

ABSTRAK

AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN (Studi Kasus pada AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Erlangga)

**Disusun Oleh:
Bunga Ayu Pamungkas
125020301111044**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Rosidi, SE., MM., Ak.**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang sudah dilakukan. Area pemasaran terdiri dari lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berbentuk studi kasus. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, observasi, dan dokumentasi. Penilaian efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran dilakukan melalui audit manajemen dengan membandingkan antara kriteria, sebab, dan akibat serta pemberian rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran masih terdapat masalah yaitu tidak tercapainya target yang menjadi ukuran efektivitasnya di produktivitas, kegiatan pemasaran dan koneksi yang lambat pada bagian teknologi, walaupun beberapa fungsi sudah dijalankan dengan baik, aktivitas pemasaran AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga juga belum tergolong efisien karena realisasi rasio perbandingan BO / PO melebihi rasio anggaran perbandingan BO / PO.

Kata kunci : Audit manajemen, efektivitas, efisiensi, fungsi pemasaran, asuransi

ABSTRACT

AUDIT MANAGEMENT FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF MARKETING FUNCTION (Case Study at AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Erlangga)

By:
Bunga Ayu Pamungkas
125020301111044

Advisor Lecturer:
Dr. Rosidi, SE., MM., Ak.

This research has purposes to assess the effectiveness and efficiency of marketing functions that have been done. Marketing area consists of marketing environment, marketing strategy, marketing organization, marketing systems, marketing productivity, and other marketing functions. This research used qualitative research with descriptive approach with case studies. The data obtained in this study were obtained through interviews, questionnaires, observation, and documentation. Assessing the effectiveness and efficiency of marketing functions carried out by the management audit by comparing the criteria, causes and consequences as well as the provision of recommendations. The research results showed that the implementation of marketing is still a problem that is not achieving the target which to measure its effectiveness in the productivity, marketing activities and slow connections on the technology, although some functions already run, marketing activities in AJB Bumiputera 1912 Marketing Office Erlangga as not been classified efficient due to the realization of the ratio BO / PO ratio exceeds the budget ratio BO / PO.

Keywords: Audit management, effectiveness, efficiency, marketing functions, insurance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya zaman akibat adanya era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis juga semakin kompetitif. Berbagai jenis produk dan jasa ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan yang sejenis, namun bagi konsumen hal ini menguntungkan karena dengan adanya berbagai jenis produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang bagus dengan harga murah. Pada dasarnya persaingan tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang. Namun tidak jarang perusahaan gagal dalam mencapai tujuannya karena hambatan-hambatan yang muncul seperti kondisi ekonomi, persaingan antar perusahaan sejenis, produktivitas karyawan menurun, kurangnya perencanaan yang bagus, fasilitas dan dana yang kurang, lalu kurangnya inovasi atau pembaharuan terhadap produknya.

Menghadapi keadaan tersebut perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang baik yang bisa menyusun perencanaan terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan serta menjaga kualitas, efektivitas dan efisiensi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang untuk mampu menghadapi tantangan dari pesaing. Selain itu perusahaan harus mampu membaca peluang pasar sesuai kebutuhan konsumen dan juga mampu memasarkan produknya, karena kemampuan ini merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini adanya fungsi pemasaran sangat penting untuk membaca peluang pasar agar perusahaan mampu memenangkan persaingan dalam pasar. Jika dikaitkan dengan keadaan saat ini dengan adanya fungsi pemasaran yang berfungsi dengan baik tentunya juga akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Namun agar fungsi pemasaran tersebut berfungsi dengan baik diperlukan adanya pengelolaan yang baik dari perusahaan itu sendiri, salah satu caranya yaitu dengan audit manajemen.

Audit manajemen sendiri adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang ada pada perusahaan yang nantinya dapat menilai performa kegiatan perusahaan, sejauh mana target perusahaan dapat terpenuhi. Menurut Bayangkara (2008:2) audit manajemen (management audit) adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan baik itu aktivitas serta program-program yang diselenggarakan dan dirancang secara sistematis. Tujuan audit manajemen menurut Bayangkara (2008:3) adalah mengidentifikasi kegiatan, program, dan aktivitas yang masih memerlukan perbaikan, sehingga dengan rekomendasi yang diberikan nantinya dapat dicapai perbaikan atas pengelolaan berbagai program dan aktivitas pada perusahaan tersebut. Berdasarkan tujuan tersebut, audit manajemen memfokuskan pada kegiatan di masa yang akan datang karena audit manajemen membantu perusahaan melihat tantangan yang nantinya akan muncul, meningkatkan kinerja pemasaran, disamping juga mencegah kemungkinan terjadinya kerugian.

Audit manajemen dapat dilakukan pada semua aspek di perusahaan, yang umum seperti audit manajemen fungsi keuangan, audit manajemen fungsi sumber

daya manusia, audit manajemen fungsi pemasaran, audit manajemen fungsi produksi dan operasi, terakhir audit manajemen fungsi kepastian kualitas. Disini penulis lebih menitikberatkan pada audit manajemen fungsi pemasaran karena pemasaran merupakan bagian yang penting dalam perusahaan dalam menilai kebutuhan konsumen, peluang, strategi bersaing dan pengembangan produk.

