Sekretaris II	: Anaf Thamrin
Bendahara I	: Sofyan S. Harahap
Bendahara II	: Hanafiah Husien

Sedangkan Pengurus pada saat ini, adalah :

Dewan Komisaris

- Dr. Ir. H. Tabrani Ismail = Komisaris Utama
- H. Zainulbahar Noor, SE. = Komisaris
- H. Hutomo Mandala Putra = Komisaris
- H. Mohd. Fadzli Yos Yusaf = Komisaris

Dewan Pengurus Syariah

- KH. Hasan Basri = Ketua
- Prof. KH. Alie Yafie = Wakil Ketua
- Dr.H.M. Safi'e Antonio = Sekretaris

Direktur Utama

- Rachmad Husen

PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda yang menjadi obyek penelitian ini berdiri pada tahun 1996 di Samarinda.

Dalam memasarkan peroduknya langsung menuju kepada para pengusaha muslim dan organisasi Islam yang memiliki amal usaha dengan memasarkan produknya, yaitu :

- Takaful Dana Haji
- Takaful Dana Investasi
- Takaful Dana Siswa
- Takaful Kecelakaan Siswa

## B. Struktur Organisasi

### Kantor Perwakilan

Melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan program kerja yang telah digariskan untuk perwakilan dalam hal menjual berbagai jenis produk asuransinya, menagih dan menata usahakan premi asuransi dan investasi perusahaan.

### Kepala Perwakilan

Pejabat tertinggi diperusahaan yang mewakili perusahaan bertanggung jawab terhadap pencapaian target dan pengembangan organisasi – organisasi perwakilan.

- Dinas Luar : Unit Manager yang membawahi Agen.
- Dinas Dalam : - Administrasi :
  1. Administrasi Keuangan
  2. Administrasi Tehnik
  - Kolektor

Deskripsi Kerja Kepala Perwakilan secara operasional Kepala Perwakilan bertanggung jawab kepada Kepala Divisi Pemasaran. Secara struktural bertanggung jawan kepada Direksi.

### Unit Manager

Pejabat dinas luar yang membawahi konsultan pada unitnya, dan bertanggung jawab terhadap target yang ditetapkan oleh kantor pusat yang ada, memelihara pertanggungangan serta menyelenggarakan administrasi keuangan dan

administrasi umum perwakilan sesuai dengan kebijakan – kebijakan pokok yang telah digariskan Direksi.

Dalam Operasional sehari – harinya Kepala Perwakilan di bantu oleh tenaga pelaksana yang terdiri dari :

- Unit Manajer ( UM ).
- Spesial Financial Agensi ( SFA ).
- Bank Ansurance Officer ( BAO ).
- Corporate Financial Consultant ( CFC ).

Para Unit Manajer, Spesial Financial Agensi, Corporate Financial Consultant dibantu oleh beberapa agen dan calon agen sebagai tenaga dinas luar.

Sedangkan urusan administrasi dan umum sehari–hari Kepala Perwakilan dibantu beberapa tenaga bidang pembukuan dan tata usaha serta penagihan, pramu kantor dengan urutan–urutan sebagai berikut :

1. Kepala Perwakilan : Asep Ahmad. S
2. Administrasi Keuangan : Abdul Azis. M
- Administrasi Tehnik : Eddy. S
3. Unit Manajer : Bambang Aprianto
4. Spesial Financial Agensi : Abdullah
5. Bank Ansurance Officer : Dian Syahfani
6. Corporate Financial Consultant : Pono
7. Kolektor/ Penagihan : Ridwan
8. Office Boy : Kahar

