

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
SURETY BOND PADA PT. BOSOWA ASURANSI CABANG
PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Islam Riau*



ARMAN BANGUN TUA SIREGAR
NPM: 137210258

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan nikmatNya baik berupa kesehatan maupun kesempatan, sehingga sampai saat ini penulis masih diberikan kesempatan untuk menuntut ilmu guna mempertinggi derajat keimanan. Serta atas berkatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Islam Riau.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Baginda Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman, yang diutus sebagai penerang jalan bagi umat bagi manusia.

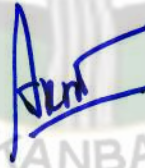
Pada kesempatan ini, tak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, nasehat, dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL.
2. Bapak Dr. Syahrul Amal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifai H, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi.
4. Terima Kasih kepada PT. Bosowa yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses penyelesaian usulan penelitian ini.

5. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Islam Riau khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Terimakasih kepada seluruh teman-teman dan kakak senior dari jurusan Administrasi Bisnis dan seluruh keluarga besar Himpunan Mahasiswa Ilmu
7. Kedua orangtua penulis, istri serta anak-anak tercinta
8. Rekan-rekan seangkatan dan senior Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau serta sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yang selalu memberikan dukungan, motivasi, arahan, bimbingan serta doa selama penulis menjalani perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat-Nya dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, 15 Juni 2020



Arman Bangun Tua Siregar

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	ii
BERITA ACARA UJI KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran	11
3. Bauran pemasaran (Marketing Mix)	12
4. Pengertian Asuransi.....	27
5. Prinsip Dasar Asuransi	28
6. Surety Bond.....	29

6.1. Pengertian Surety Bond	29
6.2. Pihak-pihak yang Terkait Dalam Surety Bond	30
7. Sejarah Surety Bond	32
8. Dasar Penutupan Surety Bond di Indonesia	35
9. Jenis-jenis Surety Bond	39
10. Variasi Produk	49
11. Perbedaan Asuransi dengan Surety Bond dan Bank Garansi	50
B. Kerangka Pikir	52
C. Konsep Operasional	53
D. Operasional Variabel	57
E. Teknik Pengukuran	57
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	63
D. Teknik Penarikan Sampel	64
E. Jenis dan Sumber Data	65
F. Teknik Pengumpulan Data	65
G. Teknik Analisis Data	66
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	67
BAB IV: GAMBARAN UMUM PT. BOSOWA ASURANSI	
A. Sejarah dan Profil Perusahaan	68
B. Struktur Organisasi	72

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden..... 74

B. Hasil Penelitian 75

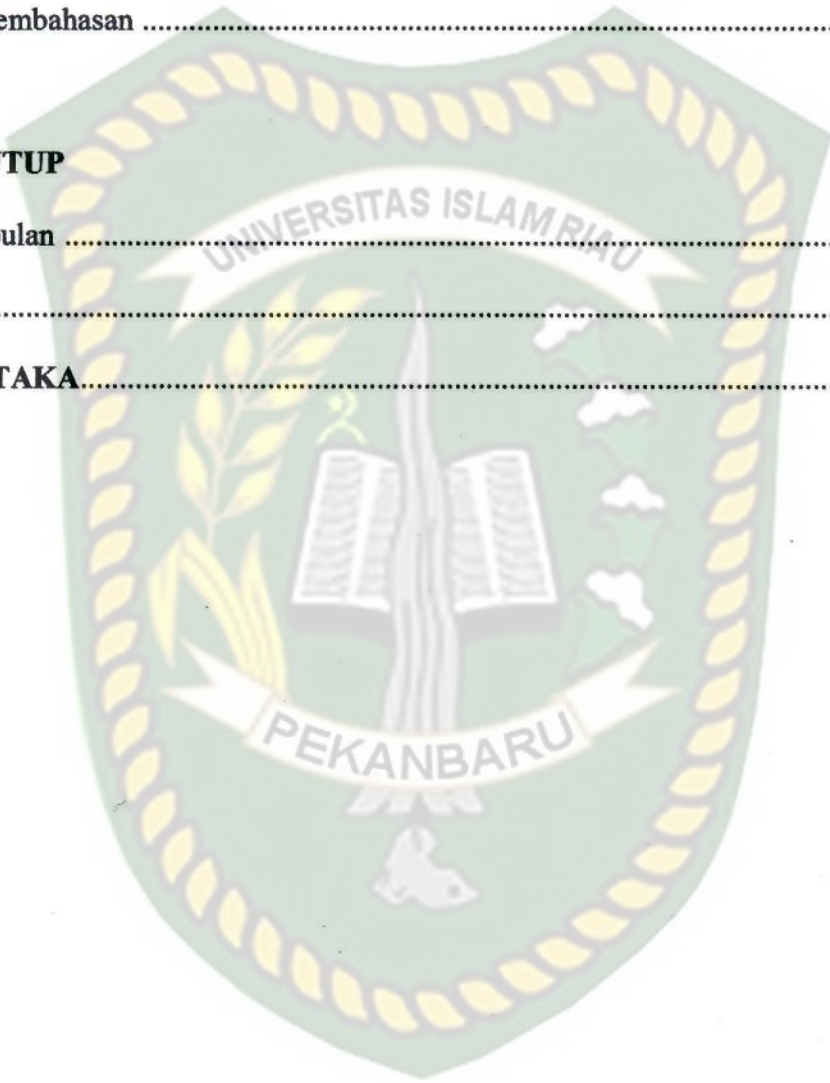
C. Hasil Pembahasan 95

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan 95

B. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA..... 97



DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
I.1	: Nilai penjualan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru tahun 2015 sampai dengan tahun 2019	5
I.2	: Rekapitulasi nilai penjualan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru tahun 2015 sampai tahun 2019.....	6
I.3	: Perbandingan Penjualan Surety Bond PT. Bosowa Asuransi dengan PT. Asuransi ASEI cabang Pekanbaru tahun 2015 sampai tahun 2019	7
II.1	: Batasan nilai proyek dan penerbit jaminan untuk jenis pekerjaan konstruksi dan pengadaan berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015.....	38
II.2	: Batasan nilai proyek dan penerbit jaminan untuk jenis pekerjaan konsultan berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015	39
II.3	: Perbedaan Surety Bond dengan asuransi	50
II.4	: Perbedaan Bank Garansi dengan Surety Bond.....	52
II.5	: Operasional Variabel.....	57
II.6	: Skor pernyataan.....	58
III.1	: Populasi dan sampel penelitian	64
III.2	: Jadwal kegiatan penelitian	67
V.1	: Identitas Bidang Usaha Responden	77

V.2	: Identitas Bentuk Badan Usaha Responden.....	73
V.3	: Tanggapan Responden Tentang Penilaian Produk yang Ditawarkan PT. Bosowa Asuransi.....	77
V.4	: Tanggapan Responden Tentang Harga dengan Manfaat Surety Bond PT. Bosowa asuransi	80
V.5	: Tanggapan Responden Tentang Promosi pada PT Bosowa Asuransi.....	82
V.6	: Tanggapan Responden Tentang Distribusi Kantor PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru.....	84
V.7	: Tanggapan Responden Tentang Penampilan Karyawan PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru.....	87
V.8	: Tanggapan Responden Tentang Proses Penerbitan Surety Bond pada PT. Bosowa Asuransi.....	89
V.9	: Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Fisik PT. Bosowa Asuransi.	82
V.10	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7 P Surety Bond pada PT. Asuransi Bosowa Cabang Pekanbaru	96

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
I.1 : Grafik nilai penjualan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru tahun 2015 sampai tahun 2019	6
I.2 : Grafik Perbandingan Penjualan Surety Bond PT. Bosowa Asuransi dengan PT. Asuransi ASEI cabang Pekanbaru tahun 2015 sampai tahun 2019.....	7
II.1 : Hubungan Obligee, Principal dan Surety	31
II.2 : Diagram kerangka pikir	53
IV.1 : Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. Bosowa Asuransi.....	72
IV.2 : Struktur Organisasi PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru	73
V.1 : Flowchart Proses Penerbitan Surety Bond pada PT. Bosowa Asuransi	90

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif Skripsi yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ARMAN BANGUN TUA SIREGAR
NPM : 137210258
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : *Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru.*

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat, benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juni 2020

Pelaku Pernyataan,



Arman Bangun Tua Siregar

Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru

Arman Bangun Tua Siregar
Npm: 137210258

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pihak yang berkaitan dengan pemasaran *Surety Bond* yaitu karyawan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru, kontraktor, supplier, dan konsultan dan sampel diambil dari 95 orang, terdiri dari 1 orang Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, dan 94 (sembilan puluh tiga) orang pelanggan (nasabah) *Surety Bond* yang dipisahkan berdasarkan bidang usahanya, yaitu : 20 orang kontraktor, 40 orang supplier, dan 34 orang konsultan. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan pernyataan yang diajukan terhadap 94 orang responden dan 1 orang Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, bahwa yang paling berpengaruh terhadap pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi, adalah variasi produk/keanekaragaman produk. Hal ini terlihat jelas bahwa ketersediaan produk *Surety Bond* yang ada pada PT. Bosowa Asuransi sudah tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar dan juga sudah tidak relevan dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015. Strategi bauran pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi masih kurang baik khususnya terhadap jenis-jenis produk. Hal ini terlihat jelas dari 11 (sebelas) jenis *Surety Bond*, yang tersedia pada PT. Bosowa Asuransi hanya 4 (empat) jenis yaitu Bid Bond (Jaminan Penawaran/Tender) Performance Bond (Jaminan Pelaksanaan) Advance Payment Bond (Jaminan Pembayaran Uang Muka) Maintenance Bond (Jaminan Pemeliharaan). Untuk itu disarankan kepada pimpinan PT. Bosowa asuransi agar untuk menambahkan variasi produk dan harus memperhatikan regulasi pemerintah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Surety Bond

Surety Bond Marketing Mix Analysis at PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru Branch

***Arman Bangun Tua Siregar
Np: 137210258***

Abstract

This research was conducted at PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru Branch with the aim of knowing the surety bond marketing mix at PT. Bosowa Insurance Pekanbaru Branch. The population in this study were all parties related to the marketing of Surety Bond, namely employees of PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru branch, contractors, suppliers, and consultants and the sample was taken from 94 people, consisting of 1 branch head of PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, and 94 (ninety four) Surety Bond customers who are separated based on their line of business, namely: 20 contractors, 40 suppliers, and 34 consultants. From the research results, it can be concluded that the statements submitted to 94 respondents and 1 branch head of PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, that the most influential on the marketing of Surety Bond at PT. Bosowa Insurance, is product variety / product diversity. It is clear that the availability of Surety Bond products at PT. Bosowa Insurance is no longer in accordance with what the market needs and is also irrelevant to the Regulation of the Minister of Public Works and Public Housing of the Republic of Indonesia No. 31 / PRT / M / 2015 dated 01 June 2015. Surety Bond's marketing mix strategy at PT. Bosowa Insurance is still lacking, especially regarding the types of products. This can be seen clearly from the 11 (eleven) types of Surety Bonds, which are: available at PT. Bosowa Insurance has only 4 (four) types, namely Bid Bond (Guarantee of Offer / Tender) Performance Bond (Guarantee of Implementation) Advance Payment Bond (Guarantee of Advance Payment) Maintenance Bond (Guarantee of Maintenance). For that it is suggested to the leadership of PT. Bosowa insurance in order to add product variations and must pay attention to government regulations.

Keywords: Marketing Mix, Surety Bond

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal berdirinya PT. Bosowa Asuransi di Pekanbaru tahun 2005 *Surety Bond* merupakan salah satu produk andalan yang cukup banyak diminati kostumer. Yang mana dalam pelaksanaannya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mengedepankan kepercayaan dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Namun sejak tahun 2017, peminat *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru mulai menurun.

Pada dasarnya *Surety Bond* merupakan produk asuransi yang sangat dibutuhkan dalam menjamin terlaksananya suatu proyek, baik itu proyek fisik/pembangunan, proyek pengadaan barang, maupun proyek jasa konsultan. Dalam penyaluran Anggaran Pendapatan Belanja Daerah Provinsi Riau tahun 2015 sampai tahun 2019 masih dalam jumlah yang hampir sama, dan setiap penggunaan anggaran tersebut tentunya memerlukan *Surety Bond*.

Surety Bond merupakan produk asuransi yang menjamin terlaksananya suatu proyek/pekerjaan hingga proyek itu selesai. Dalam penyelesaian suatu proyek memerlukan hingga 4 jenis *Surety Bond*, yaitu Jaminan Penawaran, Jaminan Pelaksanaan, Jaminan Pembayaran Uang Muka dan Jaminan Pemeliharaan. Apabila pihak yang ditunjuk untuk melaksanakan pekerjaan, gagal menyelesaikan pekerjaan yang disepakati dalam kontrak dengan pemilik proyek, maka asuransi sebagai penjamin akan membayar kepada pemilik proyek sebagai penerima

jaminan. Kompensasi paling banyak sebesar nilai jaminan yang tercantum dalam sertifikat jaminan *Surety Bond*.

Pada dasarnya perikatan kontrak suatu pekerjaan terbangun berdasarkan kepercayaan, namun perkembangan selanjutnya, kepercayaan saja belum cukup. Maka pemilik proyek (*Obligee*) membutuhkan pihak ketiga sebagai penjamin (*Surety*).

Sebelum adanya *Surety Bond*, para *Obligee* (pemilik proyek) mensyaratkan bank garansi yang diterbitkan oleh bank sebagai jaminan dalam pelaksanaan suatu kontrak kerja, namun untuk menerbitkan bank garansi diperlukan jaminan (*Collateral*). Hal tersebut dirasakan berat bagi kontraktor atau supplier terutama bagi mereka yang memiliki modal terbatas.

Dalam rangka membantu pengusaha berpartisipasi dalam pembangunan, pemerintah secara khusus menyetujui Jasa Raharja melalui Keputusan Presiden Nomor 14A / 1980 tanggal 14 April 1980 untuk menerbitkan obligasi yang dijamin sebagai alternatif bank garansi. Sesuai keputusan presiden, Kementerian Keuangan mengeluarkan keputusan. KMK/271/011/1980 tanggal 7 Mei 1980 yang menetapkan 53 lembaga keuangan perbankan yang dapat menerbitkan bank garansi, dan hanya satu lembaga keuangan bukan bank (yaitu Jasa Raharja) yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk obligasi yang dijamin.

Keputusan Menteri Keuangan No. KMK/761/013/1992 Nomor Tahun 1992 yang menetapkan 135 lembaga keuangan perbankan yang dapat memberikan jaminan dalam bentuk bank garansi, dan 20 perusahaan asuransi sebagai lembaga

keuangan non bank yang dapat memberikan jaminan dalam bentuk *Surety Bond*. mekanisme.

Sejak dikeluarkannya Surat Keputusan Deputi Komisioner Industri Keuangan Non-Bank II Otoritas Jasa Keuangan No. S-293/NB-2/2015 tanggal 19 Oktober 2015 hingga saat ini jumlah perusahaan asuransi memiliki izin untuk menerbitkan *Surety Bond* masih tetap sebanyak 50 perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah dalam memperkenalkan *Surety Bond* adalah dalam usaha untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi para pengusaha, baik itu kontraktor, suplier maupun konsulttan. Adapun kemudahan yang dimaksud antara lain:

- a. Penggunaan *Surety Bond* relatif lebih mudah dan murah dibandingkan Bank Garansi, karena pada prinsipnya untuk memperoleh *Surety Bond* tidak memerlukan setoran jaminan (*Collateral*) sebagaimana halnya untuk mendapatkan Bank Garansi.
- b. Membangun pasar penjaminan yang kompetitif sehingga hibah tidak hanya dimonopoli oleh bank pemerintah, tetapi juga oleh bank swasta dan *Surety Company*. Kompetisi tersebut bertujuan untuk mendorong lembaga yang memberikan jaminan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat..
- c. Dengan menunjuk lembaga asuransi sebagai penerbit *Surety Bond*, ini juga berarti akan terbangun *Insurance Minded* dikalangan kontraktor terutama di kalangan kontraktor dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan izin Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan Nomor S.1621/LK/2002 tanggal 22 April 2002 PT. Bosowa Asuransi yang sebelumnya bernama PT. Asuransi Bosowa Periskop diberikan izin untuk menerbitkan produk *Surety Bond*. Dan pada tahun 2005 PT. Bosowa Asuransi resmi membuka cabang di Pekanbaru melalui SK Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor KEP-018/KM.5/2005 tanggal 13 Januari 2005 yang semula berkantor di Jalan Jenderal Gatot Subroto Nomor 36 D Pekanbaru dan kemudian menetap di Komplek Perkantoran Grand Sudirman Blok A-9, Jalan Datuk Setia Maharja d/h Jl. Parit Indah – Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Table 1.1 Nilai Penjualan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru tahun 2015 s/d 2019.