Penentuan kesuksesan kegiatan pemasaran sendiri tidak hanya berdasarkan tercapainya target penjualan perusahaan, namun juga perlu memperhatikan efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran tersebut, selain itu bagian pemasar juga harus mampu membaca peluang. Banyak perusahaan yang tidak mampu mencapai tujuan atau target awal perusahaan, hal ini kemungkinan dikarenakan kegagalan dalam memasarkan produknya dan perencanaan dari strategi yang kurang matang. Masalah di asuransi ini bahwa tidak tercapainya target yang ditetapkan, pada tahun 2014 anggaran untuk premi income sebesar Rp 12.846.084.000 dan realisasinya Rp 10.608.291.299 atau 82,58% sedangkan tahun 2015 anggaran untuk premi income sebesar Rp 15.152.613.240 dan realisasinya Rp 9.517.859.742 atau sebesar 62,81% dapat dilihat bahwa selama 2 tahun terakhir target tidak dapat dicapai perusahaan. Sehingga dari masalah tersebut perlu dilakukan suatu audit manajemen untuk fungsi pemasaran karena akan menimbulkan resiko dan kerugian di masa datang apabila dibiarkan.

Audit manajemen pemasaran atau audit pemasaran adalah suatu alat yang digunakan manajer untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan memperoleh laba. Bayangkara (2008:115) juga mengungkapkan bahwa audit pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasar, tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi serta memberikan rekomendasi rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi nasional terkemuka di Indonesia yang sudah cukup lama berdiri. Definisi asuransi atau *insurance* sendiri adalah suatu bentuk tindakan pencegahan atau pengendalian resiko yang tidak terduga antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi dengan cara mengalihkan resiko tersebut kepada penanggung atau perusahaan asuransi. Sama seperti kebanyakan perusahaan, untuk menghadapi persaingan yang kian meningkat ditandai dengan munculnya berbagai asuransi-asuransi di Indonesia yang menawarkan produk dan jasa dengan bermacam kelebihan yang membuat pelanggan kebingungan, salah satu cara untuk mengatasinya yaitu dengan memberikan jaminan dan perlindungan secara finansial atas kerugian atau kerusakan dari peristiwa tak terduga dan tentunya menerapkan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisiensi.

Penulisan tentang audit pemasaran ini lebih difokuskan untuk menilai aktivitas-aktivitas yang terdapat pada fungsi pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga. Penulis mengambil objek di Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dikarenakan saat ini perkembangan industri perasuransian sudah semakin banyak yang mengakibatkan persaingan juga semakin kompetitif oleh karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana kinerja di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor

Pemasaran Erlangga apakah sudah berjalan efektif dan efisien sesuai rencana atau belum. Audit manajemen pemasaran juga penting dalam perusahaan untuk menilai fungsi pemasaran tersebut, khususnya untuk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga. Terlebih lagi saat ini masyarakat mulai meragukan kinerja industri perasuransian dikarenakan pencairan klaim yang lama, dengan adanya audit manajemen pemasaran ini akan bermanfaat pada kinerja fungsi pemasaran yang lebih baik dalam memperoleh dan melayani nasabah yang berimbang pada pencapaian tujuan awal perusahaan untuk mendapatkan laba. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam bahasan ini, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan audit manajemen fungsi pemasaran untuk menilai efektivitas dan efisiensi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga?
2. Faktor-faktor apa yang menghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga?

1.3 Batasan Masalah

Agar pokok permasalahan yang telah dirumuskan tidak menyimpang terlalu jauh, maka penulis memfokuskan inti permasalahan pada:

1. Aktivitas-aktivitas pada fungsi pemasaran yang merupakan sasaran pemeriksaan :
 - a. Audit lingkungan pemasaran
 - b. Audit strategi pemasaran
 - c. Audit organisasi pemasaran
 - d. Audit sistem pemasaran
 - e. Audit produktivitas pemasaran
 - f. Audit fungsi pemasaran

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan fungsi pemasaran pada di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat menambah bukti empiris terhadap teori audit manajemen, khususnya pada perusahaan jasa asuransi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan peneliti terkait dengan audit manajemen fungsi pemasaran pada suatu perusahaan dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan perusahaan sehubungan dengan pengambilan tindakan dan kebijakan organisasi terkait dengan fungsi pemasaran.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang dan dapat menambah wawasan pembaca terkait dengan proses audit manajemen fungsi pemasaran pada suatu perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Audit

2.1.1 Pengertian Audit

Menurut Boynton (2006:6), audit adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh serta mengevaluasi bukti secara objektif mengenai asersi-asersi kegiatan dan peristiwa ekonomi, dengan tujuan menetapkan derajat kesesuaian antara asersi-asersi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.2 Jenis-jenis Audit

Menurut Arens, Elder & Beasley (2003:18) ada tiga jenis audit, yaitu :

1. Audit Operasional

Audit operasional merupakan penelaahan atas bagian tertentu dari prosedur serta metode operasional tertentu yang bertujuan mengevaluasi efisiensi serta efektivitas prosedur serta metode yang ada.

2. Audit Kepatuhan

Tujuan audit kepatuhan adalah menentukan apakah klien telah mengikuti prosedur, tata cara, serta peraturan tertentu yang telah ditetapkan pihak yang memiliki otoritas yang lebih tinggi.

3. Audit Laporan Keuangan

Audit laporan keuangan dilakukan untuk menentukan apakah laporan keuangan telah dinyatakan sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu prinsip akuntansi yang berlaku umum.

2.2 Audit Manajemen

2.2.1 Pengertian Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2008:2) audit manajemen adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Dalam konteks audit manajemen, manajemen meliputi seluruh operasi internal perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada berbagai pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi.

2.2.2 Ruang Lingkup Audit Manajemen

Ada tiga elemen pokok dalam tujuan audit menurut Bayangkara (2008:4):

1. Kriteria (*Criteria*)
Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap individu atau kelompok di dalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya. Kriteria ini digunakan untuk menilai pelaksanaan dan pengendalian berbagai aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan.
2. Penyebab (*Cause*)
Penyebab merupakan tindakan (aktivitas) yang dilakukan oleh setiap individu / kelompok di dalam perusahaan. Penyebab dapat bersifat positif, program / aktivitas berjalan dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi, atau sebaliknya bersifat negatif program atau aktivitas berjalan dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih rendah dari standar yang telah ditetapkan.
3. Akibat (*Effect*)
Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut. Akibat negatif akan menunjukkan program atau aktivitas berjalan dengan tingkat pencapaian yang lebih rendah dibandingkan kriteria yang ditetapkan, sedangkan akibat positif menunjukkan program atau aktivitas telah terselenggara secara baik dengan tingkat pencapaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan kriteria yang ditetapkan.