Spesial Financial Agensi

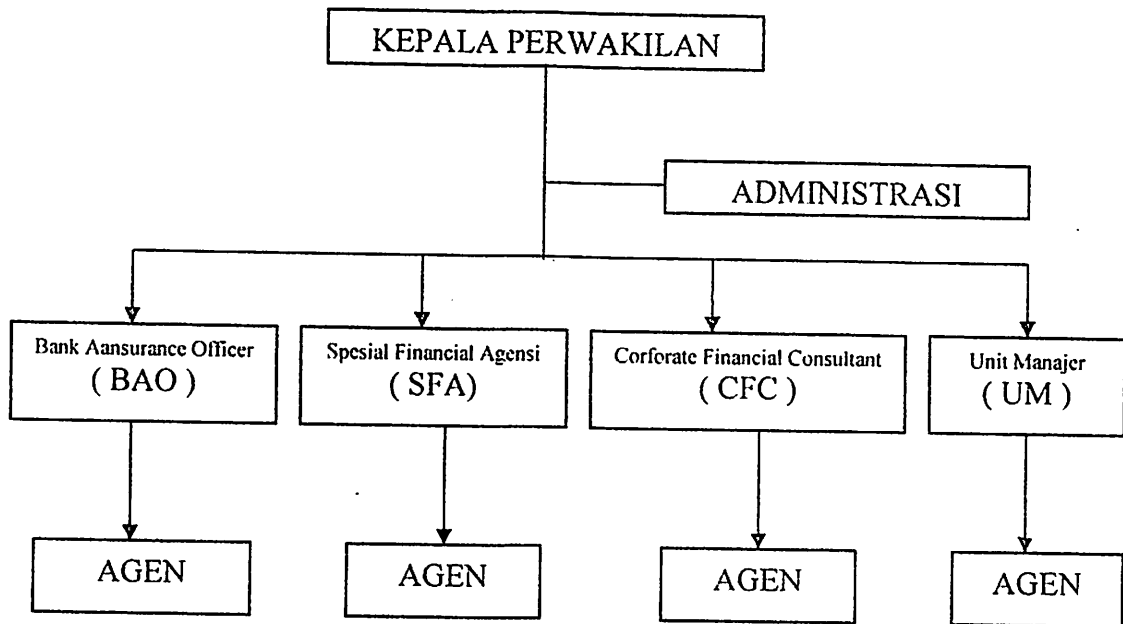
Adalah orang yang mewakili PT. Asuransi Takaful dalam memasarkan produk-produknya serta memelihara polis yang terikat dengan perjanjian kerja sama yang disepakati.

*Job decription Spesial Financial Agensi:*

- Melakukan penjualan polis sebanyak-banyaknya dengan kualitas.
- Merawat polis yang sudah ada/selalu menjalin silaturrahi.
- Sebagai pembantu *corporate financial* dalam bidang pemasaran.
- Sebagai mitra perusahaan.

Adapun nama-nama agen sebagai berikut :

- Riduan
- Hadi
- Aris. Y
- Agus
- Tegur. H
- Hariyanto
- Muhammad Aqsa
- Riduan
- Ishak. S
- Adbul Azis
- Herliman
- Ir. Lazuardi

**Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Perwakilan.**

Sumber : PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda

Tabel 3. Realisasi Penerimaan Premi dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005.

NO.	BULAN / TAHUN		JUMLAH PENERIMAAN	
1.	Januari	2005	Rp.	115.880.000,-
2.	Februari	2005	Rp.	121.300.000,-
3.	Maret	2005	Rp.	77.260.000,-
4.	April	2005	Rp.	92.250.000,-
5.	Mei	2005	Rp.	173.810.000,-
6.	Juni	2005	Rp.	199.110.000,-
7.	Juli	2005	Rp.	53.560.000,-
8.	Agustus	2005	Rp.	97.760.000,-
9.	September	2005	Rp.	93.710.000,-
10.	Oktober	2005	Rp.	20.170.000,-
11.	Nopember	2005	Rp.	25.100.000,-
12.	Desember	2005	Rp.	43.460.000,-
<b>J U M L A H</b>			<b>Rp.</b>	<b>1.113.370.000,-</b>

Sumber : PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

### C. Biaya Personal Selling

Biaya personal selling adalah Biaya yang dikeluarkan untuk tenaga penjualan baik langsung maupun tidak langsung, secara terperinci sebagai berikut:



Tabel 4. Realisasi Biaya Personal Selling dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005 PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

NO.	BULAN / TAHUN		JUMLAH PENERIMAAN
1.	Januari	2005	Rp. 17.382.000,-
2.	Februari	2005	Rp. 18.195.000,-
3.	Maret	2005	Rp. 11.589.000,-
4.	April	2005	Rp. 13.837.500,-
5.	Mei	2005	Rp. 26.071.500,-
6.	Juni	2005	Rp. 29.866.500,-
7.	Juli	2005	Rp. 8.034.000,-
80	Agustus	2005	Rp. 14.664.000,-
9.	September	2005	Rp. 14.056.500,-
10.	Oktober	2005	Rp. 3.025.500,-
11.	Nopember	2005	Rp. 3.765.000,-
12.	Desember	2005	Rp. 6.519.000,-
<b>J U M L A H</b>			<b>Rp. 167.005.500,-</b>

Sumber : PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Bertitik tolak pada dasar teori dan metode analisis seperti yang telah dikemukakan pada bab pendahuluan, untuk melihat seberapa jauh peranan personal selling dalam usaha meningkatkan penjualan polis (penerimaan premi) pada PT. Takaful Perwakilan Samarinda.