<i>(Dalam Jutaan Rupiah)</i>						
No	JENIS ASURANSI	TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
A. General Insurance						
1	Fire	716,42	747,31	1.172,87	1.533,14	867,49
2	Fire Property All Risks	0,54	2,63	229,50	64,29	66,53
3	Fire Industrial All Risks	196,06	27,64	145,09	156,47	136,51
4	Burglary	2,97	2,44	9,96	11,90	24,82
5	Konsorsium/Resiko Pasar	0,00	0,00	0,00	0,00	10,59
6	Gempa Bumi	1,55	1,73	194,40	2,73	21,45
7	Marine Cargo	0,28	13,93	27,97	14,69	7,45
8	Marine Hull	0,00	0,00	457,15	0,00	35,33
9	Kendaraan Bermotor	379,80	887,79	1.447,82	498,15	1.173,17
10	Personal Accident/Employer's	551,45	2.641,38	3.517,67	3.128,00	1.791,52
11	Cash In Transit	114,03	109,95	105,51	59,08	44,33
12	Contractor All Risk	38,77	9,66	231,76	469,15	156,14
13	Hole In One	0,00	11,00	1,50	2,75	4,25
14	W.C.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Consequential Loss	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	Construction Plant Machinery	0,00	0,00	55,95	74,34	152,26
17	Eraction All Risk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Fidelity Guarantie / H.I	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Heavy Equipment	485,08	240,88	317,49	335,76	387,47
20	Comp. General Liability	268,37	181,01	195,11	94,08	101,28
21	Public Liability	87,28	71,29	86,56	52,25	49,92
22	Machinery Breakdown	1.192,17	1.221,22	3.416,44	3.116,10	2.933,80
23	Aviation Hull	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	Glass Insurance	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25	Chas In Safe	14,24	15,21	217,26	296,19	238,45
26	Land Rig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jumlah General Insurance		4.049,02	6.185,06	11.830,01	9.909,10	8.202,75
B. Surety Bond						
27	Jaminan Penawaran	260,39	276,89	61,55	11,96	6,39
28	Jaminan Pelaksanaan	47,37	41,83	35,17	34,07	13,34
29	Jaminan Pembayaran Uang Muka	457,54	849,58	428,37	498,86	88,63
30	Jaminan Pemeliharaan	105,58	86,39	213,97	119,27	100,13
Jumlah Surety Bond		870,87	1.254,69	739,07	664,15	208,48
TOTAL		4.919,89	7.439,75	12.569,08	10.573,25	8.411,24

Sumber : Kantor PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru

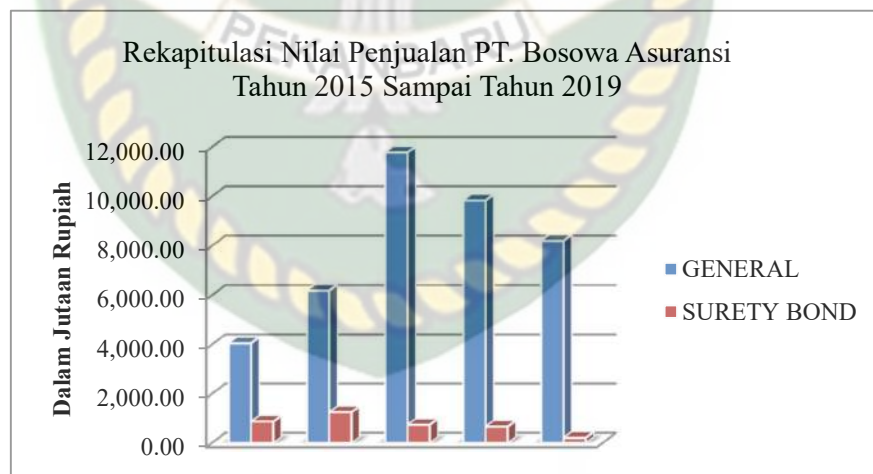
Untuk mempermudah analisa dan perbandingan produksi asuransi kerugian (*General Insurance*) dengan *Surety Bond*, penulis mengolah data yang ada pada tabel 1.1 menjadi seperti pada tabel 1.2 serta grafik 1.1

Tabel 1.2 Rekapitulasi Nilai Penjualan PT. Bosowa Asuransi Tahun 2015 s/d 2019

<i>(Dalam Jutaan Rupiah)</i>							
No.	Tahun	Nilai			Presentase		
		General	Surety Bond	Jumlah	General	Surety Bond	Jumlah
1	2015	4,049.02	870.87	4,919.89	82.30%	17.70%	100.00%
2	2016	6,185.06	1,254.69	7,439.75	83.14%	16.86%	100.00%
3	2017	11,774.06	739.07	12,513.13	94.09%	5.91%	100.00%
4	2018	9,834.75	664.15	10,498.91	93.67%	6.33%	100.00%
5	2019	8,202.75	208.48	8,411.24	97.52%	2.48%	100.00%

Sumber : Kantor PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru

Grafik 1.1



Berdasarkan tabel 1.1, 1.2 dan grafik 1.1 terlihat bahwa hasil penjualan *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru secara jumlah mengalami fruktuasi, namun jika dilihat dari segi persentase kontribusi terhadap total hasil

penjualan mengalami penurunan dari tahun ketahun. Pada tahun 2015 terlihat *Surety Bond* memberi kontribusi sebesar Rp.870.870.000,- atau setara dengan 17,70% dari total nilai penjualan, dan pada tahun 2019 merupakan titik terendah, dimana hasil penjualan *Surety Bond* hanya sebesar Rp.208.480.000,- atau hanya 2,48% dari total hasil penjualan.

Sebagai pembandingan penulis menampilkan penjualan *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi dengan perusahaan PT. Asuransi ASEI sebagai salah satu asuransi yang memiliki produk *Surety Bond*.

Table 1.3 Perbandingan Penjualan *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi dengan PT. Asuransi ASEI cabang Pekanbaru Tahun 2015 - 2019

<i>(Dalam Rupiah)</i>				
No	Tahun	Penjualan <i>Surety Bond</i>		
		PT. Bosowa Asuransi	PT. Asuransi ASEI	Jumlah
1	2015	870,872,131	253,726,823	1,124,598,954
2	2016	1,254,693,125	334,949,455	1,589,642,580
3	2017	739,070,223	1,615,214,023	2,354,284,246
4	2018	664,158,681	1,105,114,096	1,769,272,777
5	2019	208,481,556	1,025,636,118	1,234,117,674
Total		3,737,275,716	4,334,640,515	8,071,916,231

Grafik 1.2



Berdasarkan tabel 1.3 dan grafik 1.2 terlihat bahwa hasil penjualan *Surety Bond* PT. Asuransi ASEI Indonesia cabang Pekanbaru periode tahun 2015 - 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dimana pada tahun 2015 terlihat belum ada penjualan *Surety Bond* jenis *Kontra Bank Garansi*, dan pada tahun 2016 hingga tahun 2017 penjualan *Kontra Bank Garansi* PT. Asuransi ASEI Indonesia cabang Pekanbaru mendominasi dibanding penjualan *Surety Bond*.

Pada era pembangunan saat ini, tentunya seiring dengan permintaan masyarakat *Surety Bond* yang tinggi. Namun penerbitan *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru cenderung menurun. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis memilih judul "***Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru***".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan ilustrasi latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam usulan penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana strategi bauran pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru?
- b) Faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru?

Pada perumusan masalah ini penulis akan menguraikan permasalahan yang ada pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru berdasarkan ketentuan-ketentuan

yang berlaku dengan mempergunakan seluruh materi perkuliahan yang penulis peroleh selama kuliah di Universitas Islam Riau serta pengalaman pribadi penulis di PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru tempat penulis bekerja.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penilitan ini adalah :

- a) Mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru.
- b) Untuk mengetahui faktor pemasaran *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Guna teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi bagi akademis yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama serta dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis.
- b) Guna praktis, memberikan masukan kepada manajemen PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru agar dapat merebut kembali *Market Share Surety Bond* yang sudah semakin kecil.

BAB II

STUDI PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002;9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Assauri (2004;5) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Rangkuti (2005;13) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kotler (2005;9) manajemen pemasaran adalah “*het proces van plannen, uitvoeren, nadenken over, prijzen van promoties en het*

verspreiden van ideeën voor goederen en diensten om uitwisselingen te creëren die voldoen aan individuele doelen in de organisatie”.

2. Strategi Pemasaran

Marrus (dalam Umar, 2003;31), berpendapat bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Umar, 2005;31), mendefinisikan bahwa “Strategie is een actie die incrementeel is (altijd stijgend) en continu, en wordt uitgevoerd vanuit het perspectief van wat klanten in de toekomst verwachten.”

Menurut Assauri (2008;168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Lamb, dkk (dalam Rangkuti, 2009;21) menjelaskan pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran yaitu:

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.

- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa

Menurut definisi dari beberapa ahli peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian dari perencanaan dalam sebuah perusahaan maupun organisasi untuk pencapaian visi misi yang terkait dengan kemajuan perusahaan atau organisasi itu sendiri

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler (2009;38) mendefinisikan Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi

Menurut Kismono (2001;308), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion), dan distribusi (Place), manusia (people), Proses (Process), dan lingkungan fisik (Physical Evidence).

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2007:130) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan” Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market” Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), dan Promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti People (orang), Physical Evidence (fasilitas fisik), dan Process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62):

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa

yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik 14 antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan

jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

3.1 Produk (Product)

Produk secara singkat menurut Kotler “Dasar-dasar Pemasaran” (1989;89) dapat didefinisikan sebagai berikut:

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Sedangkan pengertian produk itu sendiri menurut Saladin dan Oesman (2002;71) terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu:

- a. Dalam arti sempit, produk adalah sekumpulan sifat fisik dan kimia berwujud yang dikumpulkan dalam bentuk yang serupa dan diketahui.
- b. Dalam pengertian yang luas, suatu produk adalah sekumpulan karakteristik tangible dan intangible yang meliputi warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise retail dan layanan yang diberikan oleh produsen dan retailer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan. ditawarkan kepada keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Secara umum produk diartikan secara singkat sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau

keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Dari beberapa definisi beberapa ahli produk tersebut dapat peneliti mengambil kesimpulan bahwa suatu produk tersebut merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang dapat disediakan dari penjual ataupun penyedia layanan, dijual, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen.

3.2 Harga (Price)

Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan semua pihak, antara lain pengguna akhir, distributor, pesaing, pemasok, material, dana, tenaga kerja, dan manajer perusahaan terkait. Segala keputusan yang berkaitan dengan harga akan sangat mempengaruhi banyak aspek dari aktivitas perusahaan, termasuk aktivitas penjualan dan profitabilitas yang ingin dicapai perusahaan. Oleh karena itu, semua keputusan yang berkaitan dengan harga harus dipertimbangkan dengan cermat dan cermat, dan perhatian harus diberikan pada aspek internal dan eksternal perusahaan.

Angipora (1998; 186) mendefinisikan kebijakan harga sebagai persyaratan atau pedoman manajemen, yang akan digunakan dalam keputusan masa depan ketika keadaan membutuhkannya.

Oleh karena itu, ketika situasi taktis atau strategis tertentu memerlukan kebijakan tertentu, kebijakan dapat menjadi tindakan rutin. Jika produk dianggap berkualitas tinggi dan banyak manfaat yang dipertimbangkan, maka harga akan dianggap murah. Namun, jika konsumen menilai kualitas tidak tinggi dan dirasa kurang menguntungkan, biasanya dianggap mahal.

Harga juga dapat didefinisikan sebagai ukuran rasio pengorbanan terhadap pengalaman (hipotesis konsumen). Untuk mencapai harga yang sangat baik, Michael Treacy menyatakan bahwa operasi yang sangat baik dan operasi yang sangat baik diperlukan untuk memberikan kombinasi yang sempurna antara kualitas, harga dan kemudahan pembelian. Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi perusahaan, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi. Namun persepsi konsumen tidak secara mutlak mampu membuat konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki suatu acuan dalam menilai harga.

3.3 Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan, perusahaan menggunakan media yang dikenal sebagai media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan surat

langsung, untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat sasaran (Baker, 2000; 7).

Segala upaya dalam kegiatan promosi dilakukan melalui penggunaan kombinasi alat promosi yang disebut kombinasi promosi.

Kotler dan Armstrong (2004; 60) menunjukkan bahwa bauran promosi meliputi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Dengan kata lain, segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi harus dibayar oleh sponsor yang jelas untuk ide, produk, atau layanan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai emiten dengan berbagai cara untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Ini adalah demonstrasi pribadi staf penjualan perusahaan, yang bertujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

e. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Dengan kata lain, buat hubungan langsung yang ditargetkan dengan satu pelanggan untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

3.4 Distribusi (Place)

Kotler (2000; 96) mengemukakan bahwa saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua aktivitas (fungsi) yang digunakan untuk mendistribusikan identitas produk dan pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah seluruh kegiatan atau fungsi yang mengalihkan produk dan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.

Distribusi adalah tentang ketersediaan produk di pasar dan ketersediaan konsumen saat mencarinya. Distribusi menunjukkan berbagai aktivitas perusahaan untuk memungkinkan konsumen sasaran memperoleh dan memperoleh produk atau jasa.

3.5 Manusia (People)

Bauran pemasaran personel terkait dengan perencanaan sumber daya, spesifikasi pekerjaan, uraian tugas, rekrutmen, pemilihan karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja.

Manusia merupakan aset utama industri jasa, terutama perusahaan yang membutuhkan sumber daya berkinerja tinggi. Tuntutan konsumen terhadap

karyawan yang berkinerja tinggi akan membuat konsumen merasa puas dan loyal. Pengetahuan dan keterampilan yang baik akan menjadi kemampuan dasar dalam perusahaan dan citra eksternal yang baik.

Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen untuk memastikan bahwa organisasi menyediakan tenaga kerja yang sesuai untuk memegang berbagai posisi, posisi dan pekerjaan yang sesuai pada waktu yang tepat. Semua ini untuk mencapai tujuan yang telah dan akan ditetapkan. (Faustinus, 2003:53)

Setelah mempertimbangkan dan merencanakan kebutuhan sumber daya manusia, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan memperjelas pekerjaan. Analisis pekerjaan merupakan pengumpulan informasi tentang pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, informasi tersebut diperoleh melalui observasi atau wawancara dan diperoleh bukti yang benar dari atasan (Faustinus, 2003: 53).

Selain itu, Faustinus (2003: 102) mengemukakan bahwa klasifikasi pekerjaan merupakan kegiatan pembagian pekerjaan yang didasarkan pada kebutuhan untuk memudahkan dalam menganalisis posisi dan kriteria kualifikasi dari suatu himpunan jabatan.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk pekerjaan dalam suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan

sebanyak mungkin calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi.

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/ tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi.

Setelah perencanaan sumber daya manusia, analisis pekerjaan dan klasifikasi, langkah selanjutnya adalah merekrut. Rekrutmen adalah proses menemukan, mencari, dan menarik kandidat pekerjaan dalam suatu organisasi. Tujuan rekrutmen adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon tenaga kerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi. Seleksi dan penempatan adalah langkah-langkah yang diambil segera setelah fungsi rekrutmen dilaksanakan.

Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam pengelolaan sumber daya manusia, karena sesuai dengan kebutuhan organisasi, pelamar terlepas dari lolosnya proses rekrutmen dapat menerima pekerja yang berkualitas secara kuantitas dan kualitas, terlepas dari kesesuaian penempatannya. pekerja. Pada posisi tertentu, hal ini sangat bergantung pada fungsi ini, dan fungsi ini tidak dapat dilakukan dengan benar, oleh karena itu

akan berakibat fatal bagi tujuan organisasi.

Dalam manajemen sumber daya manusia, diperlukan pelatihan dan pengembangan pekerjaan untuk mencapai kinerja berdasarkan kategori pekerjaan. Pelatihan adalah segala upaya untuk meningkatkan kinerja pekerja pada suatu pekerjaan tertentu, dan itu menjadi tanggung jawab mereka. Atau pekerjaan yang berhubungan dengan pekerjaan. Agar efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar, kegiatan yang direncanakan (menjadi organisasi yang direncanakan) dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi. Untuk menjalankan sebuah organisasi, Anda membutuhkan karyawan dengan motivasi yang tinggi. Tujuannya agar pekerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan pengetahuan profesional masing-masing karyawan dapat diselesaikan dengan benar dan membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Fustinus (2003: 117) menjelaskan lebih lanjut, (1) keadaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seorang dalam mengejar suatu pekerjaan suatu tujuan motivasi berkaitan dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

3.6 Proses (Process)

Proses atau strategi konversi adalah metode organisasi yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk. Persyaratan ini harus memenuhi kendala biaya

dan manajemen lainnya. Proses seleksi akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang dihasilkan, serta fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang dihasilkan. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan yang ditentukan dalam keputusan proses ini (Jay Hezer, 2003: 332)

Strategi proses juga berkaitan dengan tata letak proses produksi dan proses penjualan produk. Dalam jangka panjang, tata letak merupakan keputusan penting untuk menentukan efisiensi operasional. Tata letak memiliki banyak pengaruh strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi menerapkan strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respons cepat (Jay Hezer, 206: 450).