2.3 Efektivitas dan Efisiensi

Bayangkara (2008:14) menyatakan efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu keberhasilannya. Apakah pelaksanaan program atau aktivitas perusahaan tersebut sudah mencapai tujuan yang efektivitas atau belum. Menurut Agoes (2004:182) efisiensi adalah jika dengan biaya (*input*) yang sama dicapai hasil (*output*) yang lebih besar maka hal tersebut disebut efisiensi.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.4.2 Proses Pemasaran

2.4.2.1 Perencanaan Pemasaran dan Pengendalian Pemasaran

Menurut Hery (2011:4) perencanaan pemasaran (*planning*) merupakan aktivitas perumusan secara terperinci langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk

mencapai suatu tujuan. Setelah perencanaan dibuat maka tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan dengan adanya monitor atau pengendalian untuk memastikan bahwa rencana telah berjalan sebagaimana mestinya. Menurut Sutojo (2003:56) dalam proses pengendalian pemasaran perlu memperhatikan tiga tahap pengendalian pemasaran, yaitu :

1. Memutuskan standar atau patokan sasaran yang ingin dicapai setiap periode waktu tertentu. Standar tersebut perlu dirumuskan agar mudah dimengerti.
2. Mengukur hasil pelaksanaan yang telah dicapai dan dibandingkan dengan standar yang telah dirumuskan sebelumnya.
3. Peninjauan kembali bilamana perlu merevisi standar yang telah ditetapkan apabila terdapat hal-hal yang sangat signifikan sehingga mengganggu jalannya perusahaan.

2.4.3 Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008:24) terdapat empat jenis bauran pemasaran, diantaranya :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

2.5 Sistem Pengendalian Manajemen

Sistem pengendalian menurut Mulyadi dan Setiawan (2001:3) merupakan suatu sistem yang digunakan untuk merencanakan berbagai kegiatan perwujudan visi organisasi melalui misi yang telah dipilih dan untuk mengimplementasikan dan memantau pelaksanaan rencana kegiatan tersebut.

2.6 Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

2.6.1 Definisi Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Bayangkara (2008:115) mengungkapkan bahwa audit pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasara, tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi serta memberikan rekomendasi rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2.6.2 Jenis Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Berdasarkan pendapat IBK. Bayangkara (2008:116) terdapat dua tipe audit pemasaran, diantaranya :

1. Audit Fungsional (vertikal)
Audit fungsional atau vertikal merupakan audit yang dilakukan terhadap aktivitas dari beberapa departemen pemasaran seperti periklanan atau penjualan dan membuat analisis terhadap bagian-bagian yang diaudit tersebut.
2. Audit Komprehensif (horizontal)

Audit komprehensif atau horizontal adalah tipe audit yang melakukan audit terhadap keseluruhan dari fungsi pemasaran perusahaan.

2.6.3 Tahap-Tahap Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Menurut Bayangkara (2011:10) pada dasarnya pelaksanaan audit pemasaran bisa mengikuti tahapan audit secara umum, yaitu :

1. Audit pendahuluan
2. Review dan pengujian atas pengendalian manajemen perusahaan
3. Audit lanjutan
4. Pelaporan

2.6.4 Ruang Lingkup Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Beberapa ruang lingkup audit manajemen pemasaran menurut Bayangkara (2008:15), meliputi :

1. Lingkungan Pemasaran
2. Strategi Pemasaran
3. Organisasi Pemasaran
4. Sistem Pemasaran
5. Produktivitas Pemasaran
6. Fungsi Pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2013:6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, dan tindakan melalui pendekatan deskripsi dengan menggunakan kata-kata.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga yang terletak di Jl. Erlangga No. 7 Kota Kediri, Jawa Timur, 64182.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus dari penelitian ini meliputi fungsi:

1. Audit lingkungan pemasaran.
2. Audit strategi pemasaran.
3. Audit organisasi pemasaran.
4. Audit sistem pemasaran.
5. Audit produktivitas pemasaran.
6. Audit fungsi pemasaran lainnya.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data tersebut mencakup data mengenai lingkungan pemasaran, sistem pemasaran, struktur organisasi, strategi pemasaran dan fungsi pemasaran lainnya.

2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka-angka, meliputi data pendapatan, anggaran dan realisasi pendapatan operasional, data anggaran dan realisasi *premi income*, anggaran dan realisasi biaya pemasaran / operasional.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Supomo (2014:147) data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini meliputi wawancara, hasil kuisisioner dan data yang terdokumentasi diantaranya data penjualan, target penjualan, jumlah karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari pihak lain yang sudah diolah. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berupa profil perusahaan, produk, visi dan misi, tujuan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode :

1. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian obyek secara langsung. Terdiri dari :

a. Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan fungsi pemasaran yaitu dengan Kepala Unit Administrasi dan Keuangan (KUAK), *Senior Agency Manager* (SAM) dan *Financial Consultant* (FC). Selama proses wawancara berlangsung penulis menggunakan tape recorder untuk merekam semua jawaban yang diajukan penulis. Hal ini bertujuan agar tidak ada data yang terlewatkan penulis atas informasi yang dibutuhkan. Setelah hasil dari ketiga wawancara tersebut diperoleh dilakukan analisis terhadap kecocokan data.

b. Observasi langsung

Metode yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi yang dilakukan oleh penulis selama penelitian.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian kepada pihak manajer pemasaran.

d. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan adalah dokumen arsip mengenai :

1. Sejarah perusahaan.

2. Tujuan, visi dan misi perusahaan.
3. Struktur organisasi.
4. Uraian jabatan bagian pemasaran.
5. Catatan atau dokumen terkait pemasaran.
6. Produk dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga.

