

ABSTRAK

Saat ini persaingan di dalam dunia usaha sudah semakin ketat. Siapa saja yang tidak kuat bersaing atau tidak punya strategi untuk melawan para pesaing akan kalah. Di dalam dunia usaha saat ini tidak mengenal rasa kasihan, siapa kuat dia menang. Hal ini juga terjadi di dalam industri jasa, khususnya industri Asuransi. Persaingan di dalam industri ini berasal dari segi pelayanan sampai kualitas produk.

Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Di saat kondisi perekonomian Indonesia yang sedang kacau dan diperlukannya modal kuat dalam berpromosi, membuat sebuah perusahaan berpikir keras untuk memilih strategi promosi yang tepat, efektif namun berbiaya rendah. Bagi perusahaan yang harus dan penting dilakukan adalah menimbulkan minat beli (model AIDA) pada konsumen. Pemilihan cara promosi penjualan yang tepat yang akan dipakai oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan amat sangat menentukan.

Objek Penelitian penulis adalah PT AIG LIFE, yaitu merupakan salah satu perusahaan Asuransi Jiwa terkemuka di Indonesia, yang berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 35 Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah deskriptif analisis. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal seperti : Tujuan yang ingin dicapai oleh AIG LIFE dengan adanya promosi penjualan ini, bagaimana cara pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh AIG LIFE serta mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen AIG LIFE.

Hasil perhitungan statistik mengenai koefisien korelasi dengan menggunakan metode Spearman (Rank correlation) menunjukkan adanya korelasi kuat menuju sempurna antara promosi penjualan (sponsorship dan pemberian hadiah) terhadap minat beli konsumen pada PT AIG LIFE ($r = 0,99$) sedangkan hasil uji statistik dan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada PT AIG LIFE yaitu sebesar 99 %, sedangkan sisanya 1 % adalah pengaruh variabel-variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.4 Pengertian Promosi.....	12
2.5 Bauran Promosi.....	13
2.6 Pengertian Promosi Penjualan.....	17
2.7 Karakteristik dan Sifat Promosi Penjualan.....	18
2.8 Menetapkan Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan.....	19
2.9 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	20
2.9.1 Macam-macam Jasa.....	23
2.10 Pengertian Asuransi dan Para Pelakunya.....	25

2.10.1	Mengenal Sejarah Asuransi	25
2.10.2	Pengertian Risiko.....	28
2.10.3	Pengertian Asuransi.....	30
2.10.4	Bagaimana Asuransi Bekerja	32
2.10.5	Pemasaran Produk Asuransi.....	33
2.10.6	Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan Jasa Asuransi.....	35
2.10.6.1	Kekuatan Promosi Penjualan Jasa Asuransi	35
2.10.6.2	kelemahan Promosi Penjualan Jasa Asuransi....	36
2.11	Sasaran Promosi dan Konsep AIDA.....	37
2.12	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli.....	39

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.2	Tekhnik Pengolahan Data.....	42
3.3	Metode Analisa Data.....	42
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4	Tekhnik Pengumpulan Sampel.....	45
3.5	Tekhnik Pengumpulan Data.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan PT AIG LIFE.....	48
4.1.1	Sejarah Singkat.....	48
4.1.2	Visi dan Misi	49
4.1.3	Jasa Layanan	49
4.1.4	Jalur Distribusi	50
4.1.5	Mitra Bisnis	52
4.2	Susunan Direksi PT AIG LFE	52
4.3	Sponsorship AIG LIFE dengan Manchester United	54

4.4 Tujuan Pelaksanaan Promosi Penjualan Pada PT AIG LIFE	54
4.5 Pelaksanaan Promosi Penjualan Pada PT AIG LIFE	56
4.5.1 Promosi Penjualan Melalui Sponsorship dan Pemberian Hadiah ..56	
4.6 Karakteristik Responden	57
4.7 Kinerja Promosi Penjualan Pada PT AIG LIFE Berdasarkan Kuesioner	60
4.7.1 Sponsorship Menyampaikan Informasi/Pesan yang Jelas .60	
4.7.2 Menenal / Mengetahui AIG LIFE karena adanya Sponsorship	61
4.7.3 Sponsorship Meningkatkan Kepercayaan Pada AIG LIFE..62	
4.7.4 Sponsorship ini Menjadi Sejarah Pertama kali bagi Perusahaan Asuransi	63
4.7.5 Sponsorship Meningkatkan Prestasi AIG LIFE	64
4.7.6 Hadiah yang Diberikan Jelas	64
4.7.7 Hadiah yang diberikan Menarik	65
4.7.8 Hadiah yang diberikan Bermanfaat	66
4.7.9 Ingin Memiliki Hadiah karena untuk Memenuhi Koleksi Pribadi	66
4.7.10 Pemberian Hadiah Membantu Sebelum Membeli	67
4.7.11 Tertarik Membeli Produk karena adanya Sponsorship68	
4.7.12 Beragamnya Jenis Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian	69
4.7.13 Pengaruh Tak Langsung dari Konsumen Lain	69
4.7.14 Tertarik Membeli Produk Untuk Mendapatkan Hadiah ...70	
4.7.15 Banyaknya Kantor Cabang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	71
4.7.16 Besarnya Uang Pertanggungan Mempengaruhi Keputusan Pembelian	72
4.7.17 Kecepatan Menangani Klaim Mempengaruhi Keputusan Pembelian	73
4.7.18 Pembelian	73

4.8 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan (Sponsorship dan Pemberian Hadiah) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT AIG LIFE	75
4.8.1 Korelasi Rank Spearman	75
4.8.2 Pengujian Hipotesis	79
4.8.3 Koefisien Determinasi	80
4.8.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT AIG LIFE	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.6	Penyampaian Informasi/Pesan Pada Sponsorship	61
Tabel 4.7	Mengenal/Mengetahui AIG LIFE Karena Adanya Sponsorship	61
Tabel 4.8	Sponsorship Meningkatkan Kepercayaan Pada AIG LIFE	62
Tabel 4.9	Sponsorship Ini Menjadi Sejarah Pertama Kali Bagi Perusahaan	63
Tabel 4.10	Sponsorship Meningkatkan Prestasi AIG LIFE	64
Tabel 4.11	Hadiah Yang Diberikan Jelas	64
Tabel 4.12	Hadiah Yang Diberikan Menarik	65
Tabel 4.13	Hadiah Yang Diberikan Bermanfaat	66
Tabel 4.14	Ingin Memiliki Hadiah Karena Untuk Memenuhi Koleksi Pribadi	67
Tabel 4.15	Pemberian Hadiah Membantu Sebelum Membeli	67
Tabel 4.16	Tertarik Membeli Produk Karena Adanya Sponsorship	68
Tabel 4.17	Beragamnya Jenis Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.18	Pengaruh Tak Langsung Dari Konsumen Lain	70
Tabel 4.19	Tertarik Membeli Produk Untuk Mendapatkan Hadiah	70
Tabel 4.20	Banyaknya Kantor Cabang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.21	Besarnya Uang Pertanggungjawaban Mempengaruhi Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.22	Kecepatan Menangani Klaim Mempengaruhi Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.23	Pembelian	74
Tabel 4.24	Perhitungan Rank Spearman	76
Tabel 4.25	Perhitungan Angka Kembar	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pemikiran	6