Selain itu, Jay Hezer (2006: 450) Dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana mencapai:

- a) Pemanfaatan ruang, peralatan dan personel yang lebih tinggi
- b) Informasi yang lebih baik, pergerakan barang atau orang
- c) Semangat staf lebih tinggi dan kondisi kerja lebih aman.
- d) Interaksi pelanggan yang lebih baik e) Fleksibilitas

Menurut Jay Hezer (2006: 451), keputusan tentang tata letak mencakup penempatan mesin di lokasi terbaik (dalam lingkungan produksi), kantor dan meja (di lingkungan kantor) atau pusat layanan. Tata letak yang efektif dapat mendorong aliran material, orang, dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai

tujuan metode ini, enam jenis tata letak dicantumkan, yaitu:

- a) Tata letak lokasi tetap dapat memenuhi persyaratan tata letak proyek yang lebih besar dan memakan ruang.
- b) Tata letak berorientasi proses, bertujuan untuk batch kecil dan produksi massal.
- c) Tata letak ritel, menempatkan rak dan menanggapi perilaku pelanggan.
- d) Tata letak gudang, dengan fokus pada kelebihan dan kekurangan ruang sistem penanganan material.
- e) Tata letak berorientasi produk, mencari utilitas terbaik dari karyawan dan mesin dalam produksi yang berkelanjutan dan berulang.

Jay Hezer (2006: 451) lebih lanjut menjelaskan bahwa tata letak yang baik membutuhkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Peralatan penanganan material. Manajer harus memutuskan peralatan mana yang akan digunakan.
- b) Persyaratan kapasitas dan luas ruang. Hanya jika jumlah pekerja, mesin, dan peralatan diketahui, desain tata letak dan ruang dapat disediakan. Manajer juga harus mempertimbangkan margin keselamatan dalam hal kebisingan, debu, asap, suhu, dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.

- c) Lingkungan dan estetika tempat tinggal Ketika mempertimbangkan tata letak, biasanya perlu untuk membuat keputusan tentang ketinggian jendela, tanaman dan partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, dan memberikan privasi.
- d) Arus informasi dan komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dipromosikan melalui tata letak.
- e) Biaya perpindahan antar area kerja yang berbeda, dan transfer material atau kedekatan kepentingan area tertentu satu sama lain, memiliki banyak pertimbangan unik.

3.7 Lingkungan Fisik (*Physicl Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang meliputi suasana. Karakteristik lingkungan merupakan aspek yang paling nyata terkait dengan situasi tersebut. Keadaan ini berarti kondisi dan kondisi geografis lembaga, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, cuaca, lokasi dan tata letak yang tampak sebagai objek.

Bukti fisik adalah lingkungan di mana perusahaan menyediakan layanan dan lingkungan di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan berbagi elemen nyata untuk mendukung kinerja dan kelancaran layanan (Zeirhaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

4. Pengertian Asuransi

Dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992, pengertian asuransi atau pertanggungan diartikan sebagai kesepakatan antara dua pihak atau lebih, melalui perjanjian ini penanggung memungut premi asuransi. Gabungkan diri Anda dengan Tertanggung untuk memberikan kompensasi kepada Tertanggung atas kerugian, kerusakan atau alasan lainnya. Kehilangan keuntungan yang diharapkan karena kejadian yang tidak pasti atau karena kematian atau nyawa tertanggung atau tanggung jawab hukum yang dapat ditimbulkan oleh tertanggung kepada pihak ketiga.

Berdasarkan definisi tersebut maka beberapa makna penting yang harus dipahami yaitu penanggung berjanji untuk membayar sejumlah uang (santunan) kepada tertanggung, begitu suatu peristiwa terjadi maka peristiwa tersebut akan terjadi secara langsung atau bertahap yang mengakibatkan kerugian akibat peristiwa yang tidak pasti.

- a) Tertanggung (tertanggung) berjanji untuk membayar premi asuransi kepada penanggung dalam satu kali angsuran atau angsuran.
- b) Binding adalah kesepakatan yang dicapai antara penanggung (penanggung) dengan tertanggung (tertanggung), yang dituangkan dalam bentuk polis asuransi dalam suatu perjanjian tertulis.
- c) Premi adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh tertanggung (penanggung) kepada penanggung (tertanggung) sebagai peserta. Pihak tertanggung (*Insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
- d) Peristiwa tidak pasti (kecelakaan), artinya peristiwa yang menimbulkan kerugian terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga. Oleh karena itu, jika

peristiwa yang menyebabkan kerugian pada tertanggung merupakan akibat dari faktor kesengajaan tertanggung, baik tertanggung, anggota keluarga, teman atau kerabat, orang yang dikenal oleh tertanggung, atau orang yang bekerja pada tertanggung, maka Kompensasi atas kerugian yang disepakati akan otomatis dibatalkan, Kalau kalim dikhawatirkan tidak bisa diatasi.

Asuransi adalah asuransi yang melibatkan dua pihak, satu pihak dapat melaksanakan atau menjamin, dan pihak lainnya akan menerima ganti rugi. Kerugian tersebut dapat diderita karena suatu peristiwa, dan tidak mungkin terjadi pada awalnya atau tidak mungkin ditentukan kapan akan terjadi. Terjadi (Prodjodikoro. 1996; 12)

Asuransi adalah alat untuk mengurangi risiko keuangan dengan mengumpulkan unit eksposur yang cukup untuk membuat kerugian pribadi dapat diprediksi. Kemudian, kerugian yang dapat diprediksi didistribusikan secara merata di antara anggota (Faradois. 2013; 12).

5. Prinsip Dasar Asuransi

Nitisusastro (2011; 67) Dalam perjanjian antara pembeli dan penjual asuransi, perusahaan asuransi memperhatikan dan menerapkan beberapa prinsip dasar perjanjian asuransi sebagai pedoman bagi kedua belah pihak. Prinsip dasar ini meliputi:

- a) Hak yang dapat diasuransikan, hak asuransi yang timbul dari hubungan keuangan antara tertanggung dan tertanggung, dan diakui oleh undang-undang.
- b) Integritas tertinggi, pengungkapan yang akurat dan lengkap dari semua fakta penting (fakta material) yang terkait dengan barang yang akan diasuransikan. Dengan kata lain, penanggung harus secara jujur dan jelas menyatakan seluruh isi ruang lingkup penjaminan, syarat dan ketentuan polis asuransi yang dipegang oleh tertanggung, dan sebaliknya, tertanggung juga harus memberikan informasi tentang tujuan atau tujuan tertanggung atau Informasi minat yang jelas dan benar.hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu

hubungan keuangan, antara tertanggung dengan yang diasuransikan dan diakui secara hukum.

- c) *Proximate Cause*, Penyebab terdekat Prinsip ini erat kaitannya dengan peristiwa (risiko) yang dapat menyebabkan kerugian finansial tertanggung. Kompensasi kerugian perusahaan asuransi hanya dapat dibayarkan jika peristiwa efektif atau peristiwa besar yang menyebabkan kerugian tersebut dicantumkan dalam polis asuransi yang bersangkutan.

Dalam industri asuransi terkadang sulit untuk menentukan peristiwa yang dianggap sebagai penyebab kerugian paling penting atau efektif, karena terkadang peristiwa tersebut bukan peristiwa tunggal (*single hazard*), melainkan rangkaian peristiwa yang saling terkait. Oleh karena itu, seringkali kontroversial dan diperdebatkan saat menentukan peristiwa utama yang menyebabkan kerugian.

- d) Kompensasi adalah suatu mekanisme bagi penanggung untuk memberikan kompensasi finansial, yang bertujuan agar tertanggung dalam situasi keuangan sebelum terjadinya kerugian.
- e) Subrogasi, yaitu prinsip yang mengatur apakah penanggung telah menyelesaikan ganti rugi yang diderita tertanggung, merupakan hak tertanggung untuk secara otomatis menggugat pihak ketiga yang menyebabkan kerugian dan / atau kerusakan penanggung.
- f) Kontribusi adalah hak penanggung untuk mengundang penanggung lain yang berbagi tetapi belum tentu memiliki kewajiban yang sama dengan tergugat untuk ikut memberikan santunan. suatu mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi finansial dalam upayanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian.

6. Surety Bond

6.1. Pengertian *Surety Bond*

Surety Bond adalah perjanjian tripartit di mana satu pihak adalah penjamin (*guarantor*) yang memberikan jaminan kepada pihak kedua, yaitu pokok kepentingan kreditur. Mengingat pihak yang dijamin adalah penjamin prinsipal yang lalai atau gagal memenuhi kewajibannya karena beberapa alasan untuk memenuhi janji kepada kreditur (pemilik proyek), maka penjamin sebagai penjamin menggantikan posisi pihak yang dijamin. Kompensasi

maksimum akan dijamin dibayarkan hingga batas atas jumlah jaminan. Diberikan kepada Surety (Sianipar dan Pinontoan. 2013; 11).

Oleh karena itu obligasi yang dijaminakan merupakan perjanjian tambahan (attachment contract) antara perusahaan penjaminan dengan prinsipal, jika ada kesepakatan prinsip dapat disimpulkan. Perjanjian utama harus dinyatakan secara tertulis dan ditandatangani oleh pemegang hak dan klien. Pada saat yang sama, Surety dan klien menandatangani perjanjian tambahan antara Surety dan klien sebagaimana diatur dalam polis Surety Bond. Oleh karena itu, obligasi yang dilindungi memiliki dua jenis jaminan, yaitu:

- 1) Kontrak dasar, yaitu kesepakatan antara kreditur (pemilik proyek) dan Pricipal (pelaksana) atas pekerjaan yang diberikan kepada Pricipal oleh Pbligee. Perjanjian ini menjadi dasar perjanjian untuk memberikan jaminan kepada Prinsipal.
- 2) Perjanjian tambahan (kontrak lampiran) antara klien dan perusahaan penjaminan untuk memberikan jaminan untuk mencegah klien dari kelalaian atau tidak dapat melaksanakan kewajiban yang telah disepakati oleh kreditur dalam kontrak dasar.

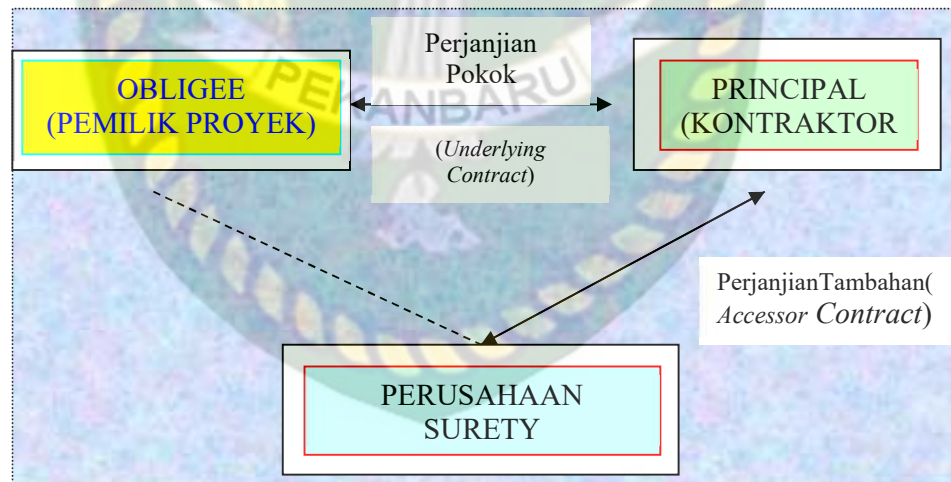
6.2. Pihak-Pihak yang Terkait Dalam *Surety Bond*

Amron (2013; 3) memiliki 3 (tiga) pihak yang saling terkait dalam "margin", yaitu:

- a) *SURETY* adalah perusahaan asuransi yang memiliki lisensi dan dapat memberikan jaminan berupa obligasi yang dijamin kepada klien untuk mencegah klien dari kelalaian atau tidak dapat melakukan pekerjaan klien. Oleh karena itu, dalam hal ini, Surety berkewajiban untuk memberikan kepada kreditur dengan harga tertinggi Kompensasi untuk nilai yang ditetapkan dalam polis "Jaminan Jaminan".
- b) *PRINCIPAL* yaitu sebagai pelaksana pekerjaan atau biasa disebut kontraktor adalah pihak yang menerima pekerjaan dari kreditur untuk dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan pokok.
- c) *OBLIGEE*, pemilik proyek atau biasa disebut Bouwheer, adalah pihak yang mendistribusikan pekerjaan kepada prinsipal. Ini dijelaskan dalam perjanjian yang disebut kontrak dasar.

Jika hubungan antara ketiga pihak tersebut digambarkan dalam diagram skematik, maka hubungan kedua kesepakatan tersebut ditunjukkan pada Gambar II.1.

Gambar II.1



Gambar II. 1 Sumber : *Surety Bonds Sebagai Alternatif Dari Bank Garansi*, J. T Sianipar – Jan Pinontoan, hal 13

7. Sejarah *Surety Bond*

Surety Bond telah ada selama ratusan tahun. Menurut Luther E. Mackall dalam bukunya "Manual Underwriting Guarantee". Di awal zaman beradab, seseorang membuka diri kepada teman-temannya sebagai penjamin pihak ketiga terkait kewajibannya, dengan atau tanpa imbalan. Jaminan pribadi berlangsung lama, hingga kemudian seiring dengan perkembangan ekonomi saat itu jaminan pribadi ditinggalkan. Selain meningkatnya risiko bahwa jaminan individu tidak dapat lagi melaksanakannya, permintaan jaminan tersebut juga meningkat.

Setelah jaminan pribadi tidak dapat lagi menjalankan tugasnya, maka akan didirikan badan hukum yang menanggung risiko tersebut. Pada tahun 1837, William L. Watkins menerbitkan sebuah pamflet di Amerika Serikat, mengusulkan untuk membentuk Perusahaan Penjaminan New York. Pada saat yang sama, pada tahun 1893, Amsterdam, Belanda, Nationale Borg Maatschappij (Nationale Borg Maatschappij).

Pada tahun 1894, pemerintah A.S. secara resmi mengakui jaminan yang diberikan oleh Surety Bonds Corporation, yang didirikan di Amerika Serikat. Begitu pula di Manchester, Inggris, ada juga perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memberikan jaminan untuk kontrak konstruksi dan obligasi Fidelity yaitu General Guarantee and Guarantee Company (GSG).

Di Asia, tepatnya di Seoul, Korea Selatan, juga ada perusahaan bernama Korea Fidelity Insurance (KFS) yang diakuisisi oleh grup asuransi tahun lalu.

Saat ini dapat dikatakan bahwa obligasi terjamin tidak hanya berkembang di Amerika dan Eropa, tetapi juga di negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia. Di Indonesia, penerbitan jaminan pada awalnya dilakukan oleh lembaga keuangan bank dengan menerbitkan surat jaminan berupa bank garansi.

Dengan adanya peraturan pemerintah nomor 6 Desember 1978, yang merupakan tahun ke-34 tahun 1978, pemerintah memberikan kesempatan kepada Jasa Raharja untuk mengembangkan usahanya dari penerapan asuransi wajib berdasarkan “UU No. 3”. Peraturan No. 33 dan No. 34 tahun 1964 tentang kewajiban kecelakaan penumpang umum dan dana kecelakaan lalu lintas jalan raya. Ekspansi bisnis adalah memberikan jaminan berupa obligasi yang dijamin untuk menggantikan bank garansi. Ini diberikan kepada Jasa Raharja melalui Keputusan Presiden Nomor 9. Pasal 14A tahun 1980 mengatur bahwa Jasa Raharja Putera dapat memberikan uang muka kepada kontraktor sebesar 20% dari nilai kontrak karya, untuk menggantikan uang muka yang sebelumnya hanya dapat diberikan oleh bank.

Berdasarkan Keputusan Presiden No. 14A tahun 1980, Menteri Keuangan Republik Indonesia mengeluarkan Keputusan No. KMK /

271/011/1980 pada tanggal 7 Mei 1980 yang menetapkan 53 lembaga keuangan bank yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk bank garansi, dan Hanya satu lembaga keuangan bukan bank yaitu JASA RAHARJA yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk *Surety Bond*.

Garis besar Keppres Nomor 14A tahun 1980 antara lain:

- 1) Pengutamaan hasil produksi dalam negeri dalam hal pengadaan barang.
- 2) Pengutamaan perusahaan golongan ekonomi lemah.
- 3) Pengutamaan perusahaan setempat (lokal).
- 4) Pengutamaan BUMN.
- 5) Keharusan adanya pelelangan dan kontrak kerja.
- 6) Bisa ada pemberian uang muka asal ada jaminan.
- 7) Penyediaan tanah dan lokasi proyek.
- 8) Pembangunan gedung.
- 9) Pengadaan kendaraan dan barang-barang lainnya yang diperlukan.

Untuk melaksanakan APBN 1994, Keputusan Presiden Nomor 1. Keputusan Presiden Nomor 14A tahun 1980 diganti dengan Keputusan Keputusan Presiden Nomor 459. Kemudian menurut ketentuan Pasal 40 Keppres Nomor 40 ketentuan ini dianggap tidak berlaku. Keputusan No. 18 tahun 2000 mengatur pedoman pelaksanaan pengadaan barang / jasa oleh instansi pemerintah tahun 2001. Keputusan Presiden ini dilengkapi dengan

Keputusan Bersama dari Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Kepala Bappenas. S-42 / A / 2000 dan bernomor S-2262 / D.2 / 05/2000 diterbitkan pada tanggal 3 Mei 2000.