3.6 Metode Analisa Data

Berikut tahapan dalam teknik analisis yang dilakukan :

1. Analisis deskriptif data kualitatif
Analisa tersebut diantaranya :
 1. Tahap Audit Pendahuluan.
 2. Tahap Review dan Pengujian Terhadap Sistem Pengendalian Manajemen.
 3. Tahap Pemeriksaan Terinci.
 - Kriteria
 - Penyebab
 - Akibat
 - Rekomendasi
 4. Tahap Pelaporan
2. Analisis deskriptif data kuantitatif
 - a. Analisa Selisih (varian)

Analisa yang digunakan untuk mengukur dan menganalisa efektivitas pendapatan operasional dan laba usaha yang dicapai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dengan membandingkan target pendapatan premi dan laba usaha yang ditetapkan sebelumnya.
 - b. Analisis Besarnya Persentase (rasio)

Analisa ini digunakan untuk menilai efisiensi biaya pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga agar realisasi biaya pemasaran tidak melebihi anggaran yang ditetapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

4.1.1 Fungsi Pemasaran Perusahaan

AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dipimpin oleh seorang Senior Agency Manager, aktivitas pemasaran dilaksanakan oleh *Senior Agency Manager, Unit Manager, Agency Manager dan Financial Consultant*. Pelayanan terhadap nasabah dilakukan secara langsung oleh *Financial Consultant* dari masing-masing nasabah. Segala bentuk kebijakan, target, dan strategi diatur oleh

kantor pusat. Namun kantor pemasaran dapat mengatur strategi sendiri dengan pengawasan dari kantor pusat dan kantor pemasaran regional.

Saat ini AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga bekerja sama dengan bank bni dan bank mandiri dalam hal pengiriman premi dari nasabah ke perusahaan, sistem tersebut mengharuskan para nasabah membayar preminya dengan mentransfer sehingga *Financial Consultant* tidak perlu lagi mendatangi para nasabah dan mengumpulkan premi nasabah. Adanya sistem ini diharapkan AJB Bumiputera tidak tertinggal dengan perusahaan asuransi lainya dan dapat menghindari adanya tindakan nakal dari seorang *Financial Consultant*. Sebelum melakukan aktivitasnya perusahaan menetapkan aspek pemasaran dahulu, diantaranya :

- a. Produk
Penjualan produk AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga berfokus pada produk asuransi jiwa perorangan.
- b. Harga
Harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk premi. Penetapan harga ditetapkan oleh kantor pusat dan masih dalam tahap terjangkau. AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga menjelaskan secara rinci mengenai premi kepada nasabah.
- c. Tempat
Letak Kantor AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga relatif strategis karena berada di tengah-tengah kota Kediri. Sehingga memudahkan nasabah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
- d. Promosi
Promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya :
 - *Direct selling*, kegiatan *direct selling* yaitu kegiatan mempromosikan dan menjual produk AJB Bumiputera 1912 secara langsung yang dilakukan oleh para agen.
 - *Advertising*, merupakan kegiatan yang dilakukan melalui media elektronik yaitu televisi lokal seperti BPS, KSTV dan Dhoho TV.
 - Mengadakan seminar-seminar di universitas maupun di sekolah dengan memberikan brosur dan wawasan terhadap produk maupun pentingnya asuransi.

4.1.2 Review terhadap Sistem Pengendalian Manajemen Perusahaan

Pada tahap ini audit dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik pengendalian manajemen fungsi pemasaran di AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga. Review dilakukan dengan melakukan penelaahan terhadap hasil kuisisioner dan wawancara dengan *Senior Agency Manager*, KUAK (Kepala Unit Administrasi dan Keuangan), dan *Financial Consultant*.

1. Perusahaan telah memiliki tujuan, visi dan misi dengan jelas, tertulis dan dipahami setiap karyawan.
1. Auditor internal berasal dari kantor pemasaran regional dan kantor pusat.
2. Perusahaan telah menetapkan strategi untuk pemasaran produk, strategi ditetapkan oleh kantor pusat namun kantor pemasaran dapat membuat strategi

pemasaran yang berbeda dari Kantor Pusat berdasarkan kebutuhan akan tetapi tetap dalam pengawasan Kantor Pusat.

3. Perusahaan mempunyai struktur organisasi yang jelas termasuk fungsi pemasaran.
4. Perusahaan juga memberikan bonus bagi karyawan dinas luar dan rotasi maupun promosi bagi karyawan dinas dalam yang memiliki prestasi baik. Sedangkan bagi karyawan dinas dalam yang memiliki prestasi buruk akan di turunkan jabatan satu tingkat (Demosi).
5. Terdapat standar dan kriteria bagi *Financial Consultant*. Selain itu terdapat pelatihan dan pendidikan bagi *Financial Consultant*.
6. Adanya evaluasi kinerja yang dilakukan tiap minggu untuk lingkup internal, sedangkan evaluasi perusahaan secara keseluruhan dilakukan setiap bulan. Perusahaan telah memiliki beberapa kebijakan pengendalian berwujud Surat Keputusan (SK) yang berfungsi untuk mengendalikan kegiatan pemasaran. Adanya pemeriksaan auditor dari kantor pemasaran regional juga berfungsi untuk mengendalikan kegiatan pemasaran.
7. Perusahaan memiliki target atau anggaran secara jelas dan tertulis yang ditetapkan oleh kantor pusat.

Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memiliki sistem pengendalian yang baik. Segala sesuatu yang akan dilakukan telah direncanakan terlebih dahulu dan dilakukan evaluasi setelah kegiatan tersebut dilakukan untuk diperbaiki apabila terjadi kesalahan.

4.2.3 Hasil Analisa dan Pengelompokan Temuan

Ringkasan Hasil Audit

Lampiran 3

Ringkasan Temuan Audit Pemasaran Pada AJB Bumiputera 1912

Kantor Pemasaran Erlangga

1. Lingkungan Pemasaran

Perusahaan				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
1. Perusahaan terdiri dari masing-masing bagian. 2. kerjasama dan komunikasi tiap bagian berjalan dengan lancar.	1. AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga terdiri dari karyawan dinas luar dan karyawan dinas dalam. 2. Hubungan antar	Hubungan yang baik antar bagian tercipta karena aktivitas pemasaran membutuhkan bantuan dari divisi lainnya.	Lingkungan perusahaan dan kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan lancar dan saling berkesinambungan	Diharapkan AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dapat mempertahankan kondisi perusahaan yang saling berkesinambungan demi kenyamanan dan pencapaian target di masa

	karyawan terjalin dengan baik dan saling membantu demi mencapai target perusahaan.			mendatang.
Saluran Pemasaran				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
<p>1. Perusahaan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah di Kediri</p> <p>2. Saluran pemasaran yang dilakukan adalah saluran pemasaran langsung.</p>	<p>1. Kerjasama yang dilakukan dengan pihak sekolah seperti menyediakan asuransi kecelakaan bagi karyawan dan siswa.</p> <p>2. Saluran pemasaran yang dilakukan yaitu Kantor Pemasaran menggunakan bantuan agen untuk menyalurkan ke nasabah.</p>	<p>1. Kerjasama tersebut dilakukan agar dapat menjangkau target tersebut dengan penyesuaian produk asuransinya.</p> <p>2. Saluran pemasaran secara langsung dirasa memberikan dampak positif pada perusahaan yaitu perusahaan mengetahui keinginan nasabah.</p>	<p>1. Jumlah nasabah di Kantor Pemasaran Erlangga dapat bertambah</p> <p>2. Perusahaan mengetahui produk yang paling diminati, nasabah merasa nyaman dengan pelayanannya.</p>	<p>Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan nasabah yang ada dan semakin memperluas pasarnya. Diharapkan saluran yang digunakan dapat dipertahankan karena dengan adanya saluran akan bermanfaat pada pengumpulan informasi sekaligus mempromosikan produk ke nasabah.</p>

Demografi dan Perubahan Sosial				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
<p>1. Posisi demografi perusahaan yang berada di pusat Kota Kediri mampu dimanfaatkan dengan baik.</p> <p>2. Berusaha menjelaskan proses pencairan klaim yang dianggap berbelit-belit.</p>	<p>1. FC melakukan promosi dan berusaha menarik nasabah dengan melakukan seminar seperti di sekolah.</p> <p>2. Perusahaan melakukan sosialisasi terkait sistem pencairan klaim.</p>	<p>1. Lingkungan perusahaan dekat dengan sekolah dan kantor-kantor.</p> <p>2. Proses Pencairan klaim yang baru dan memerlukan tahap-tahapan yang harus dilalui dan dirasa menyusah-kan.</p>	<p>1. FC mampu menarik minat masyarakat dan dosen atau guru disekitar wilayah perusahaan.</p> <p>2. Terdapat nasabah yang terkadang mengeluh terhadap proses pencairan klaim tersebut.</p>	<p>1. Diharapkan perusahaan dapat terus melihat dan memanfaatkan kondisi demografis Kota Kediri untuk memperluas pangsa pasar.</p> <p>2. Diharapkan dengan adanya sosialisasi tersebut nasabah menjadi paham terhadap prosesnya.</p>
Perkembangan Teknologi				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
<p>AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga telah menerapkan sistem komputerisasi dan menggunakan media internet, disebut dengan Bumiputera <i>InLinedan</i> Portal Bumiputera.</p>	<p>1. Semua karyawan bisa mengope-rasikan dengan baik.</p> <p>2. Dalam pengiri-man laporan ke kantor pusat terkadang mengala-mi gangguan.</p>	<p>1. Karyawan mempunyai keinginan untuk belajar dan proses sosialisasi berjalan lancar</p> <p>2. Koneksi yang terkadang lambat dikarenakan perusahaan tidak memiliki</p>	<p>1. Proses pengin-putan berjalan lancar.</p> <p>2. Karya-wan hanya bisa me-nunggu hingga koneks lancar kembali, hal ini meng-hambat layanan</p>	<p>Kantor Pemasaran melaporkan keadaan tersebut kepada Kantor Pusat dengan disertai adanya proposal yang terkait permasalahan konektivitas tersebut.</p>

		satelit sendiri, saat ini masih bergabung dengan Telkomsel	terhadap nasabah.	
Pasar				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Adanya segmentasi pasar AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dapat melakukan perincian siapa yang akan menjadi target. target perusahaan adalah semua kalangan masyarakat terutama pejabat, pns, wiraswasta, peternak dan petani.	Sebelum melakukan kegiatannya , FC melakukan riset terhadap segmen pemasarannya dahulu untuk mengetahui kondisi calon nasabah.	Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kondisi dari calon nasabah agar resiko nasabah berhenti ditengah jalan dapat dihindari.	Dengan segmentasi pasar yang menjangkau semua kalangan masyarakat dan riset terhadap segmen pasar, perusahaan bisa lebih mudah mendapatkan calon nasabah dan dapat menghindari resiko.	Diharapkan untuk terus melakukan riset terlebih dahulu terhadap calon nasabah agar FC dapat mengetahui dengan pasti bagaimana kondisi calon nasabahnya.
Pesaing				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Pesaing terdekat bagi perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula.	AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga telah mengetahui kelebihan dari pesaingnya, salah satunya yaitu sistem pembayaran	Kantor Pemasaran Erlangga telah menetapkan strategi dalam menghadapi pesaingnya : 1. Membuat daftar pesaing 2. Melakukan perbaikan produk. 3. Memperbaiki dan	Dari hasil penetapan langkah-langkah tersebut sehingga AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga masih mampu bertahan	Perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan langkah-langkah dalam menghadapi pesaing.