Besarnya peranan personal selling terhadap peningkatan penjualan polis (Premi) dapat dicari dengan menggunakan persamaan regresi sederhana, untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel X dan Y dipergunakan analisis korelasi.

Untuk melihat kaitannya atau hubungan antara biaya personal selling dengan peningkatan penjualan polis (Premi), berikut ini akan diketengahkan hubungan keduanya secara statistik. Untuk memudahkan perhitungan maka data yang telah disusun dalam bentuk daftar perhitungan untuk mencari besarnya peranan personal selling terhadap peningkatan penjualan polis (Premi).

Untuk mengetahui hubungan antara biaya personal selling dengan penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda, maka digunakan alat analisis secara kuantitatif yang dapat memberikan pembuktian tentang hubungan dari kedua variabel tersebut.

Tabel 5. Realisasi Biaya Personal Selling dan Penerimaan Premi PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005.

NO.	BULAN	BIAYA PERSONAL SELLING	PENERIMAAN PREMI
1.	Januari 2005	17.38	Rp. 115.880.000,-
2.	Februari 2005	18.19	Rp. 121.300.000,-
3.	Maret 2005	11.58	Rp. 77.260.000,-
4.	April 2005	13.83	Rp. 92.250.000,-
5.	Mei 2005	26.07	Rp. 173.810.000,-
6.	Juni 2005	29.86	Rp. 199.110.000,-
7.	Juli 2005	8.03	Rp. 53.560.000,-
8.	Agustus 2005	14.66	Rp. 97.760.000,-
9.	September 2005	14.05	Rp. 93.710.000,-
10.	Oktober 2005	3.02	Rp. 20.170.000,-
11.	Nopember 2005	3.76	Rp. 25.100.000,-
12.	Desember 2005	6.51	Rp. 43.460.000,-
<b>J U M L A H</b>		<b>166.94</b>	<b>Rp. 1.113.370.000,-</b>

Sumber : PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda.

Tabel 6. Hubungan Biaya Personal Selling dengan Penjualan Polis ( Premi )  
Asuransi pada PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda tahun  
2005.

NO.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1.	17.38	115.880.000	2.013.99	302.06	13.428.17
2.	18.19	121.300.000	2.206.44	330.87	14.713.69
3.	11.58	77.260.000	894.67	134.09	5.969.10
4.	13.83	92.250.000	1.275.81	191.26	8.510.06
5.	26.07	173.810.000	4.531.22	679.64	30.209.91
6.	29.86	199.110.000	5.945.42	891.69	39.644.79
7.	8.03	53.560.000	430.08	64.48	2.868.67
8.	14.66	97.760.000	1.433.16	214.91	9.557.01
9.	14.06	93.710.000	1.316.62	197.40	9.781.56
10.	3.02	20.170.000	60.91	9.12	406.82
11.	3.76	25.100.000	94.37	14.13	630.01
12.	6.51	43.460.000	282.92	42.38	2.019.15
<b>JUMLAH</b>	<b>166.94</b>	<b>1.113.370.000</b>	<b>20.485.65</b>	<b>3.072.03</b>	<b>136.739.35</b>

Rata – rata 13.91

0.09

Sumber data dari tabel 3 dan 4

Keterangan : X = Biaya Personal selling

Y = Penjualan Polis ( Premi )

n = Banyaknya Data

a = Konstan

b = Tambahan penjualan polis (Premi)

akibat adanya penambahan biaya personal selling.

Adapun persamaan-persamaan regresi dari variabel X dan Y tersebut sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Harga variabel a dan variabel b dapat dihitung berdasarkan data sebanyak n buah, dengan menggunakan persamaan pembantu, yaitu :

$$\begin{aligned}\sum Y &= n \cdot a + b\sum X \\ \sum XY &= a\sum X + b\sum X^2\end{aligned}$$