Common law menekankan bahwa jaminan yang diberikan oleh perusahaan asuransi harus berasal dari perusahaan asuransi dengan rencana asuransi kerugian (obligasi terjamin), dan harus diasuransikan kembali ke perusahaan asuransi atau reasuransi yang sebenarnya.

Sejak diundangkannya usaha asuransi pertama pada 2 Februari 1992, asuransi kerugian Jasa Raharja tidak lagi memungkinkan penerbitan jaminan dalam bentuk obligasi yang dijamin, melainkan asuransi wajib. Pada hari yang sama tahun 1992, Menteri Keuangan Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan No. KMK/761/013/1992, yang menetapkan bahwa sebanyak 135 lembaga keuangan bank dan 20 perusahaan asuransi yang dapat memberikan jaminan. Lembaga keuangan non bank dengan bentuk penjaminan Surety Bond yang kini telah bertambah menjadi 50 perusahaan asuransi termasuk PT. Bosowa Asuransi.

8. Dasar Penutupan *Surety Bond* di Indonesia

Bisnis *Surety Bond* di Indonesia baru diluncurkan sesuai dengan kebijakan pemerintah sejak tahun 1980, dan bertujuan untuk membantu para pengusaha yang lemah secara ekonomi untuk berpartisipasi dalam pembangunan, khususnya berpartisipasi dalam proyek-proyek yang didanai APBN/D dan bantuan luar negeri. Dalam praktiknya, pemerintah

menetapkan bahwa lembaga keuangan non bank harus diberikan izin untuk menerbitkan jaminan berupa obligasi yang dijamin untuk menggantikan bank garansi yang diterbitkan oleh bank.

Pemerintah telah mengeluarkan keputusan (regulasi) tentang pelaksanaan obligasi yang dijamin, terutama keputusan tahunan untuk melaksanakan proyek APBN/D. Beberapa keputusan pemerintah yang kemudian menjadi dasar perusahaan asuransi untuk menerbitkan obligasi yang dijamin adalah:

1. Keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 1994 tentang Pedoman Pelaksanaan APBN, yang memuat persyaratan izin bagi perusahaan asuransi kerugian yang telah mendapatkan program obligasi untuk menerbitkan jaminan proyek.
2. Keputusan Bersama Menteri Keuangan KEP-166/MK.3/1994 dan Ketua Bappenas/Meneg PPN KEP-27/KET/8/1994 tentang Pedoman Pelaksanaan Keputusan Presiden. Keputusan No. 16 tahun 1994, yang secara khusus menekankan pada izin perusahaan asuransi untuk menerbitkan obligasi yang dilindungi.
3. Pemberitahuan bersama dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN) dan Kementerian Keuangan SE-144/A/21/1098/5522 /D.IV/10/1998, khusus untuk kontraktor ekonomi lemah (GEL), besaran uang muka maksimal 40% dari nilai kontrak.

Tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah dengan mengizinkan perusahaan asuransi menerbitkan obligasi yang dilindungi meliputi:

- a) Memperluas jaminan yang dapat digunakan Kontraktor dengan memberikan jaminan alternatif lain dalam pengerjaan kontrak dan / atau pengadaan, sehingga Kontraktor memiliki kesempatan untuk menggunakan jaminan dengan biaya yang lebih rendah.
- b) Membangun pasar penjaminan yang kompetitif sehingga tidak hanya dimonopoli oleh bank, dan mendorong penyedia penjaminan untuk memberikan layanan yang lebih baik.
- c) Memberi kesempatan kepada kontraktor yang memiliki kemampuan teknis yang baik tetapi tidak mampu dalam biasa atau kekurangan modal kerja, sehingga perlu diberikan bantuan seperti modal kerja dengan memberikan uang muka.
- d) Penunjukan perusahaan asuransi untuk mengelola "margin" adalah untuk memastikan bahwa masyarakat memperhatikan asuransi, terutama bagi kontraktor (kontraktor) / pemasok.

4. Dokumen Lelang

Awalnya dalam dokumen lelang, kreditor memberikan kebebasan kepada peserta lelang untuk menentukan penjamin yang dibutuhkan untuk pelaksanaan proyek. Namun, dikarenakan banyaknya perusahaan asuransi yang belum menyelesaikan klaim, banyak kreditor yang meminta bank untuk menerbitkan jaminan dalam dokumen lelang.

5. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015, membatasi penerbitan obligasi terjamin dalam hal nilai kontrak dan pekerjaan.

PEKERJAAN KONSTRUKSI & PENGADAAN

Jenis Jaminan	Nilai Paket	Penerbit Jaminan	Keterangan
Penawaran	s/d Rp. 2,5 M	-	Tidak pakai Jaminan
	>Rp. 2,5 M s/d Rp.50 M	<ul style="list-style-type: none"> • Back to Back Garansi • Asuransi • Asuransi Konsorsium 	
	>Rp.50 M	<ul style="list-style-type: none"> • Back to Back Garansi • Asuransi Konsorsium 	
Pelaksanaan, Pembayaran Uang Muka, Pemeliharaan	s/d Rp.2,5 M	<ul style="list-style-type: none"> • Back to Back Garansi • Asuransi • Asuransi Konsorsium 	
	>Rp.2,5 M	<ul style="list-style-type: none"> • Back to Back Garansi • Asuransi Konsorsium 	

Tabel II.1 Sumber: Olahan dari Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015

PEKERJAAN JASA KONSULTAN

Jenis Jaminan	Nilai Paket	Penerbit Jaminan	Keterangan
Penawaran		-	Tidak pakai Jaminan
Pelaksanaan		-	Tidak pakai Jaminan
Pembayaran Uang Muka	s/dRp.750 Juta	<ul style="list-style-type: none"> • Back to Back Garansi • Asuransi • Asuransi Konsorsium 	
	>Rp.750 Juta	<ul style="list-style-type: none"> • Back to Back Garansi • Asuransi Konsorsium 	
Pemeliharaan			Tidak pakai Jaminan

Tabel II.2 Sumber : Olahan dari Peraturan Raturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015

6. SK Menteri Keuangan RI No. S/9020/PB/2015 tanggal 26 Oktober 2015, tentang:

- Daftar perusahaan asuransi yang dapat menerbitkan *Surety Bond* untuk jenis pekerjaan konstruksi dan non konstruksi.
- Daftar perusahaan asuransi yang sudah membentuk asuransi konsorsium.

9. Jenis-jenis *Surety Bond*

Di Indonesia, perusahaan asuransi (*Surety*) menyediakan beberapa jenis obligasi yang diasuransikan yang sudah terkenal di

kalangan prinsipal dan kreditor, antara lain:

1. Jaminan Penawaran (*Bid Bond*)

Penanggung jawab untuk mengikuti lelang proyek dan pemilik proyek (kreditor) harus menyerahkan jaminan penawaran. Jaminan penawaran merupakan langkah awal yang dipersyaratkan kreditor kepada penanggung jawab yang ingin mengikuti lelang pekerjaan sesuai spesifikasi proyek yang akan dilaksanakan. Setiap peserta tender (prinsipal) harus melengkapinya / memberikan jaminan penawaran dari bank atau lembaga keuangan non bank.

Jumlah jaminan adalah persentase tertentu dari pokok (jumlah jaminan tidak mencerminkan nilai proyek itu sendiri), dan jumlah jaminan adalah jumlah penalti, yaitu, setoran penawaran maksimum, mulai dari 1% hingga 3% dari tawaran proyek.

Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia (Tidak. Ini bukan hukuman, tetapi hukuman, yaitu Pasal 16 Tahun 1994, sebenarnya bersifat menghukum, yaitu uang muka peserta yang mengundurkan diri secara otomatis akan dibayarkan.

Fungsi jaminan penawaran / *Tender* yaitu:

- (a) Sebagai syarat kerangka proyek lelang / tender, tujuannya adalah agar para penawar menganggap serius proyek tersebut dilelang / ditender.
- (b) Agar klien sebagai pemenang penawar dijamin oleh perusahaan penjamin, jika klien yang bersangkutan mengundurkan diri karena berbagai alasan atau tidak mau menandatangani kontrak atau tidak menyerahkan jaminan kinerja, kreditur akan mengajukan klaim kepada perusahaan penjamin, yang akan dikeluarkan oleh perusahaan penjamin. Jaminan penawaran dilampirkan pada dokumen penawaran., Nilai klaim maksimum sama dengan nilai deposit penawaran

2. Jaminan Pelaksanaan (*Performance Bond*)

Jaminan kinerja adalah jaminan yang dikeluarkan oleh penjamin untuk menjamin kreditur, yaitu klien akan menyelesaikan pekerjaan kreditur sesuai dengan ketentuan yang disepakati dalam kontrak, jika tidak, penjamin akan memberikan kompensasi kepada kreditur atas kerugian yang diderita sebesar nilai jaminan maksimum. Sifat jaminan yang akan diimplementasikan tidak bersyarat, namun pada kenyataannya tergantung dari kata-kata penjaminan (bond) yang diterbitkan.

Besarnya nilai jaminan pelaksanaan merupakan persentase tertentu dari nilai kontrak proyek itu sendiri, antara 5% sampai 10% dari nilai proyek. Nilai agunan disebut "penalti", yang merupakan jumlah maksimum kompensasi yang dapat dibayarkan oleh Perusahaan Penjamin

Fungsi jaminan pelaksanaan yaitu:

- (a) Sebagai salah satu syarat penandatanganan kerangka kontrak karya lelang.
- (b) Jika klien gagal melaksanakan kewajibannya sesuai dengan kontrak, perusahaan penjaminan akan memberikan kompensasi kepada kreditur.

3. Jaminan Pembayaran Uang Muka (*Advance Payment Bond*)

Uang muka adalah jaminan yang diberikan oleh perusahaan penjaminan untuk memastikan kreditur dapat mengembalikan uang muka yang diterima dari kreditur sesuai dengan ketentuan kontrak, jika tidak, perusahaan penjaminan akan mengembalikan pokok kepada kreditur sesuai dengan ketentuan. Dijanjikan dalam kontrak.

Keputusan Presiden No. 16 Tahun 1994 mengatur bahwa maksud dan tujuan pemberian uang muka kepada kontraktor

(klien) adalah untuk membantu pengusaha dalam mempromosikan pembiayaan proyek.

Apabila dapat dijamin bahwa uang muka akan dikembalikan dan dihitung bersama dengan pembayaran atas pekerjaan yang telah selesai, maka kreditur akan membayar uang muka, dan harus dilunasi paling lambat 100% (seratus persen) dari pekerjaan tersebut.

Fungsi dari jaminan uang muka yaitu:

- a) Sebagai persyaratan bagi prinsipal untuk memberikan uang muka guna mempercepat pembiayaan proyek.
- b) Jika klien gagal melakukan pekerjaannya dan oleh karena itu pembayaran uang muka tidak dapat dikembalikan, perusahaan penjaminan akan mengembalikan sisa pembayaran uang muka yang belum dikembalikan kepada debitur yang belum dibayar

4. Jaminan Pemeliharaan (*Maintenance Bond*)

Jaminan pemeliharaan adalah jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan penjaminan untuk menjamin kreditur, yaitu klien dapat memperbaiki kerusakan dalam pekerjaan sesuai dengan persyaratan kontrak setelah kontrak selesai, jika tidak, penjamin akan memberikan kompensasi kepada kreditur atas kerugian

yang diderita sebesar jumlah jaminan yang maksimal.

Untuk melaksanakan proyek, ketika pekerjaan mencapai 100% (100%), mitra / prinsipal mentransfer pekerjaan kepada kreditur, dan kedua belah pihak (mitra / prinsipal dan kreditur) menandatangani berita acara transfer pekerjaan.

Dengan menandatangani serah terima akta I, kewajiban prinsipal tetap ada, yaitu masa pemeliharaan. Klien tetap wajib menyelesaikan proyek / pekerjaan selama masa pemeliharaan. Jika kerusakan terjadi selama perawatan, klien harus melakukan perbaikan. Biasanya jangka waktu pemeliharaan adalah 6 bulan sampai 24 bulan. Oleh karena itu, untuk memastikan mitra / prinsipal memenuhi kewajibannya selama masa pemeliharaan, kreditur menyimpan uang mitra / prinsipal sebesar 5% (lima persen).

Fungsi jaminan pemeliharaan yaitu:

- a) Gantikan jumlah yang dipegang oleh kreditur.
- b) Jika klien gagal memperbaiki kerusakan selama periode perbaikan, Penjamin akan mengganti biaya perbaikan tertinggi sama dengan nilai yang dijamin.

5. Jaminan Pembayaran Bea Masuk (*Custom Bond*)

Jaminan pembayaran bea masuk atau bea masuk adalah jaminan yang diterbitkan oleh Surety untuk memastikan bahwa klien tidak dapat mengembalikan kreditur untuk perpanjangan bea masuk sesuai ketentuan yang berlaku.

Alasan mengapa diperlukan setoran bea cukai adalah karena peraturan bea cukai Indonesia mengharuskan semua barang yang masuk ke Indonesia untuk digunakan dikenai pajak impor, kecuali yang secara tegas dikecualikan oleh peraturan tersebut.

Biasanya, pemerintah mengizinkan penggunaan obligasi bea cukai karena adanya insentif bagi pelaku komersial dan mendorong peningkatan kegiatan ekspor.

Berdasarkan jenis penggunaannya, *Custom Bond* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

(a). *Jaminan Bea Masuk Untuk Barang Impor*

Jika otoritas kebijakan bea cukai setempat mengizinkan barang impor untuk dimasukkan, *Costum Bond* ini dapat digunakan meskipun importir belum membayar pajak impor, tetapi pemerintah daerah harus yakin. *Costum guarantee* memuat janji bahwa importir akan memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak impor atas barang

tersebut, jika importir (sebagai *principal*) tidak dapat memenuhi kewajiban tersebut maka kewajiban tersebut akan diambil alih oleh *Surety*.

(b). *Jaminan Pembayaran Bea Masuk Barang Impor Untuk Diekspor Kembali.*

Costum Bond menjamin penangguhan tarif impor dan tambahan tarif impor atas barang impor yang masuk dalam daftar, sehingga pemerintah bisa dengan mudah menunda tarif impor. Daftar barang impor harus diekspor setelah melalui proses produksi dalam negeri, terutama dipadukan dengan bahan lokal.

6. Jaminan Pembayaran Cukai (*Excise Bond*)

Saat ini di Indonesia banyak sekali permintaan untuk produk-produk berjenis obligasi konsumen, terutama sebagai produsen utama. Di Jawa Tengah dan Jawa Timur terdapat Prinsipal yang bertanggung jawab atas produksi rokok, yang merupakan pasar yang bagus bagi para pemasar Cukai.

Pajak cukai rokok dan komoditas tertentu lainnya (seperti alkohol) mewajibkan importir atau produsen untuk membayar pemerintah. Namun secara umum, pemerintah akan memberikan kelonggaran kepada produsen agar mereka bisa

membayar pajak konsumsi dalam bentuk kredit / cicilan hingga barangnya sampai ke konsumen. Agar tidak terlalu membebani produsen, pemerintah menetapkan bahwa pajak konsumsi bisa ditunda hingga barangnya dijual dengan syarat salah satu pihak menjamin sertifikat pajak konsumsi.

7. Jaminan Pengadaan (*Supply Bond*)

Jaminan pembelian atau *supply bond* adalah salah satu bentuk sertifikasi yang diterbitkan oleh *Surety*, yang berisi janji bahwa ketika *principal* lalai atau gagal memenuhi janjinya kepada pemegang hak atas pembelian yang disepakati, nilai maksimum kompensasi adalah sebesar Nilai jaminan.

Misalnya dalam suatu proyek konstruksi, jaminan ini dapat dilampirkan atau dilampirkan pada kontrak utama. Namun jaminan yang tidak terkait dengan kontrak utama juga dapat dilakukan karena tidak diawasi, kemudian jaminan dibuat secara terpisah untuk menjamin kelangsungan pengadaan yang dibutuhkan untuk proyek tersebut.

8. Jaminan Pembayaran Upah dan Material (*Labour and Material Payment Bond*)

Jenis jaminan ini belum banyak dikenal di Indonesia. Namun, dengan pesatnya perkembangan berbagai departemen, klien dan

kreditor suatu saat mungkin membutuhkan jaminan semacam itu.

Jaminan ini dikeluarkan oleh *Surety* untuk memastikan bahwa Prinsipal Wanprestasi dapat membayar gaji pekerja dan materi proyek pekerjaan yang dijanjikan. Jika kepala sekolah gagal membayar upah atau material dan pekerjaan terganggu, kreditor menderita kerugian. Oleh karena itu, *Surety* akan membayar kreditor dengan nilai jaminan maksimal yang ditentukan dalam sertifikat.

9. Jaminan Pembayaran Secara Angsuran (*Installment Sales Bond*)

Jaminan memberikan jaminan pembayaran seperti ini kepada *principal*, *Principal* memperoleh kontrak penjualan dari pemilik (kreditor) dan membayarnya dengan cara mencicil. Jika Pokok tidak dapat memenuhi kewajiban mencicil, *Surety* akan membayar debitur dengan jumlah maksimal sesuai dengan jumlah yang ditentukan dalam surat jaminan.