	premi yang lebih dulu unggul dari pada perusahaan.	memperbanyak karyawan.	dan bersaing dengan para pesaingnya dan masih memiliki citra di masyarakat.	
--	--	------------------------	---	--

2. Strategi Pemasaran

Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
1. Strategi yang dilakukan berpedoman pada kantor pusat. 2. Strategi tersebut berfokus pada pencapaian target.	Strategi pemasaran yang dilakukan seperti: 1. <i>Direct selling</i> 2. Tepat sumber daya manusia 3. Melakukan workshop 4. Menambah <i>Financial Consultant</i>	Perusahaan berfokus pada pencapaian target yang dirasa 2 tahun terakhir mengalami penurunan. Dengan strategi tersebut diharap akan menarik nasabah karena perusahaan telah melibatkan berbagai pihak untuk memperluas pangsa pasar.	kegiatan pemasaran menjadi lebih terfokus pada tujuan. Meskipun realisasinya belum dapat mencapai target.	Diharapkan kantor pusat menyesuaikan target premi dan laba tiap kantor pemasaran agar tujuan dan target awal dapat tercapai.

3. Organisasi Pemasaran

Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Untuk menjamin organisasi pemasaran yang dimiliki sudah baik dan jelas	a. AJB Bumiputera 1912 memiliki dua struktur organisasi, yaitu struktur	a. Agar kinerja suatu karyawan dalam perusahaan dapat maksimal	Fungsi pemasaran berjalan lancar dan terfokus.	Sebaiknya perusahaan terus melakukan evaluasi dan tetap berpedoman

<p>maka perusahaan harus memiliki :</p> <p>a. Struktur organisasi yang jelas</p> <p>b. Adanya evaluasi kinerja pemasaran.</p> <p>c. Memiliki Surat Keputusan (SK) sebagai pedoman.</p>	<p>organisasi di Kantor Pemasaran dan struktur organisasi di Kantor Pemasaran Regional.</p> <p>Untuk Kantor Pemasaran Erlangga menggunakan struktur organisasi Kantor Pemasaran.</p> <p>b. Evaluasi dilakukan secara periodik dan langsung oleh <i>Senior Agency Manager</i>.</p> <p>c. Tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan dijelaskan dalam SK.34- DIRPMS (2015)</p>	<p>salah satu caranya yaitu dengan memfokuskan diri pada pekerjaan yang sudah ditentukan.</p> <p>b. Pencapaian target dan penilaian kinerja dari agen dievaluasi setiap minggu.</p> <p>c. Adanya SK bertujuan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran.</p>		<p>pada SK dari pusat.</p>
--	--	---	--	----------------------------

4. Sistem Pemasaran

Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
<p>a. Dinas luar melakukan riset pasar mengenai produk dan kemajuan pesaing.</p>	<p>a. Dinas luar selalu melakukan riset terhadap produk yang menarik bagi nasabah dan</p>	<p>a. Informasi yang diperoleh karyawan dinas luar membawa perubahan</p>	<p>a. Sistem pembayaran premi perusahaan saat ini sudah</p>	<p>1. Sebaiknya penetapan target disesuaikan dengan keadaan sekitar</p>

<p>b. Sistem informasi berupa laporan kinerja harian dan bulanan dari kantor pemasaran diterima langsung oleh kantor pusat melalui website.</p> <p>c. Penetapan target digunakan sebagai pedoman untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar lebih efektif dan juga sebagai pengendalian kegiatan pemasaran.</p> <p>d. Adanya evaluasi bagi individu maupun bagi perusahaan.</p> <p>e. Kegiatannya Berdasarkan pada SK.34- DIRPMS (2015)</p>	<p>kemajuan dari pesaingnya.</p> <p>b. Informasi mengenai laporan kinerja dikirim melalui website oleh KUAKE (Kepala Unit Administrasi dan Keuangan).</p> <p>c. Penetapan target dan realisasi premi income serta jumlah nasabah dari kantor pusat digunakan sebagai pengendalian kegiatan pemasaran.</p> <p>d. Evaluasi bagi individu dilakukan setiap mingguan oleh Senior Agency Manager, sedangkan evaluasi perusahaan dilakukan oleh Kantor Pemasaran Regional setiap bulan.</p> <p>e. Berdasarkan pada SK.34- DIRPMS (2015) seorang agen selama enam bulan berjalan harus</p>	<p>pada perusahaan salah satunya sistem pembayaran di perusahaan,</p> <p>b. Setiap bulan perusahaan harus membuat laporan pemasaran secara rutin untuk mengetahui perkembangan dari kegiatan pemasaran.</p> <p>c. Penetapan target tidak didasarkan pada kondisi kantor pemasaran Erlangga.</p> <p>d. Untuk meningkatkan motivasi dan kinerja FC dalam memperoleh nasabah diperlukan adanya evaluasi,</p> <p>e. Dengan adanya SK,</p>	<p>maju dan sama dengan para pesaing meskipun sempat tertinggal.</p> <p>b. Kantor pusat dapat secara langsung mengetahui dan mengawasi kinerja tiap kantor pemasaran tanpa harus datang ke tempat.</p> <p>c. Penetapan target terkadang mengakibatkan tidak tercapainya realisasi yang diharapkan.</p>	<p>kantor pemasaran.</p> <p>2. Diharapkan FC terus meningkatkan kinerja mereka.</p> <p>3. SAM sebaiknya memberikan motivasi sesering mungkin agar semangat para FC tetap terjaga.</p>
--	---	---	--	---

	produksi minimal mendapatkan 4 nasabah. Dari transaksi tersebut dijadikan bukti untuk melaporkan aktivitas pemasarannya.	kegiatan yang dilakukan karyawan dapat dikendalikan.		
--	--	--	--	--