Dari persamaan di atas variabel a dan b dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$a = \frac{(1.113.370.000)(3.072.03)^2 - (166.94) - (20.485.65)}{12 \cdot (3.072.03) - (166,94)^2}$$

$$a = \frac{(3.420306.04) - (3.419.874.41)}{(36.864.36) - (27.868.96)}$$

$$a = \frac{431.63}{8.995.40} = 0.04$$

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

$$b = \frac{12(20.485.65) - (166.94)(1.113.370.000)}{12(3.072.03)^2 - (166.94)^2}$$

$$b = \frac{245.827.80 - 185.865.98}{36.864.36 - 27.868.96}$$

$$b = \frac{59.970.82}{8.995.40} = 6.66$$

Sesuai hasil perhitungan konstanta variabel a dan variabel b di atas, maka persamaan regresi variabel X dan Y menjadi :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{12 (20.485.65) - (166.94)(1.113.370.000)}{\sqrt{12 (3.072.03)^2 - (166.94)^2} \sqrt{12 (136.739.35)^2 - (1.113.370.000)^2}}$$

$$r = \frac{245.827.80 - 185.865.98}{\sqrt{36,864.36 - 27.868.96} \sqrt{1.641.520.20 - 1.239.592.75}}$$

$$r = \frac{59,970.82}{\sqrt{8.995.40} \sqrt{401.927.45}}$$

$$r = \frac{59.970.82}{\sqrt{3.615.49}}$$

$$r = \frac{59.970.82}{\sqrt{60.128.944}}$$

$$r = 0,99 \%$$

## B. Pembahasan

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, maka dapatlah diketahui bahwa antara variabel X dengan variabel Y mempunyai korelasi atau hubungan sebesar 0,99 . Dan menurut batas korelasi yang telah dikemukakan terdahulu, maka hubungan ini mempunyai korelasi yang tinggi, sehingga terbukti hipotesis yang diajukan dan teruji secara statistik.

Dengan demikian berarti ada pengaruh / hubungan yang kuat antara biaya personal selling dengan penjualan polis/penerimaan premi. Semakin tinggi biaya personal selling yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda, akan semakin tinggi pula premi yang diterima dan sebaliknya.

Oleh karena itu sesuai hasil analisis yang dikemukakan apabila perusahaan ingin meningkatkan pengenalan polisnya, maka biaya personal selling lebih ditingkatkan lagi sepanjang masih dapat meningkatkan hasil penjualan dan tidak merugikan dengan adanya personal selling tersebut.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengadakan analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh, maka dapatlah diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### A. Kesimpulan

1. Di dalam usahanya menjual polis asuransi, dimana pihak PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda akan menerima premi, telah mengadakan tenaga penjualan yang dikenal dengan personal selling. Biaya personal selling ini dianggap mempunyai peranan/hubungan yang cukup besar dalam emningkatkan penjualan polis asuransi.
2. Angka koefisien korelasi sebesar 0.99 % membuktikan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh/hubungan yang erat terhadap penjualan polis asuransi/penerimaan premi.

#### B. Saran-saran

1. Agar omzet penjualan polis atau penerimaan premi dapat optimal, maka para petugas dinas luar lebih ditingkatkan lagi skillnya dengan mengadakan penataran–penataran, di samping itu perlu para petugas dinas luar diberikan suatu perangsangan yang menarik, sehingga mereka akan lebih giat lagi menjalankan tugasnya untuk mengunjungi calon konsumen guna memasarkan jasa asuransi.



2. Pada kenyataan dari penjualan polis atau penerimaan premi yang diterima oleh PT. Asuransi Takaful Perwakilan Samarinda, 90 % adalah jenis polis Asuransi Takaful Dana Siswa. Angka yang telah dicapai tersebut perlu ditingkatkan lagi pada tingkat yang optimal.
3. Daerah pemasaran perlu diperluas sampai ke daerah yang belum terjangkau oleh tenaga penjualan sebelumnya, dengan cara memberikan penjelasan kepada masyarakat akan pentingnya masuk asuransi bagi kesejahteraan dikemudian hari.

## REFERENSI

- ALMA, BUCHARI, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabet, Bandung
- IRIANTO, AGUS, 2004, Statistik. Konsep Dasar dan Aplikasinya, Kencana.
- SALUSNA SATRIA, 1994. Pengukuran Kinerja Keuangan Asuransi Kerugian di Indonesia dengan Analisis Rasio Keuangan, Early Warning System. Jakarta.
- STANTON, J. WILLIAM, 1980. Teknik dan Strategi Pemasaran. Jakarta.
- SULA. SYAKIR, MUHAMMAD, 2004, Asuransi Syariah, Life and General. Konsep dan Sistem Operasional. Cetakan Pertama, Gema Insani. Jakarta.
- SWASTHA DH, BASU, 1996, Azas – Azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- SWASTHA DH, BASU dan IRAWAN, 1997, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.
- SWASTHA DH, BASU Manajemen Penjualan, 1999. Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- SWASTHA DH, BASU dan HANDOKO HANI, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- WINARDI Kamus Ekonomi, Bandung