10. Jaminan Jaminan Perizinan (*License and Permit Bond*)

Ini adalah jaminan yang diberikan oleh *Surety* kepada klien untuk mendapatkan izin resmi untuk melakukan aktivitas tersebut. Izin resmi diperoleh dari pemerintah sesuai dengan

peraturan. Jika klien lalai atau gagal memproses lisensi di atas, klien akan dikenai sanksi. Atas kelalaian ini, Penjamin akan membayar kerugian maksimum hingga batas atas jumlah jaminan.

11. *Jaminan Kontra Bank Garansi*

Merupakan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi untuk menjamin jaminan bank yang diterbitkan oleh bank yang dibayarkan oleh kreditur karena pelanggaran kontrak. Perusahaan asuransi adalah bank sebagai penerima pembayaran klaim. Bank membayar pembayaran yang dijamin oleh bank kepada kreditur berdasarkan sertifikat jaminan anti-bank, dan kemudian bank menyerahkan pembayaran sebagai pengganti jaminan kepada Penjamin.

Biasanya tarif yang dibebankan kepada prinsipal terdiri dari dua bagian, yaitu tarif jasa perusahaan asuransi (Surety) dan suku bunga cadangan bank.

10. Variasi Produk

Keragaman atau keragaman produk bukanlah hal baru dalam bidang pemasaran, praktisi pemasaran menggunakan strategi ini secara ekstensif dalam kegiatan peluncuran produknya.

Kotler (2009: 72) mendefinisikan perubahan produk sebagai unit

independen dalam merek atau lini produk, yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya.

Seng dan Piller (2003: 13) menyatakan bahwa diferensiasi produk mengacu pada keragaman produk yang dihasilkan dan dimaksudkan untuk dijual.

Sedangkan menurut Spark dan Legaul (2005: 18), perubahan produk adalah jenis produk yang tersedia.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi perusahaan, yang memungkinkan konsumen memperoleh produk yang diinginkan dan dibutuhkan dengan melakukan diversifikasi produk.

11. Perbedaan Asuransi Dengan Surety Bond dan Bank Garansi

Meskipun Surety Bond merupakan produk dari perusahaan asuransi, namun terdapat perbedaan yang mendasar antara Surety Bond dan asuransi. Mirip dengan bank garansi, obligasi yang dijaminan memberikan jaminan yang sama dengan bank garansi, namun memiliki prinsip yang berbeda dalam pelaksanaannya.

Tabel II.3: Perbedaan Surety Bond dengan Asuransi

No	Surety Bond	No	Asuransi
1.	Ada 3 (tiga) Pihak dalam perjanjian 1.Obligee 2.Principal 3.Surety Company	1.	Hanya ada 2 (dua) Pihak dalam perjanjian : 1.Insurer (penanggung) 2.Insured (tertanggung)
2.	Menjamin akibat dari luar dan dari dalam (termasuk moral risk)	2.	Menjamin bahaya yang datang dari luar Accident risk.
3.	Premi dianggap sebagai pelayanan (<i>service charge</i>) <i>Surety Bond</i> dianggap sebagai "No loss business"	3.	Premi dihimpun sebagai dana untuk pembayaran ganti rugi yang mungkin terjadi.
4.	<i>Servicecharges</i> bukan merupakan yang menentukan dalam berlakunya <i>bond</i> . Hal ini tidak disebutkan dalam wording <i>bond</i> .	4.	Pembayaran premi merupakan yang menentukan dalam persyaratan berlakunya jaminan/polis, ini ditegaskan dalam wording polis.
5.	Tidak mudah melakukan perubahan atas jaminan jika terjadi kesalahan.	5.	Mudah mengadakan perubahan dengan endorsement.
6.	Berpegang pada <i>non cancellation</i> (tidak bisa dibatalkan pada waktu yang berjalan) bahkan seharusnya otomatis sepanjang kontrak.	6.	Sewaktu-waktu dapat dibatalkan oleh salah satu pihak.
7.	Antara <i>Obligee</i> dan <i>Surety</i> terdapat hubungan kontraktual sebagaimana halnya <i>obligee</i> dan <i>principal</i> . Jika terjadi klaim <i>Obligee</i> berkewajiban untuk bekerja sama dengan <i>Surety</i> dalam segala hal.	7.	Hubungan hanya 2 pihak saja yaitu: "Tertanggung dan Penanggung"
8.	Menjamin kerugian yang diakibatkan oleh adanya unsur kesengajaan tertanggung	8.	Tidak menjamin kerugian yang diakibatkan adanya unsur kesengajaan dari tertanggung, keluarganya, teman/kerabatnya atau orang yang bekerja padanya.

Tabel II.4 Perbedaan Surety Bond dengan Bank Garansi.

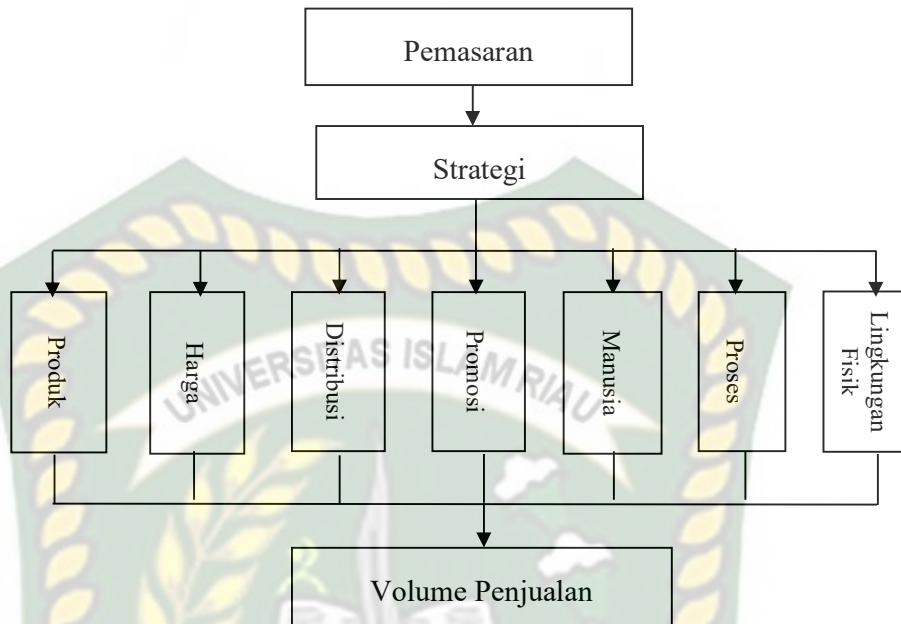
No	Surety Bond	No	Bank Garansi
1.	Resiko disebar berupa reasuransi). Karenanya dapat menjamin nilai yang besar.	1.	Resiko ditanggung sendiri sehingga nilai sesuai kemampuan bank yang bersangkutan.
2.	Pada prinsipnya <i>non-collateral</i> dan diganti dengan <i>indemnitor</i> .	2.	Diperoleh dengan menyerahkan <i>collateral</i> .
3.	Tidak perlu ada setoran jaminan (deposito).	3.	Menyetor jaminan uang sejumlah tertentu dan tanpa bunga.
4.	Dapat dikeluarkan dalam segala valuta, baik di dalam maupun di luar negeri.	4.	Hanya dalam valuta rupiah, jika dalam valuta asing harus ada izin khusus Bank Indonesia dan hanya di dalam negeri.

B. Kerangka Pikir

Materi pada bab ini diuraikan tentang *marketing*, *marketing mix*, *Surety Bond*, *asuransi*, *jenis-jenis Surety Bond*, *ketentuan pemerintah tentang Surety Bond* serta *variasi atau keanekaragaman produk*.

Untuk mempermudah "*Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru*" berikut ini dibuatkan kerangka pemikiran dari seluruh tahap penelitian yang merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bentuk skema pelaporan seperti yang tercantum pada diagram II.1.

Diagram II.1



Sumber : Olahan Peneliti 2020

Surety Bond sebenarnya merupakan produk yang sangat menjanjikan di industri asuransi. Buktikan dengan banyaknya perusahaan asuransi yang menjual produk ini. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan pasar, pemerintah merasa perlu melakukan berbagai upaya untuk menjaga agar persaingan tetap sehat.

C. Konsep Operasional

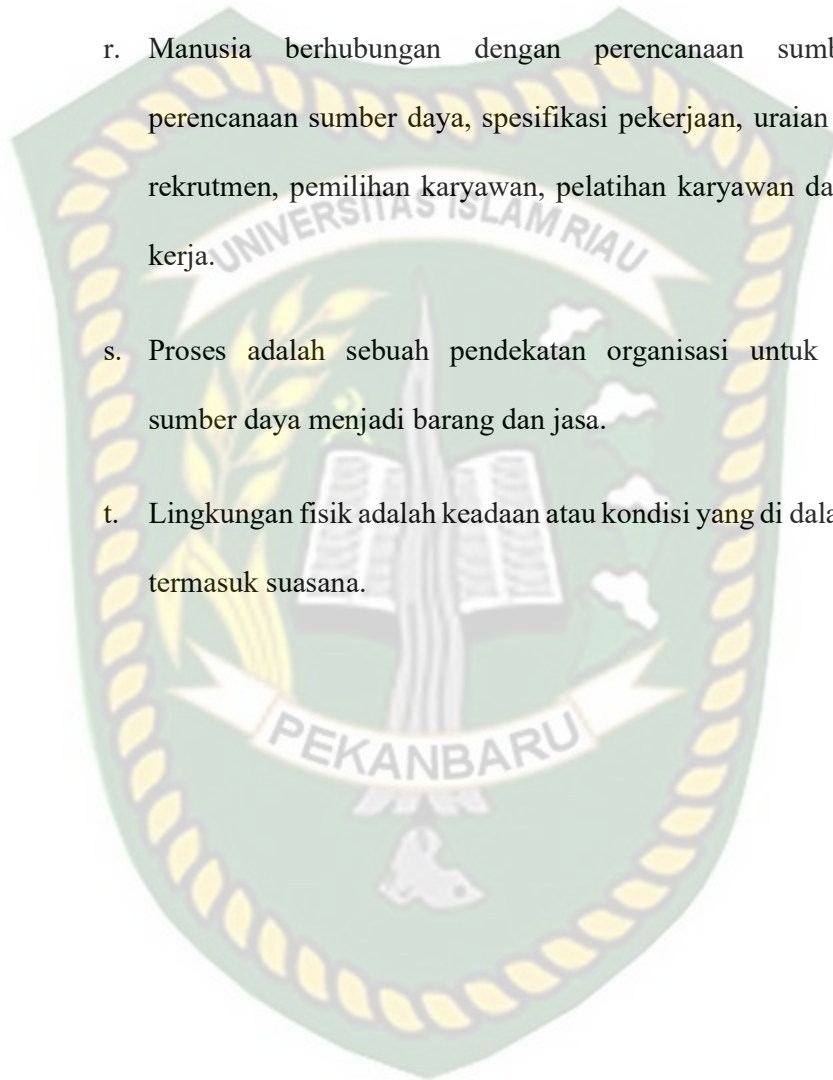
Guna memberikan kesatuan pendapat, penulis mengajukan konsep-konsep yang digunakan dalam proses penelitian ini. Mengingat banyaknya sumber kebebasan, masing-masing konsep dijelaskan di bawah ini:

- a. *Surety* artinya penjaminan atau jaminan
- b. *Bond* artinya ikatan

- c. *Surety Bond* adalah suatu bentuk perikatan/janji dari pihak pemberi jaminan (*Surety*) atau Penjamin yang memberikan jaminan atas pelaksanaan pekerjaan yang dipercayakan kepada (*Principal*) atau terjamin untuk kepentingan pemilik pekerjaan (*Obligee*) atau penerima jaminan/pemilik proyek.
- d. *Surety Company* adalah perusahaan pemberi jaminan
- e. *Principal* artinya pelaksana pekerjaan/proyek.
- f. *Obligee* artinya pemilik pekerjaan/proyek.
- g. Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih. Penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan membebankan premi asuransi untuk mengganti tertanggung atas hilangnya keuntungan yang diharapkan, kerusakan atau kerugian, atau kemungkinan kewajiban hukum kepada pihak ketiga. Disebabkan oleh kejadian yang tidak pasti.
- h. Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh tertanggung kepada penganggang/perusahaan asuransi atas keikutsertaannya sebagai tertanggung atau peserta asuransi.
- i. *Service Charges* artinya biaya jasa.
- j. *Tender* adalah suatu proses pengajuan penawaran.

- k. Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen. Individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk atau layanan yang berharga dengan orang lain.
- l. Volume penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan, dan berkaitan dengan uang atau kapasitas unit produk, pada jenis kegiatan ini manajemen akan berusaha untuk mempertahankan penjualan dengan menggunakan kapasitas yang ada semaksimal mungkin.
- m. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.
- n. Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, produk disediakan dan diproduksi dalam bentuk penyediaan, penjualan, penguasaan, penggunaan atau konsumsi.
- o. Harga adalah suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat.
- p. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

- q. Distribusi adalah seluruh kegiatan atau fungsi yang mengalihkan produk dan hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.
- r. Manusia berhubungan dengan perencanaan sumber daya, perencanaan sumber daya, spesifikasi pekerjaan, uraian pekerjaan, rekrutmen, pemilihan karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja.
- s. Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.
- t. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.



D. Operasional Variabel

Tabel II.5: Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribus gagasan, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler 2009;38)	Strategi pemasaran	A. Produk (<i>Product</i>)	1. Jaminan penawaran 2. Jaminan Pelaksanaan 3. Jaminan Pembayaran uang muka 4. Jaminan Pemeliharaan	Likert
		B. Harga (<i>Price</i>)	1. Harga dengan manfaat 2. Potongan harga khusus	Likert
		C. Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Pemasaran langsung 2. <i>Public relation</i>	Likert
		D. Distribusi (<i>Place</i>)	1. Saluran pemasaran 2. Lokasi	Likert
		E. Manusia (<i>People</i>)	1. Kesejahteraan karyawan 2. Kompetensi Kerja	Likert
		F. Proses (<i>Process</i>)	1. Efisiensi 2. Pelayanan	Likert
		G. Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Kondisi ruangan 2. Kondisi parkir	Likert

E. Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui variabel bauran pemasaran adalah *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomenal social (Sugiyono, 2006:86). Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per-indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.4: Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Skor
1	Baik	3
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	1

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai tertinggi

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai terendah

Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$

Skor Tertinggi : $94 \times 16 \times 3 = 4512$

Skor terendah : $94 \times 16 \times 1 = 1504$

Interval : $\frac{4512 - 1504}{3}$
: 1002

Variabel ini diukur dengan mengajukan 16 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 94 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi 4512 dan skor terendah 1504 dan interval kelas 1002 dengan demikian penilaian terhadap variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisioner berada pada interval 3510 - 4512

Cukup baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 2507 – 3509

Kurang baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1504 - 2506

Penentuan hasil skor tertinggi, terendah dan interval indikator sesuai dengan jumlah pernyataan pada masing-masing indikator.

a. Indikator dengan 2 pernyataan:

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} & : 94 \times 2 \times 3 = 564 \\ \text{Skor terendah} & : 94 \times 2 \times 1 = 188 \\ \text{Interval} & : \frac{564 - 188}{3} \\ & : 125 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa untuk indikator dengan jumlah pernyataan 2, skor tertinggi 564 dan skor terendah 188 dan interval kelas 125. Dengan demikian penilaian terhadap indikator dikategorikan:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 439 - 564

Cukup baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 313 – 438

Kurang baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 188 – 312

b. Indikator dengan 3 pernyataan:

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} & : 94 \times 3 \times 3 = 846 \\ \text{Skor terendah} & : 94 \times 3 \times 1 = 282 \\ \text{Interval} & : \frac{846 - 282}{3} \\ & : 188 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa untuk indikator dengan jumlah pernyataan 3, skor tertinggi 846 dan skor terendah 282 dan interval kelas 188. Dengan demikian penilaian terhadap indikator dikategorikan:

- Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 658 - 846
- Cukup baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 470 - 657
- Kurang baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 282 - 468

c. Indikator dengan 4 pernyataan:

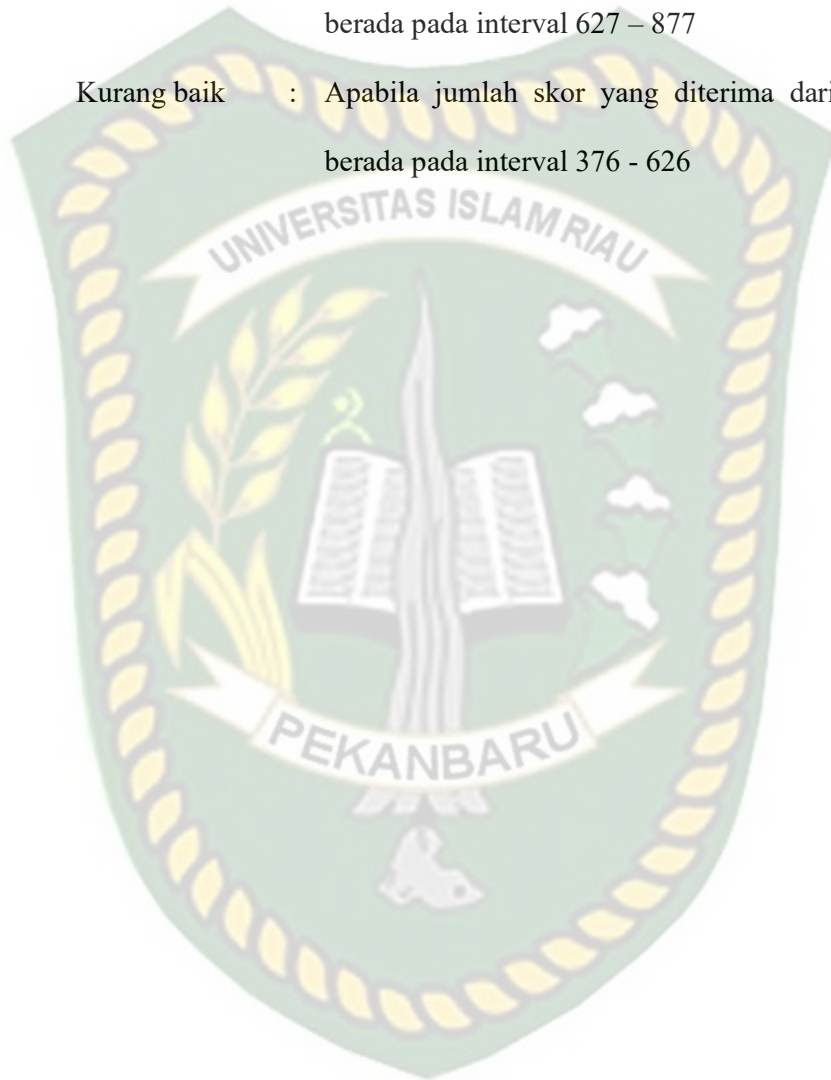
$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} & : 94 \times 4 \times 3 = 1128 \\ \text{Skor terendah} & : 94 \times 4 \times 1 = 376 \\ \text{Interval} & : \frac{1128 - 376}{3} \\ & : 250 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa untuk indikator dengan jumlah pernyataan 4, skor tertinggi 1128 dan skor terendah 376 dan interval kelas 250. Dengan demikian penilaian terhadap indikator dikategorikan:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 878 - 1128

Cukup baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 627 – 877

Kurang baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 376 - 626



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. (Mudrajat Kuncoro, 2013:12).