5. Produktivitas Pemasaran

Profitabilitas Kegiatan Pemasaran				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Untuk mengukur dan mengetahui profitabilitas pemasaran berjalan efektif, AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga menggunakan : a. premi income b. laba yang diperoleh melebihi dari target yang dianggarkan.	Kegiatan pemasaran di AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga belum efektif.	Penetapan target premi income dan laba dari kantor pusat selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya dikarenakan AJB Bumiputera 1912 berharap dengan peningkatan tersebut mampu memotivasi FC.	Perusahaan selama 2 tahun terakhir tidak mampu mencapai target.	Target yang ditetapkan sebaiknya juga tidak terlalu tinggi atau rendah dan sebaiknya disesuaikan dengan keadaan sehingga AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga mampu mencapainya.
Efisiensi Biaya Pemasaran				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Ukuran efisiensi yang digunakan perusahaan adalah apabila rasio dari realisasi BO /	1. Target dan realisasi BO serta PO ditetapkan oleh kantor pusat. 2. Tahun 2014 realisasi BO /	Penggunaan biaya operasional sebenarnya sudah dianggarkan namun	Biaya pemasaran tergolong belum efisien.	Diharapkan AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Kediri Erlangga

PO lebih kecil dari anggaran rasio BO / PO.	PO sebesar 89,06% dari rasio anggaran sebesar 69,64%. 3. Tahun 2015 realisasi BO / PO 98,32% dari anggaran 81,69%.	karena adanya hal yang tidak bisa di prediksi pada saat implementasi maka diperlukan biaya operasional tambahan.	lebih baik lagi dalam melakukan pengawasan terhadap biaya operasional sehingga biaya sesuai dengan apa yang dianggarkan.
---	---	--	--

6. Fungsi Pemasaran Lainnya

Produk				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Produk yang ditawarkan AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga: 1. Mitra Prima 2. Eka Waktu Ideal 3. Mitra Beasiswa 4. Mitra Permata 5. Mitra Melati 6. Mitra Cerdas 7. Mitra Sehat 8. Mitra Abadi 9. Mitra Poesaka 10. Mitra Guru 11. Mitra BP – Link	produk yang paling diminati yaitu produk asuransi pendidikan (Mitra Cerdas) dan Mitra Mandiri.	Produk tersebut diminati karena asuransi akan <i>mengcover</i> biaya pendidikan anak sesuai dengan jenjangnya serta resiko yang akan dihadapi jika orang tua meninggal ketika kontrak asuransi belum selesai dan mendapatkan bonus jika pada saat kontrak usai dan orang tua masih hidup, UP sebesar Rp 25.000.000 dan premi sebesar Rp 800.000 dibayarkan tiap triwulan, 6 bulan, tahunan, premi tunggal. Sedangkan Mitra Mandiri	Dengan adanya variasi produk, perusahaan mampu bersaing dan tetap mendapat citra di masyarakat.	Produk secara keseluruhan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, namun diharapkan AJB Bumiputera 1912 tetap melihat kondisi dan peluang yang ada.

12. Mitra Warisan Plus		yaitu karena premi sangat kecil mulai dari Rp 110.000 dan hasil yang diperoleh		
13. Mitra Proteksi Mandiri		setelah habis kontrak lebih banyak.		
14. Mitra Asri				
Kegiatan Pemasaran Produk				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Pelaksanaan kegiatan pemasaran AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga berpedoman pada target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat baik berupa premi income ataupun jumlah nasabah yang didapatkan.	Realisasi pencapaian premi income tidak dapat tercapai sesuai target.	1. Target ditetapkan oleh kantor pusat dan kantor pemasa-ran erlangga tidak menyesuaikan dengan kondisi-nya 2. Terdapat beberapa FC yang malas karena kurangnya motivasi.	Realisasi pencapaian premi income selama 2 tahun terakhir tidak dapat tercapai sesuai target.	1. Sebaiknya dalam penentuan target perusahaan disesuaikan dengan keadaan. 2. Meningkatkan pemberian motivasi kepada <i>Financial Consultant</i> .
Kegiatan Promosi dan Periklanan				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Kegiatan promosi yang baik harus terfokus pada : 1. Promosi bersifat langsung dengan fokus pada target pasar yang telah ditetapkan.	Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya: 1. Direct selling 2. Advertising , melalui tv lokal. 3. Seminar di sekolah atau universitas	Perusahaan beranggapan bahwa pemasaran yang efektif itu adalah pemasaran secara langsung dimana pihak yang memasarkan akan berhadapan langsung dengan konsumen atau	Promosi yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 kantor pemasaran erlangga telah berjalan dengan efektif.	Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan dan akan lebih baik lagi apabila promosi dilakukan

<p>2. Promosi dilakukan melalui media baik elektronik maupun media cetak dalam upaya meningkatkan minat dari nasabah.</p> <p>3. Mengoptimalkan tenaga pemasar dalam mengomunikasikan produk perusahaan</p>		<p>nasabah. Maka dari itu perusahaan lebih menekankan pada <i>Direct selling</i> karena kegiatan tersebut mendapatkan tanggapan paling signifikan.</p>		<p>juga di media cetak.</p>
--	--	--	--	-----------------------------