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

**Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing**

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan  
STIE Muhammadiyah  
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

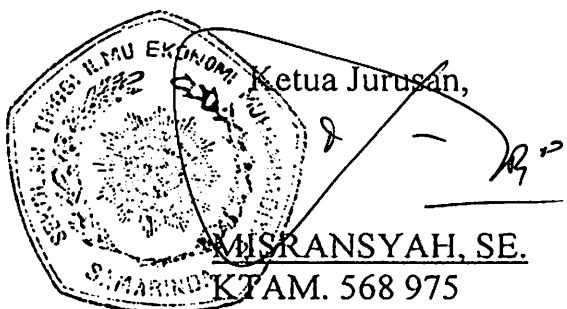
N A M A : Kusnah  
N P M : 0211-0144  
JURUSAN / PS : Manajemen

Dengan ini mengajukan judul skripsi yang telah disetujui oleh  
Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: PENGARUH PERSONEL SELLING TERHADAP  
Penguatan Polis pada PT. ASURANSI TAKAFUL  
Perwakilan Samarinda.

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat  
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat  
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda, 30-5-2006  
Pemohon,

Kusnah  
NPM. 0211. 0144



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Nomor : 159 / C.III/V / 2006

Samarinda, 30-5-2006

Lampiran :

Hal : Kediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I ( ... Drs. SODIHO NGADIMUN B. P.M. ... )

Pembimbing II ( ... M. SENOPATI ... )

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : KUSMAH

N P M : 0211-01A

JURUSAN / PS : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Personal Selling Terhadap Penguatan POLUS Pada PT. ASURANSI TATAFUL Perwakilan Samarinda -

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

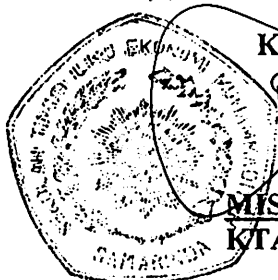
Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. SODIHO NGADIMUN B. P.M.  
KTAM. 420375

Pembimbing II

M. SENOPATI, SE  
KTAM.



Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.  
KTAM. 568 975



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

## DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : KUSMAH  
NPM : 0211.0144  
JURUSAN / PS : MANAJEMEN  
JUDUL : PENGARUH PERSEVEL SELING TERHADAP PENJUALAN  
POLIS PADA PT. ASURANSI TAKAFUL PERWAKILAN SAMARINDA.

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	31/5 06	Perbaiki: Hal pagaran, bahasa, Kt. Pst. hal 29, Bab vi, referensi, Kamling, Berlangkama, Lisensi.		-	Pengisian buku keahliia.
2.	21/7 06	Kutipan yg. Lebih dari 3 baris dan ke del. seljoh 7 titik.		-	
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

Samarinda,  
Ketua Jurusan,  
  
  
MISRANSYAH, SE.  
KTAM. 568 975



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

## DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : Kusnah  
NPM : 0211.0144  
JURUSAN / PS : Manajemen  
JUDUL : Pengaruh Personal Selling terhadap  
penjualan polis pada PT. Asuransi Takaful Perwaktolan  
Samarinda.

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	29-5-2006	Perbaikan judul			
2.	5-6-2006	Perbaikan daftar isi			
3.	12-6-2006	Perbaikan Perhitungan			
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

Samarinda,

Ketua Jurusan,



MISRANSYAH, SE.  
KTAM. 568 975



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda,

## SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda ( STIEM ) Samarinda.

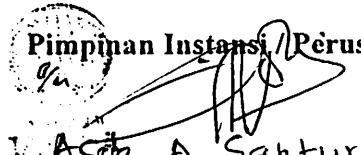
N A M A : Kusnah  
 N P M : 0211.0144  
 JURUSAN : Managemen  
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Personal Selling terhadap  
Penjualan polis pada PT. Asuransi  
Takaful Perwatikan Samarinda.

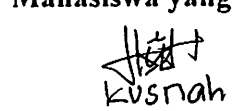
Menyatakan bahwa saya benar - benar telah melaksanakan penelitian pada sebuah perusahaan : \_\_\_\_\_

## WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN



No.	HARI / TANGGAL PENELITIAN	KETERANGAN
1	Selasa 14-3-2006	
2	Senin 20-3-2006	
3		
4		

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi/Perusahaan,  
  
Asep A. Sapturi

Mahasiswa yang meneliti,  
  
Kusnah

Mengetahui:  
 Ketua Jurusan,

  
  
MISRANSYAH, SE.  
 KTAM. 568 975