Desain penelitian adalah sebuah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian sempit, desain penelitian hanya pengumpulan dan analisis data saja (Nazir, 2014: 70). Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *expost facto*, karena hanya mengungkapkan data yang sudah ada tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Penelitian *expost facto*, adalah penyelidikan secara empiris dan sistematis dimana peneliti tidak memiliki kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas karena manifestasi fenomena telah terjadi atau karena fenomena sukar di manipulasi (Nazir, 2014: 60).

Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang strategi pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru yang beralamat di Komplek Perkantoran Grand Sudirman Blok A-9, Jalan Datuk Setia Maharaja Pekanbaru. Penulis memilih PT. Bosowa Asuransi

cabang Pekanbaru menjadi tempat penelitian karena keperdulian penulis terhadap PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru, yang merupakan tempat penulis bekerja saat ini. Adapun *Surety Bond* merupakan salah satu jenis produk yang cukup potensial, namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir produksi *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru mengalami penurunan penjualan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri (Danang Sunyoto, 2013:13)

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pihak yang berkaitan dengan pemasaran *Surety Bond* yaitu karyawan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru, kontraktor, supplier, dan konsultan.

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 95 orang, terdiri dari 1 orang Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, dan 94 orang pelanggan (nasabah) *Surety Bond* yang dipisahkan berdasarkan bidang usahanya, yaitu: 20 orang kontraktor, 40 orang supplier dan 34 orang konsultan.

NO	JENIS POPULASI	POPULASI	SAMPEL	PERSENTASE
1	Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Cab. Pekanbaru	1	1	100%
2	Kontraktor	130	20	15%
3	Supplier	40	40	100%
4	Konsultan	34	34	100%
JUMLAH		205	95	46%

Sumber : Olahan Penelitian, 2016

Menurut Arikunto (2006:116) penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : apabila kurang dari seratus lebih baik diambil semua, jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

D. Teknik Penarikan Sampel

Metode dalam penelitian ini menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling*, dan *Accidental Sampling*.

Purposive sampling adalah teknik memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Muhammad, 2008;175).

Jenis populasi yang digunakan *purposive sampling* adalah 1 orang Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, 40 orang supplier dan 34 orang konsultan.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat sebagai sumber data yaitu 100 orang konsumen dari jumlah konsumen yang tak terhingga (Sugiyono, 2009:96).

Jenis populasi yang digunakan *Accidental Sampling* yaitu 20 orang kontraktor yang diambil dari 130 orang, orang-orang tersebut memiliki kepentingan yang sama atau Homogen.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang langsung penulis peroleh dari lokasi penelitian dan data yang langsung menguatkan penelitian ini. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer menggunakan angket/kuesioner
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang ada dan dipublikasikan pada internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan yaitu dengan melakukan penelitian langsung dengan cara:

a. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

b. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.

c. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang analisis strategi pemasaran penjualan *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru, untuk selanjutnya ditanggapi responden dengan jawaban yaitu, ***Baik, Cukup Baik*** dan ***Kurang Baik***

G. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul maka data tersebut dikelompokkan menurut masing-masing variabel beserta indikatornya. Kemudian data dianalisa secara kuantitatif beserta kualitas yang dilengkapi dengan data persentase (%) berikut penjelasan serta dianalisis secara deskriptif yang nantinya digambarkan dalam bentuk tabel dan uraian.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian yaitu pada Februari sampai dengan Mei 2020, dengan uraian kegiatan sebagai berikut:

Tabel III.3: **Jadwal Kegiatan Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Surety Bond Pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■															
2	Seminar UP		■														
3	Revisi UP			■													
4	Revisi Kuisisioner				■												
5	Rekomendasi Survey						■										
6	Survey Lapangan							■									
7	Analisis Data								■								
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)									■	■						
9	Konsultasi Revisi Skripsi												■	■			
10	Ujian Konferehensif Skripsi															■	
11	Revisi Skripsi																■
12	Penggandaan Skripsi																■

Sumber: Modifikasi penelitian tahun 2020

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. BOSOWA ASURANSI

A. Sejarah dan Profil Perusahaan

PT. Bosowa Asuransi d/h PERISCOPE Insurance Company Ltd, didirikan pada tanggal, 9 Desember 1969 dan berkedudukan di Jakarta seperti yang termuat dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia tanggal 26 Desember 1970 nomor 103. Pada tahun 1999 pemilik lama Keluarga H. Adam Malik menjual seluruh saham perseroan kepada H.M Aksa Mahmud (Bosowa Corporation). Setelah terjadi perubahan kepemilikan saham perseroan berdasarkan hasil rapat umum pemegang saham pada tahun 1999 perusahaan berganti nama menjadi PT. Asuransi Bosowa Periskop sesuai dengan akte Notaris Harina Yusuf,SH tanggal 3 September 2001 nomor 01 dan kemudian dirubah menjadi PT. Bosowa Asuransi sesuai akte Notaris Hestyani Hassan, SH, MKn nomor 01 tanggal 02 Januari 2014. PT. Bosowa Asuransi adalah perusahaan asuransi umum nasional yang telah memberikan perlindungan di Indonesia. Dalam perjalanannya, PT. Bosowa Asuransi telah melewati berbagai tantangan dan tak berhenti berupaya meningkatkan diri untuk membeikan yang terbaik. Kini dengan tekad yang lebih kuat, semangat baru serta organisasi yang lebih solid dan kompetitif, PT. Bosowa Asuransi memastikan diri untuk terus menawarkan solusi perlindungan menyeluruh dan maju menjadi terpercaya dan terdepan di Indonesia.

PT. Bosowa Asuransi mengusung sebuah visi untuk menjadi perusahaan asuransi umum terpercaya dan terdepan di Indonesia yang memberikan rasa aman

dan nyaman kepada seluruh *stakeholders*-nya dengan berdasarkan pada prinsip kemitraan yang saling menguntungkan. Visi tersebut diharapkan tercapai melalui berbagai misi yang dilakukan, antara lain:

1. Memberikan perlindungan yang menyeluruh kepada pelanggan untuk menciptakan rasa aman atas harta benda dan investasi mereka
2. Memberikan nilai tambah dan keuntungan yang berkesinambungan berdasarkan prinsip kemitraan pada *stakeholder* yang meliputi: pemegang saham, karyawan, mitra usaha, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat pada umumnya.
3. Senantiasa menjalankan usaha yang menguntungkan dengan berdasarkan pada prinsip kehati-hatian dan kepatuhan serta nilai-nilai kemitraan.

Dalam menjalankan misi-misinya, perusahaan dilandasi dengan nilai komitmen dan tanggung jawab, kepercayaan, integritas, melebihi harapan, serta dinamis.

Perubahan adalah suatu hal yang tidak terelakan. Inilah tantangan yang harus dijawab oleh PT. Bosowa Asuransi dalam upayanya terus bertumbuh di era persaingan global. Pasar asuransi di Indonesia masih terbentang luas, namun pertumbuhan industri asuransi tak terlepas dari tingkat pengenalan masyarakat akan pentingnya jaminan perlindungan. Hal ini merupakan tantangan bagi PT. Bosowa Asuransi untuk dapat menghadirkan solusi perlindungan yang dapat memenuhi kebutuhan zaman yang senantiasa berkembang.

Terlebih lagi di tengah laju ekonomi era pasar terbuka serta kondisi sosial, politik, dan ekonomi Indonesia yang penuh tantangan. PT. Bosowa Asuransi

melihat potensi yang menjanjikan di industri asuransi, khususnya dalam memberikan perlindungan bagi sektor usaha menengah di tanah air. Untuk itu, PT. Bosowa Asuransi berupaya lebih meningkatkan diri, mempertajam strategi, dan memperkuat kemitraan yang berdasar pada prinsip kehati-hatian dan kepercayaan yang saling menguntungkan. PT. Bosowa Asuransi akan terus menawarkan solusi perlindungan menyeluruh yang tak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman.

PT. Bosowa Asuransi sebagai perusahaan jasa keuangan profesional hadir untuk mewujudkan keamanan finansial dengan memerlukan proses jangka panjang dan untuk mencapainya terdapat tiga aspek penting yaitu perlindungan, tabungan, dan investasi. Dengan dihidirkannya ragam produk dan layanan yang dilengkapi dengan aspek tersebut, diharapkan dapat membantu masyarakat luas dalam menyusun perencanaan keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan keamanan finansial dapat tercapai dengan maksimal.

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bosowa Asuransi adalah asuransi kerusakan mesin, asuransi peralatan elektronik, asuransi pemasangan mesin, asuransi rekayasa, asuransi kehilangan keuntungan, asuransi properti dan industri, asuransi kebakaran dan perluasan jaminan, jaminan akibat ketidakjujuran, asuransi uang, asuransi kebongkaran, asuransi tanggung gugat, asuransi tenaga kerja, asuransi kecelakaan diri, asuransi kendaraan bermotor, asuransi penerbangan, asuransi pengangkutan.

PT. Bosowa Asuransi hingga kini sudah memiliki 16 kantor cabang diantaranya, yaitu di Surabaya, Medan, Pekanbaru, Bandung, Semarang, Palembang, Makassar, dan lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan, pengembangan jaringan usaha akan dilakukan secara bertahap.

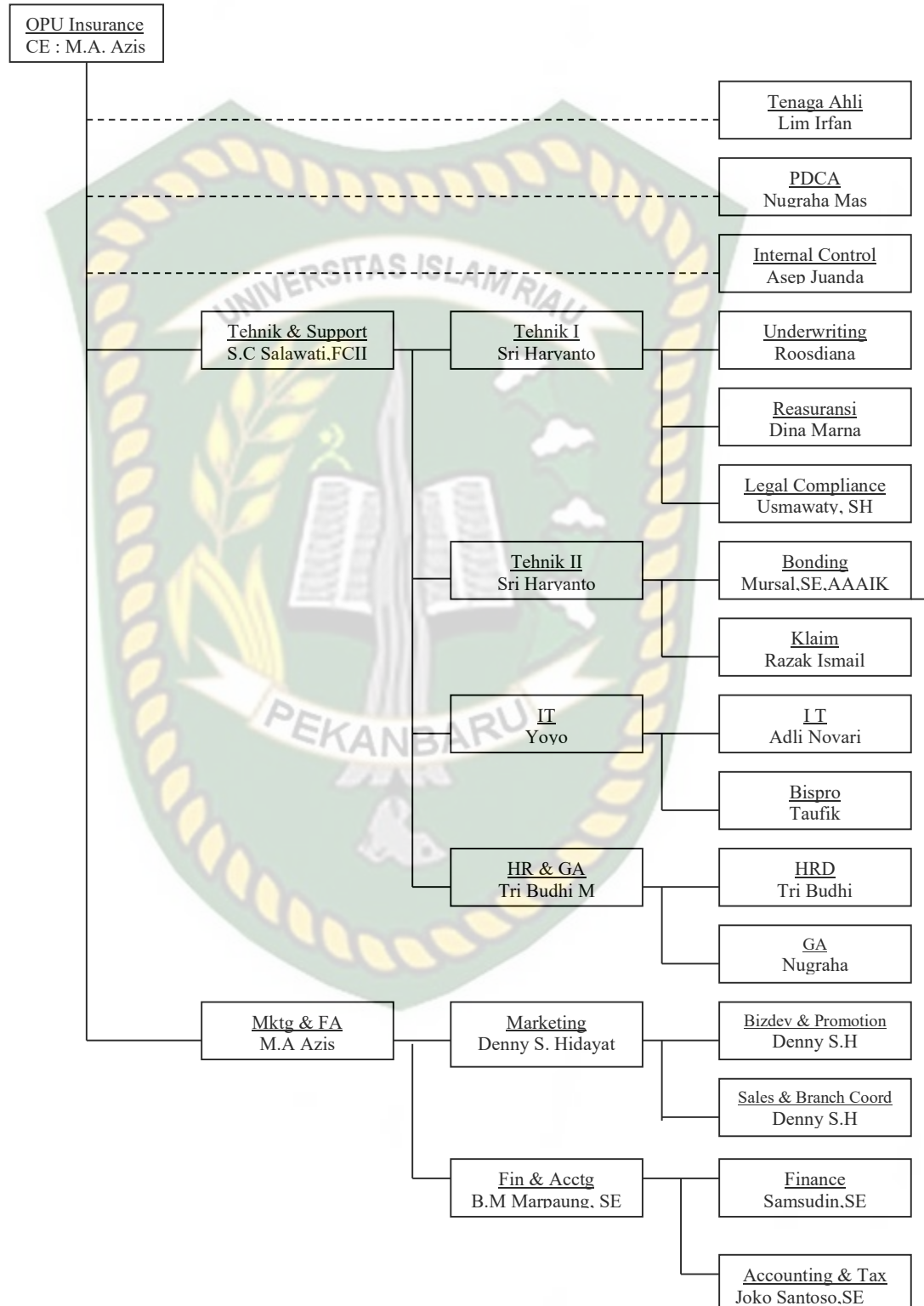
B. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah/alat bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai alat pencapaian tujuan, organisasi haruslah disusun dengan tepat sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dari struktur organisasi ini dapat diketahui personil-personil yang terlibat dalam kegiatan perusahaan, uraian tugas dan tanggung jawab serta kepada siapa mereka bertanggung jawab. Juga dengan adanya struktur organisasi dan dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas akan mempermudah untuk menentukan, mengarahkan, dan melakukan pengawasan terhadap aktifitas perusahaan. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan digambarkan struktur organisasi dari perusahaan PT. Bosowa Asuransi:

Komisaris Utama	: M. Abdul Azis
Komisaris Independen	: Bonatua Sinaga
Komisaris	: Iman Chaerudin
Direktur Utama	: Siegfried Cornelis Salawati, SE, FCII
Direktur Keuangan	: Bisker Miliater Marpaung, SE, ICBU, SE. As

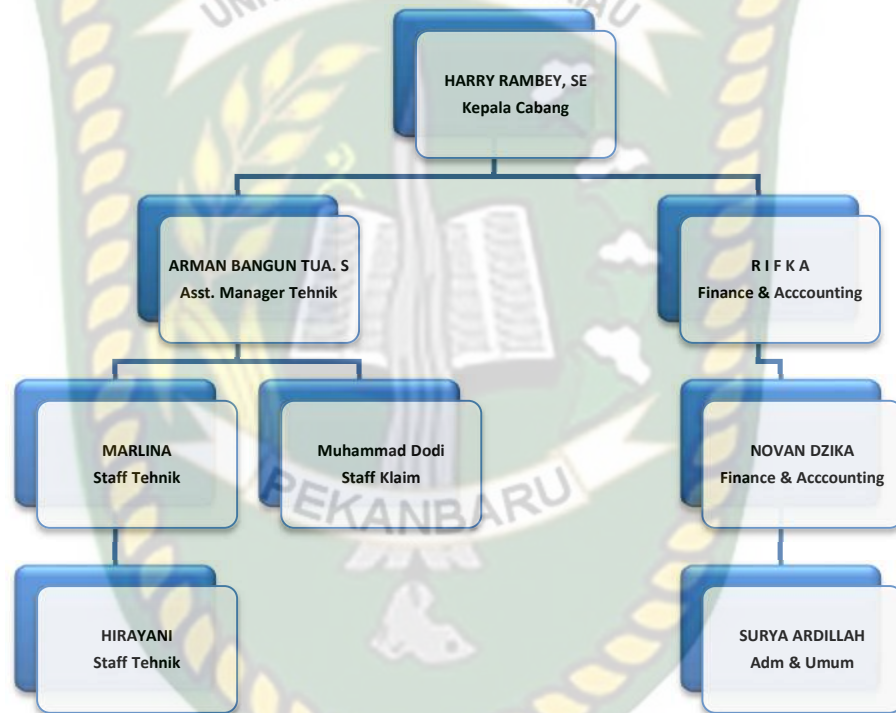
VI.1 Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. Bosowa Asuransi

Lampiran SK No. 0020/SK-ABP/II/2010



Dalam upaya Untuk meningkatkan pelayanan, pengembangan jaringan usaha dilakukan secara bertahap dan hingga saat ini PT. Bosowa Asuransi sudah memiliki 16 kantor cabang salah satunya di Pekanbaru.