Tenaga Pemasaran

Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
<p>Kriteria agen AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga saat ini meliputi:</p> <p>1. Lulus ujian lisensi yang diselenggarakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dengan memberikan uang pendaftaran sebesar Rp.</p>	<p>a. <i>Senior Agency Manager</i> yang akan mengawasi ujian lisensi calon <i>Financial Consultant</i></p> <p>b. Sebelum melakukan ujian lisensi SAM memberikan pembekalan.</p> <p>c. Setelah lulus ujian lisensi, <i>Financial Consultant</i> mendapat pelatihan dan pendidikan</p>	<p>a. Pembekalan yang diberikan tujuannya untuk memberikan materi terkait ujian lisensi.</p> <p>b. Pelatihan dan pendidikan bertujuan untuk membuat FC memahami apa yang akan ditawarkan kepada calon nasabah</p>	<p>FC yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Kediri Erlangga merupakan <i>FC</i> yang berkualitas dan berpengalaman</p>	<p>Diharapkan AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Kediri Erlangga dapat mempertahankan sistem perekrutan dan pendidikan bagi <i>Financial Consultant</i></p>

285.000	selama beberapa hari yang dilakukan oleh SAM.			
2. Usia minimal 20 tahun dan maksimal 60 tahun	d. Pelatihan dan pendidikan tersebut meliputi :			
3. Mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki mental yang berani.	1. <i>Bisnis Opportunity Presentation</i> 2. product knowledge 3. Usaha AJB Bumiputera 1912			
<i>Price (harga)</i>				
Kriteria	Kondisi	Penyebab	Akibat	Rekomendasi
Harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk premi. Premi tersebut terdiri dari rupiah dan dollar.	Premi dari masing-masing produk bervariasi, diantaranya premi yang sangat kecil yaitu mitra proteksi mandiri sebesar Rp 110.000	Premi dari masing-masing produk asuransi jiwa perorangan tersebut ditetapkan oleh kantor pusat.	Nasabah dapat memilih produk asuransi mana yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka, selain itu kemudahan dalam jangka waktu pembayaran yang diberikan dapat mengurangi beban pembayaran premi nasabah.	Diharapkan perusahaan tetap menerapkan kebijakan premi yang telah diatur oleh Kantor Pusat agar kenyamanan nasabah tercipta.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi dengan membandingkan antara kriteria, penyebab dan akibat terhadap fungsi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas fungsi pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga belum efektif dan belum efisien.

Fungsi pemasaran dikatakan belum efektif dan efisien dikarenakan :

1. Selama 2 tahun terakhir AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran tidak dapat mencapai target premi, pendapatan operasional dan laba yang ditetapkan kantor pusat, hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak menyesuaikan target dari kantor pusat dengan keadaan disekitar kantor pemasaran erlangga sehingga dirasa target yang ditetapkan kantor pusat terlalu tinggi bagi kantor pemasaran.
2. Dalam pengiriman laporan keuangan maupun data nasabah yang akan mencairkan klaim ke kantor pusat perusahaan bekerjasama dengan Telkomsel karena belum memiliki satelit sendiri, proses pengiriman data sering mengalami keterlambatan dikarenakan koneksi yang terkadang lambat. Hal tersebut menyebabkan proses pencairan klaim lama.
3. Masih terdapat *Financial Consultant* yang kurang bersemangat dalam mencari nasabah dikarenakan motivasi yang diberikan kurang. Punishment yang ada dirasa kurang memberikan efek bagi *Financial Consultant* yang tidak mampu mencapai target.

Selain itu fungsi pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga dikatakan belum efisien, dikatakan belum efisien karena realisasi dari BO / PO melebihi rasio anggaran BO / PO. Hal tersebut terjadi karena adanya biaya tambahan yang muncul pada saat kegiatan berjalan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga untuk meningkatkan efektivitas fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Kantor pemasaran Erlangga sebaiknya menyesuaikan keadaan dalam menetapkan target.
2. Sebaiknya pihak AJB Bumiputera 1912 melaporkan keadaan terkait konektivitas yang terkadang mengalami gangguan tersebut kepada Kantor Pusat dengan disertai adanya proposal yang terkait permasalahan konektivitas tersebut karena apabila dibiarkan akan menghambat pelayanan terhadap nasabah dan membuat nasabah memiliki pandangan negatif terhadap kinerja Kantor Pemasaran.

3. AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga sebaiknya terus memotivasi *Financial Consultant* yang dimiliki, selain itu punishment yang diberikan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi. Sejauh pengamatan yang ada, apabila *Financial Consultant* tidak bisa mencapai target maka *Senior Agency Manager* hanya akan memberikan ceramah dirasa tidak memberikan efek jera bagi *Financial Consultant*.
4. Sebaiknya AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga melakukan pengawasan lebih baik lagi terhadap biaya operasional sehingga biaya sesuai dengan apa yang dianggarkan dan efisien.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami penulis pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga adalah :

1. Terdapat beberapa data penelitian berupa kebijakan atau seperti Surat Keputusan (SK) yang tidak berhasil diperoleh karena alasan data tersebut tidak terdapat di Kantor Pemasaran.
2. Data dan informasi perusahaan lainnya yang diperlukan tidak semuanya berhasil didapatkan penulis dengan alasan kerahasiaan data perusahaan.
3. Selain itu, kuisioner yang diberikan tidak sepenuhnya mendapatkan jawaban lengkap, sehingga kurang memuaskan bagi penulis.
4. Penelitian hanya berfokus pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Erlangga saja, sehingga keadaan AJB Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran yang lainnya belum tentu sama.