IV. 2 STRUKTUR ORGANISASI PT. BOSOWA ASURANSI CABANG PEKANBARU



Kini perusahaan masih berjalan dengan kemajuan yang stabil dan lancar dari tahun ketahun, struktur juga mengalami perubahan untuk memajukan perusahaan .

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sebelum membahas tanggapan responden tentang bauran pemasaran pada produk surety bond di PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru. Berikut ini diuraikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis pekerjaan dan klasifikasi perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Kepala Cabang dan nasabah PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru.

1. Bidang Usaha Responden

Untuk mengetahui lebih jelasnya identitas responden maka berikut ini penulis akan menguraikan identitas responden berdasarkan bidang usaha.

Tabel V.1: Identitas Bidang Usaha Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Kontraktor	20	20,43%
Supplier	40	43,01%
Konsultan	34	36,96%
	94	100%

Sumber: Data olahan Kuesioner

Dari tabel V.1 dapat dilihat gambaran umum dari responden pada penelitian ini yang dilihat dari jenis bidang usahanya sebanyak 94 responden, paling banyak bidang usaha *supplier* yakni 40 responden atau 43,01%, dan konsultan sebanyak 34 responden atau 36,96% sedangkan kontraktor sebanyak 20 responden atau 20,43%.

2. Bentuk Badan Usaha Responden

Berdasarkan angket yang telah diajukan kepada responden maka dapat diketahui bentuk badan usaha responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel- V.2: **Identitas Bentuk Badan Usaha Responden**

Badan Usaha	Jumlah	Persentase (%)
PT	52	55,91%
CV	42	44,01%
	94	

Sumber: Data olahan Kuesioner

Dari bentuk badan usaha responden, responden dengan bentuk badan usaha PT sebanyak 52 orang atau 55,91% dari total 94 responden, dan bentuk badan usaha CV sebanyak 42 orang atau 44,01% dari total 94 responden.

B. Hasil Penelitian

Setelah mengumpulkan data dan informasi dari penelitian yang penulis lakukan pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru, maka dapat dikemukakan hasil dari penelitian tersebut untuk mengetahui analisis bauran pemasaran pada PT. Asuransi Bosowa cabang Pekanbaru.

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan tugas penting. Bila kegiatan pemasaran itu memberikan hasil yang baik maka perusahaan akan memperoleh tingkat keuntungan yang baik pula, keberhasilan perusahaan melakukan penjualan sangat dibutuhkan perusahaan dalam hal profit yang merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Disinilah fungsi Manajemen dalam membuat kebijakan-kebijakan terkait

dengan pembuatan keputusan bauran pemasaran. Berikut penulis kemukakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bosowa Asuransi.

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

1. Analisis Produk

Produk merupakan salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran, karena produk inilah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa, yang ditawarkan dan telah dibuat sedemikian rupa untuk ditawarkan atau dijual, dimiliki, dan digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu unsur yang terpenting yang harus diperhatikan oleh PT. Bosowa Asuransi terhadap produk yang akan ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan banyak pilihan perusahaan haruslah menyediakan keberagaman produk seperti jaminan penawaran, jaminan pelaksanaan, jaminan pengembalian uang muka dan jaminan pemeliharaan aspek ini juga sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan diterima dan memberikan mamfaat maksimal berupa laba bagi perusahaan.

Begitu juga halnya dengan produk *Surety Bond* yang ditawarkan PT. Bosowa Asuransi, haruslah beragam dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini tanggapan responden mengenai jenis-jenis *Surety Bond* yang ditawarkan oleh PT. Bosowa Asuransi.

Tabel V. 3 : **Tanggapan Responden Tentang Penilaian Produk yang Ditawarkan PT. Bosowa Asuransi**

No	Indikator/Produk	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Jaminan Penawaran	7	15	72	94	123
2	Jaminan Pelaksanaan	-	24	70	94	118
3	Jaminan Pembayaran Uang Muka	8	66	20	94	176
4	Jaminan Pemeliharaan	14	52	28	94	174
Jumlah Skor						591
Rentang Skor						376-626
Kategori Skor						Kurang Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dari tabel V.3 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai jaminan penawaran dari tanggapan responden dikategorikan Baik sebanyak 7 orang dengan alasan masih membutuhkan jaminan penawaran untuk nilai proyek tertentu, kemudian pada kategori cukup baik terdapat 15 orang yang mananggapi dengan alasan masih membutuhkannya untuk nilai proyek Rp.2,5 M sampai Rp. 50 M, kemudian yang memilih kurang baik ada 72 orang dengan alasan PT. Bosowa Asuransi tidak memiliki produk jaminan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mencari asuransi lain.

Pada sub indikator yang kedua mengenai jaminan pelaksanaan pada kategori baik tidak ada yang memilih dikarenakan saat ini jaminan pelaksanaan sudah tidak sesuai dengan kebutuhan. Yang memilih cukup baik ada 24 orang dengan alasan jaminan pelaksanaan masih dapat digunakan untuk proyek dengan nilai kontrak sampai dengan Rp. 2,5 M. Kemudian pada kategori kurang baik terdapat 70 orang dengan alasan bahwa pemilik pekerjaan tidak mau menerima jaminan pelaksanaan dan mensyaratkan Bank Garansi.

Pada sub indikator yang ketiga mengenai jaminan pembayaran uang muka pada kategori baik ada 8 orang yang menanggapi dengan alasan produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan. Kategori cukup baik terdapat 66 orang yang menanggapi dengan alasan dapat digunakan untuk proyek dengan nilai kontrak sampai Rp. 2,5 M. Kategori kurang baik terdapat 20 yang menanggapi dengan alasan produk tersebut sudah tidak sesuai dengan ketentuan kontrak.

Pada sub indikator yang keempat mengenai jaminan pemeliharaan pada kategori baik terdapat 14 orang yang menanggapi dengan alasan kebutuhan jaminan pemeliharaan masa pemeliharaan pekerjaan. Kemudian pada kategori cukup baik terdapat 52 orang dikarenakan jaminan pemeliharaan masih sesuai dengan nilai proyek yang didapatkan. Kemudian pada kategori kurang baik ada 28 orang yang

menanggapi dengan alasan bahwa jaminan pemeliharaan dari asuransi hanya dapat digunakan untuk nilai proyek yang kecil.

Menurut Pemimpin Cabang PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru mengatakan bahwa saat ini produk *Surety Bond* pada saat ini sudah sangat jarang dan tidak menjadi produk unggulan produk pada PT. Bosowa.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor produk yang terdiri dari jaminan penawaran, jaminan pelaksanaan, jaminan pembayaran uang muka dan jaminan pemeliharaan, mendapati nilai dari responden pada kategori *kurang baik*.

2. Analisis Harga (Price)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan terhadap perusahaan untuk setiap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada seorang pelanggan. Harga adalah salah satu komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran.

Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan diantaranya adalah dengan menyesuaikan harga produk memiliki termasuk pengaruh ataupun dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta juga sangat mempengaruhi penjualan dan

permintaan produk. Pada dasarnya harga adalah area yang sensitif. Jika sebuah perusahaan baru di pasar dan belum membuat nama untuk dirinya sendiri, tidak mungkin target pasar perusahaan akan bersedia membayar dengan harga tinggi.

Demikian juga halnya dengan bauran pemasaran produk *Surety Bond* yang dilakukan oleh PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru. Harga premi yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa bersaing dan menyesuaikan dengan manfaat dari *surety bond* tersebut :

Tabel V. 4 : **Tanggapan Responden Tentang Harga Dengan Manfaat *Surety Bond* PT. Bosowa Asuransi**

No	Indikator/Harga	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Harga dengan manfaat	24	45	25	94	187
2	Potongan harga khusus	19	37	38	94	169
Jumlah Skor						356
Rentang Skor						313-438
Kategori Skor						Cukup Baik

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai harga dengan manfaat dari tanggapan responden dikategorikan Baik sebanyak orang 24 orang dengan alasan masih relative murah dibandingkan dengan asuransi lain, kemudian pada kategori cukup baik terdapat 45 orang yang mananggapi dengan alasan bahwa harga masih terbilang normal hampir sama seperti tempat lain,

kemudian yang memilih kurang baik ada 25 orang dengan alasan bahwa kalau bisa dengan sedikit lagi.

Pada sub indikator yang kedua mengenai potongan harga khusus pada kategori baik 19 orang yang memberi tanggapan dengan alasan PT. Bosowa Asuransi memberikan potongan kepada pelanggan. Kemudian yang memilih cukup baik 37 orang dengan alasan asuransi juga memberi potongan harga khusus kepada pelanggan tertentu jadi sama saja. Dan kategori kurang baik terdapat 38 orang dengan alasan bahwa potongan harga khusus hanya diberikan pada pelanggan tertentu saja.

Sedangkan menurut Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru, bahwa untuk premi *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi masih dibawah harga atau relative lebih murah dibanding dengan asuransi pesaing. Dengan tarif pertiga bulan 0,1% s.d 0,15% untuk jaminan penawaran, sedangkan jaminan pelaksanaan, jaminan pembayaran uang muka dan jaminan pemeliharaan 0,175% s.d 0,20%. Disamping tarif yang relative murah, pelanggan prioritas diberikan potongan harga khusus.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor harga yang terdiri dari harga dengan manfaat dan potongan harga khusus, mendapat nilai dari responden yaitu *cukup baik*.

3. Analisis Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen atau individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Dalam hal ini PT. Bosowa Asuransi melakukan pemasaran langsung kepada konsumen.

Berikut ini tanggapan responden mengenai promosi pada PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru.

Tabel V. 5: Tanggapan Responden Tentang Promosi Pada PT. Bosowa Asuransi

No	Indikator/Promosi	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Pemasaran langsung	12	46	36	94	164
2	Public Relations	22	41	31	94	179
Jumlah Skor						343
Rentang Skor						313-438
Kategori Skor						Cukup Baik

Sumber: Data olahan kuesioner

Dari tabel V.5 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai promosi dari tanggapan responden dikategorikan baik sebanyak orang 12 orang dengan alasan melakukan promosi pada

waktu dan tempat yang sesuai. Kemudian pada kategori cukup baik terdapat 46 orang yang mananggapi dengan alasan bahwa promosi yang dilakukan dimana orang-orang yang membutuhkan *Surety Bond* sering berkumpul. Sedangkan yang memilih kurang baik ada 36 orang dengan alasan bahwa kalau bisa promosi juga dilakukan melalui media atau iklan.

Pada sub indikator yang kedua mengenai hubungan kemanusiaan (*Human Relation*), yang memberi tanggapan baik sebanyak 22 orang dengan alasan PT. Bosowa Asuransi sering mengadakan bakti sosial. Kemudian yang memilih cukup baik ada 41 orang dengan alasan perusahaan asuransi lain juga melakukan hal yang sama. Sedangkan kategori kurang baik terdapat 31 orang dengan alasan bakti sosial yang dilaksanakan kurang tepat sasaran untuk melakukan promosi.

Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, menyatakan promosi yang dilakukan berupa pemberian kalender dan agenda, membuat acara buka puasa dengan nasabah, mengirimkan karangan bunga untuk nasabah yang berulang tahun, serta mengadakan kunjungan rutin ke seluruh mitra selain itu pemimpin menyatakan bahwa PT. Bosowa Asuransi sering berpartisipasi mensponsori, Tournament Golf, pertandingan sepak bola, Insurance Day, pembagian masker ketika kabut asap dan donor darah yang merupakan bagian dari

promosi perusahaan *Human Relation* juga berpengaruh pada tertariknya konsumen menjadi pelanggan perusahaan.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor promosi yang terdiri dari pemasaran langsung dan *Public Relation*, mendapat nilai dari responden pada kategori *cukup baik*.

4. Analisis Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Adapun tanggapan responden mengenai lokasi kantor PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V. 6: **Tanggapan Responden Tentang Distribusi Kantor PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru**

No	Indikator/Distribusi	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Saluran pemasaran	15	56	23	94	180
2	Lokasi	11	40	43	94	156
Jumlah Skor						336
Rentang Skor						313-438
Kategori Skor						Cukup Baik

Sumber: Data olahan kuesioner

Dari tabel V.6 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai saluran pemasaran dari tanggapan responden

dikategorikan baik sebanyak orang 15 orang dengan alasan dikarenakan karena berada ditengah kota. Kemudian pada kategori cukup baik terdapat 56 orang dengan alasan bahwa saat ini semua proses administrasi proyek dilakukan secara elektronik. Sedangkan yang memilih kurang baik ada 23 orang dengan alasan tidak memiliki kantor di kabupaten.

Pada sub indikator yang kedua mengenai lokasi untuk kemudahan transportasi menuju kantor khusus pada kategori baik 11 orang yang memberi tanggapan dengan memberi alasan bahwa bisa menggunakan transportasi umum untuk menuju kantor PT. Bosowa Asuransi. Kemudian yang memilih cukup baik ada 40 orang yang menanggapinya dengan alasan jika menggunakan transportasi umum seperti busway harus jalan sedikit ke dalam. Sedangkan kategori kurang baik terdapat 43 orang dengan alasan bahwa sebaiknya kantor PT. Bosowa Asuransi berada pada jalan utama.

Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, menyatakan bahwa kantor PT. Bosowa Asuransi yang beralamat di Komplek Perkantoran Grand Sudirman Jl. Datuk Setiamaharaja Blok A-9 Pekanbaru, tentunya sangat mudah ditemukan, karena berada di dekat lapangan MTQ Pekanbaru, Bandar Udara dan beberapa kantor Pemerintahan. Disamping itu, sarana transportasi menuju kantor PT. Bosowa Asuransi cukup mudah, karena hanya sekitar 150 meter dari

simpang jalan Jenderal Sudirman – jalan Datuk Setiamaharaja Pekanbaru.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor distribusi yang terdiri dari saluran pemasaran dan lokasi, mendapat nilai dari responden pada kategori *cukup baik*.

5. Analisis Manusia (*People*)

Manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *Knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Tanggapan responden mengenai penampilan dan kecakapan karyawan PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel V.7 : **Tanggapan Responden Tentang Penampilan Karyawan PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru**

No	Indikator/Manusia	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Kesejahteraan karyawan	22	72	-	94	210
2	Kompetensi kerja	30	64	-	94	218
Jumlah Skor						428
Rentang Skor						313-438
Kategori Skor						Cukup Baik

Sumber: Data olahan kuesioner

Dari tabel V.7 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai kesejahteraan karyawan dari tanggapan responden dikategorikan baik sebanyak orang 22 orang dengan alasan karyawan PT. Bosowa Asuransi bertahan lama. Kemudian pada kategori cukup baik terdapat 72 orang yang memberikan tanggapan dengan alasan bahwa walaupun hari libur karyawan bersedia melayani pelanggan. Sedangkan yang memilih kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan.

Pada sub indikator yang kedua mengenai kompetensi, tanggapan responden dikategorikan pada kategori baik sebanyak 30 orang dengan alasan bahwa karyawan PT. Bosowa Asuransi dapat menjelaskan pada pelanggan manfaat dan kegunaan masing – masing produk. Dan yang memilih cukup baik ada 64 orang yang menanggapi dengan alasan karyawan PT. Bosowa Asuransi memahami jenis produk yang

dibutuhkan. Sedangkan pada kategori kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan.

Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, menyatakan bahwa penggajian karyawan ditetapkan setiap tanggal 27 melalui rekening masing, dan dipastikan bahwa gaji pokok dengan status karyawan tetap tidak melanggar upah minimum regional. Untuk meningkatkan kualitas SDM PT. Bosowa Asuransi rutin mengadakan pelatihan kepada seluruh karyawan.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor manusia yang terdiri dari kesejahteraan karyawan dan kompetensi kerja, mendapati nilai dari responden pada kategori *cukup baik*.

6. Analisis Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau tranformasi adalah sebuah pendekatan organisasi maupun perusahaan untuk mengubah sumberdaya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan yang ditentukan saat keputusan proses ini.

Begitu juga proses yang dilakukan oleh PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru. Berikut tanggapan responden mengenai proses penerbitan surety bond PT. Bosowa Asuransi cabang Pekanbaru:

Tabel V.8 : **Tanggapan Responden Tentang Proses Penerbitan Surety Bond PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru**

No	Indikator/Proses	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Efisiensi	42	52	-	94	230
2	Pelayanan	38	51	5	94	221
Jumlah Skor						451
Rentang Skor						439-564
Kategori Skor						Baik

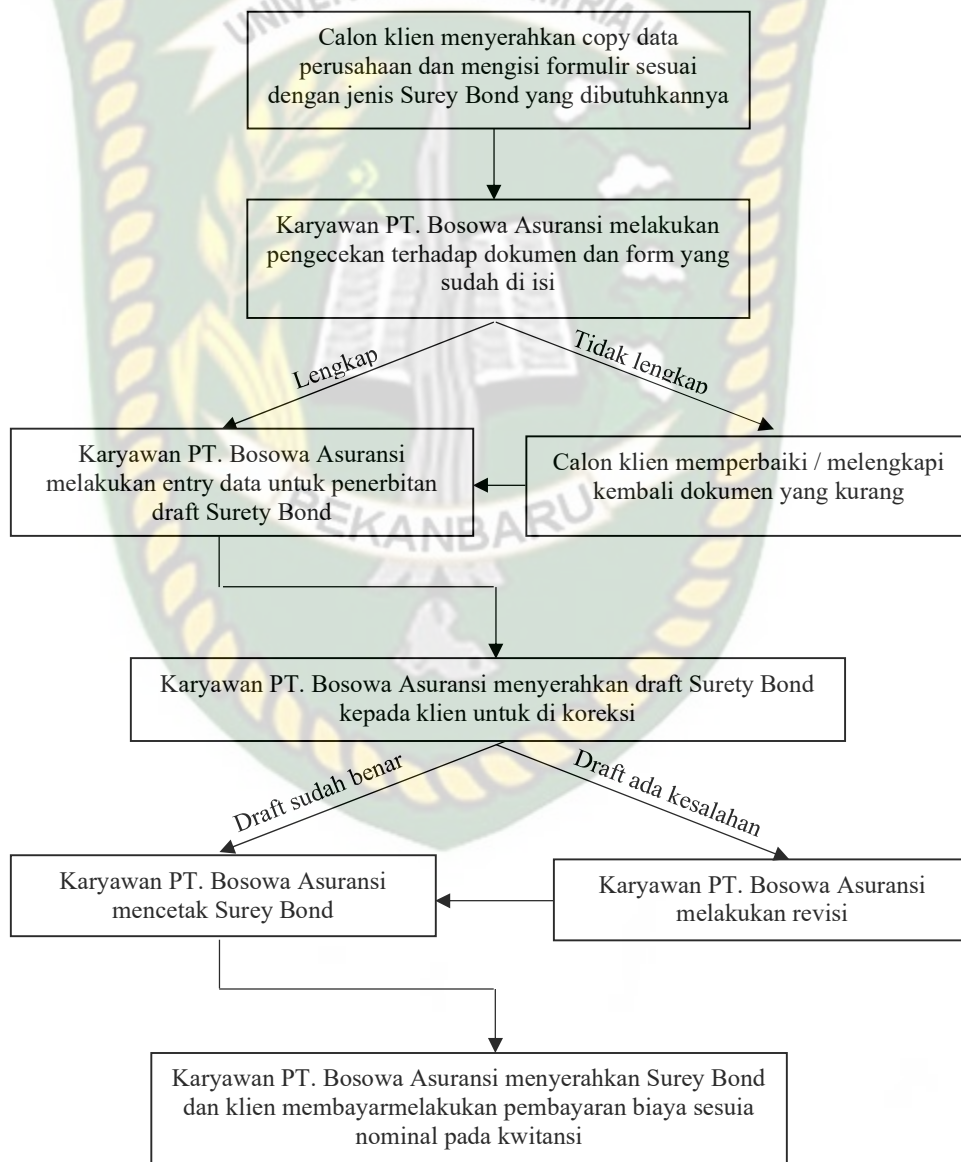
Sumber: Data olahan kuesioner

Dari tabel V.8 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai efisiensi dari tanggapan responden dikategorikan baik sebanyak orang 42 orang dengan alasan bahwa penerbitan **Surety Bond** pada PT. Bosowa Asuransi sangat cepat. Kemudian pada kategori cukup baik terdapat 52 orang yang memberikan tanggapan dengan alasan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk penerbitan Surety Bond pada PT. Bosowa Asuransi hampir sama dengan asuransi lain. Sedangkan yang memilih kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan.

Pada sub indikator yang kedua mengenai pelayanan pada kategori baik 38 orang yang memberi tanggapan dengan memberi alasan bahwa persyaratan untuk penerbitan tidak ribet. Kemudian yang memilih cukup baik ada 51 orang yang menanggapi dengan alasan

persyaratan yang diminta untuk penerbitan Surety Bond pada PT. Bosowa Asuransi sama dengan persyaratan pada perusahaan asuransi lain. Dan pada kategori kurang baik terdapat 5 orang yang memberikan tanggapan dengan alasan bahwa dokumen terlalu banyak.

Gambar V.1: **Flowchart Proses Penerbitan Surety Bond PT. Bosowa Asuransi**



Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, menjelaskan bahwa persyaratan umum untuk penerbitan *Surety Bond* hanya dilengkapi pada awal menjadi nasabah dan bila ada perubahan data, wajib diinformasikan kembali. Sedangkan persyaratan khusus wajib dilengkapi setiap permintaan penerbitan *Surety Bond*.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor proses yang terdiri dari efisiensi dan pelayanan, mendapat nilai dari responden pada kategori *baik*.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik (*Physical Evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek. Begitu juga halnya tampilan ruangan PT. Bosowa Asuransi. Berikut tanggapan responden tentang tampilan ruangan kantor PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru.

Tabel V.9 : **Tanggapan Responden Lingkungan Fisik PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru**

No	Indikator/Lingkungan Fisik	Kategori Penilaian			Jumlah	Total Skor
		B	CB	KB		
1	Kondisi Ruangan	15	56	23	94	180
2	Kondisi parkir	20	57	17	94	191
Jumlah Skor						371
Rentang Skor						313-438
Kategori Skor						Cukup Baik

Sumber: Data olahan kuesioner

Dari tabel V.9 dapat dilihat bahwa pada sub indikator yang pertama mengenai kondisi ruangan dari tanggapan responden dikategorikan baik sebanyak orang 15 orang dengan alasan dikarenakan tempat bersih dan model ruangan yang santai. Kemudian pada kategori cukup baik terdapat 56 orang yang memberikan tanggapan dengan alasan bahwa kriteria kantor sudah bagus dan bersih seperti sewajarnya. Sedangkan yang memilih kurang baik terdapat 23 orang yang memberikan tanggapan dengan alasan bahwa pembatas ruang tunggu dengan ruang kerja karyawan terlalu tinggi.

Pada sub indikator yang kedua mengenai kondisi parkir pada kategori baik sebanyak 20 orang dengan alasan lapangan parkir cukup luas dan juga aman. Kemudian yang memilih cukup baik ada 57 orang yang menanggapinya dengan alasan bahwa keadaan fasilitas parkir lumayan sama dengan kompleks perkantoran lainnya. Sedangkan pada kategori kurang baik terdapat 17 orang yang memberikan tanggapan dengan parkir tamu kendaraan roda dua agak jauh.

Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, menyatakan bahwa kebersihan kantor memang selalu diperhatikan. Dengan mempekerjakan 1 orang Office Boy yang bertanggungjawab khusus untuk kebersihan dan kerapian kantor, sehingga kebersihan dan kerapian tetap terjaga. Semua ruangan dilengkapi dengan pendingin udara, kamar mandi disetiap lantai dan juga tersedia ruang sholat.

Keamanan dan kenyamanan juga merupakan salah satu bagian yang dapat menarik pelanggan untuk menjadi loyal, dan kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, kantor PT. Bosowa Asuransi yang berada dalam kompleks perkantoran hanya memiliki 1 pintu akses keluar masuk kompleks dengan penjagaan security 24 jam tentunya nasabah merasa aman.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai indikator dalam faktor lingkungan fisik yang terdiri dari kondisi ruangan, fasilitas, parkir dan kebersihan, mendapat nilai dari responden pada kategori *cukup baik*.

C. Hasil Pembahasan

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden sehingga secara keseluruhan dapat diketahui penilaian analisis bauran pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi Cabang Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7 P Surety Bond pada PT. Asuransi Bosowa Cabang Pekanbaru

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Item Pertanyaan			Jumlah Sampel	Skor	Jumlah Skor
			B	BC	KB			
Bauran Pemasaran	Produk	1	7	15	72	94	123	591
		2	0	24	70	94	118	
		3	8	66	20	94	176	
		4	14	52	28	94	174	
	Harga	5	24	45	25	94	187	356
		6	19	37	38	94	169	
	Promosi	7	12	46	36	94	164	343
		8	22	41	31	94	179	
	Distribusi	9	15	56	23	94	180	336
		10	11	40	43	94	156	
	Manusia	11	22	72	0	94	210	428
		12	30	64	0	94	218	
	Proses	13	42	52	0	94	230	451
		14	38	51	5	94	221	
	Lingkungan Fisik	15	15	56	23	94	180	371
		16	20	57	17	94	191	
Jumlah Skor							2876	
Rentang Skor							2507 - 3509	
Kategori Skor							Cukup Baik	
Sumber : Data Olahan Penelitian								

Berdasarkan keterangan keseluruhan diatas hasil rekapitulasi dari 94 responden mengenai analisis bauran pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi cabang pekanbaru untuk semua indikator jika dijumlahkan maka ditemukan hasil bahwa bauran pemasran pada PT. Bosowa masuk kepada kategori *Cukup Baik dengan jumlah skor 2876 pada rentang interval 2507-3509.*

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

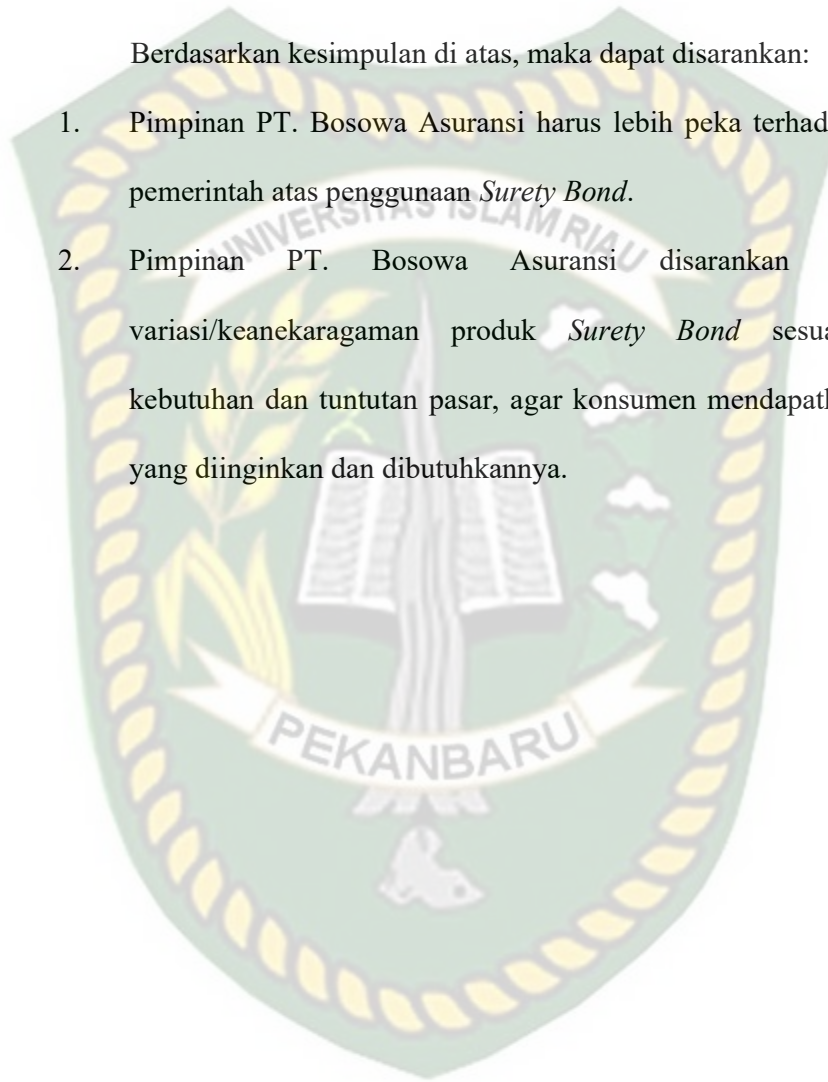
1. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi masuk dalam kategori ***Cukup Baik*** dengan rincian sebagai berikut:
 - b. Produk ***Kurang Baik***
 - c. Harga ***Cukup Baik***
 - d. Promosi ***Cukup Baik***
 - e. Distribusi ***Cukup Baik***
 - f. Manusia ***Cukup Baik***
 - g. Proses ***Baik***
 - h. Lingkungan Fisik ***Cukup Baik***
- B. Berdasarkan pernyataan yang diajukan terhadap 94 orang responden dan 1 orang Kepala Cabang PT. Bosowa Asuransi Pekanbaru, bahwa yang paling berpengaruh terhadap pemasaran *Surety Bond* pada PT. Bosowa Asuransi, adalah ***Variasi/Keanekaragaman Produk***. Hal ini terlihat jelas bahwa ketersediaan produk *Surety Bond* yang ada pada PT. Bosowa Asuransi sudah tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar, serta tidak relevan dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan

Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015 yang mengatur penggunaan *Surety Bond* berdasarkan jenis dan nilai proyek.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan:

1. Pimpinan PT. Bosowa Asuransi harus lebih peka terhadap regulasi pemerintah atas penggunaan *Surety Bond*.
2. Pimpinan PT. Bosowa Asuransi disarankan menambah variasi/keanekaragaman produk *Surety Bond* sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pasar, agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amron. 2013. *“Manajemen Pemasaran Surety Bonds”*. Bumi Aksara. Jakarta
- Alma, Buchari. 2011. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip. 1992. *“Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian”*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I”*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II”*. Erlangga. Jakarta
- Manullang. 2001. *”Dasar-Dasar Manajemen”*. Gadjah Mada Universitas Press. Jakarta
- Nitisusastro H. Mulyadi. 2013. *“Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia”*. Alfabeta. Bandung
- Sembiring Sentosa. 2014. *“Hukum Asuransi”*. Nuansa Aulia. Bandung
- SianiparJ. Tinggi dan Jan Pinontoan. 2003. *“Surety Bonds Sebagai Alternatif Bank Garansi”*. CV Dharmaputra. Jakarta
- Supriyono. 1986. *“Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis”*. BPFE. Yogyakarta
- Soehardi Sigit. 1992. *“Marketing Praktis”*. Armurrita. Yogyakarta
- Subkhi, Akhmad dan Mohammad Jauhar. *“Pengantar teori dan Prilaku Organisasi”*. Prestasi Pustaka, Jakarta
- Sugiyono. 2000. *“Metode Penelitian Administrasi”*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Administrasi”*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2014. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Swastha, Basu. 1996. *“Asas-Asas Marketing”*. Liberty. Yogyakarta

- Siagian, P. Sondang, 2006. "Filsafat Administrasi". PT. Bumi Aksara. Jakarta
- William J Stanton., Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. 1994. "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Edisi I". Mandar Maju. Bandung
- Winardi. 1991. "Marketing dan Prilaku Konsumen, Edisi I". Mandar Maju. Bandung

Dokumen:

- Keppres Nomor: 14A/1980 tanggal 14 April 1980 izin kepada Jasa Raharja untuk menerbitkan *Surety Bond*.
- Surat Keputusan Menteri Keuangan R.I. Nomor KMK/271/011/1980 tanggal 07 Mei 1980 yang berisi penunjukan 53 Lembaga Keuangan Bank yang dapat menerbitkan bank garansi dan hanya satu Lembaga Keuangan Non-Bank yaitu Jasa Raharja yang dapat menerbitkan jaminan dalam bentuk *Surety Bond*.
- Surat Keputusan Menteri Keuangan R.I Nomor KMK/761/013/1992 yang menetapkan 135 lembaga keuangan bank yang dapat memberikan jaminan dalam bentuk Bank garansi dan 20 perusahaan asuransi sebagai lembaga keuangan Non Bank yang dapat memberikan jaminan dalam bentuk *Surety Bond*.
- Surat Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan Nomor S.1621/LK/2002 tanggal 22 April 2002 perihal izin penerbitan *Surety Bond* oleh PT. Bosowa Asuransi.
- Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor KEP-018/KM.5/2005 tanggal 13 Januari 2005 perihal izin pembukaan kantor cabang PT. Bosowa Asuransi di Pekanbaru.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI No. 31/PRT/M/2015 tanggal 01 Juni 2015 yang membatasi penerbitan *Surety Bond* baik dari segi nilai maupun dari jenis pekerjaan.