

**PEMASARAN JASA PENJAMINAN SURETY BOND DAN
CUSTOMS BOND PADA PT. ASURANSI KREDIT
INDONESIA (PERSERO)
M E D A N**



Oleh

MALEM PRATENTARIGAN
Stambul; 01 832 0036



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

**PEMASARAN JASA PENJAMINAN SURETY BOND
DAN CUSTOMS BOND PADA PT. ASURANSI
KREDIT INDONESIA (PERSERO MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

Malem Praten Tarigan

No. Stb : 01 832 0036

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2004**



**Judul Skripsi : PEMASARAN JASA PENJAMINAN SURETY BOND
DAN CUSTOMS BOND PADA PT. ASURANSI
KREDIT INDONESIA (PERSERO MEDAN)**

Nama Mahasiswa : MALEM PRATEN TARIGAN

Nomor Stambuk : 01 832 0036

Jurusan : Maaajemen

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Drs. H. Jhon Hardy, Msi

Pembimbing II

Hery Syahrial, SE, Msi

Mengetahui oleh :

Ketua Jurusan

Drs. H. Jhon Hardy, Msi

Dekan



H. Syahriandy, SE, Msi



RINGKASAN

Malem Praten Tarigan

“ PEMASARAN JASA PENJAMINAN SURETY BOND DAN CUSTOMS BOND PADA PT. ASURANSI KREDIT INDONESIA (PERSERO) MEDAN ”

Bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi sebagai Pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial, SE, Msi sebagai Pembimbing II

Laba diperlukan karena merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk dapat berkembang. Berbagai macam usaha dilakukan oleh perusahaan agar laba dapat tercapai, antara lain dengan penetapan kebijakan pemasaran. Dengan penetapan ini diharapkan produk yang dihasilkan dapat diterima pasar dengan baik. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik baiknya.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut. Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran / marketing adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Semakin tajam persaingan antar perusahaan sejenis dan banyaknya bermunculan produk baru dalam memenuhi kebutuhan dan perkembangan ekonomi saat ini. Maka dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu memiliki kekuatan (power) untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan menciptakan keunggulan - keunggulan produknya dibanding perusahaan pesaing.

Masalah atau faktor – faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa pasar, keputusan – keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga kemampuan perusahaan melihat kekuatan perusahaan lain agar tidak terjadi kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai target penjualan dengan sebaik baiknya. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat atau saluran distribusi
- d. Promosi

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan baik yang besar maupun kecil bukan semata mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan.

PT. Askrindo (Persero) Cabang Medan adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Lingkungan Departemen Keuangan yang saham sahamnya dimiliki oleh Pemerintah R.I, dalam hal ini Departemen Keuangan dan Bank Indonesia.

PT. Askrindo (Persero) didirikan tanggal 06 April 1971, dengan tujuan membantu melaksanakan program Pemerintah dibidang ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya, khususnya membantu pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah bagaimana pemasaran jasa penjaminan surety bond dan customs bond pada PT. Asuransi Kredit Indonesia (Persero) Medan, dimana pemasaran yang telah dijalankan belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

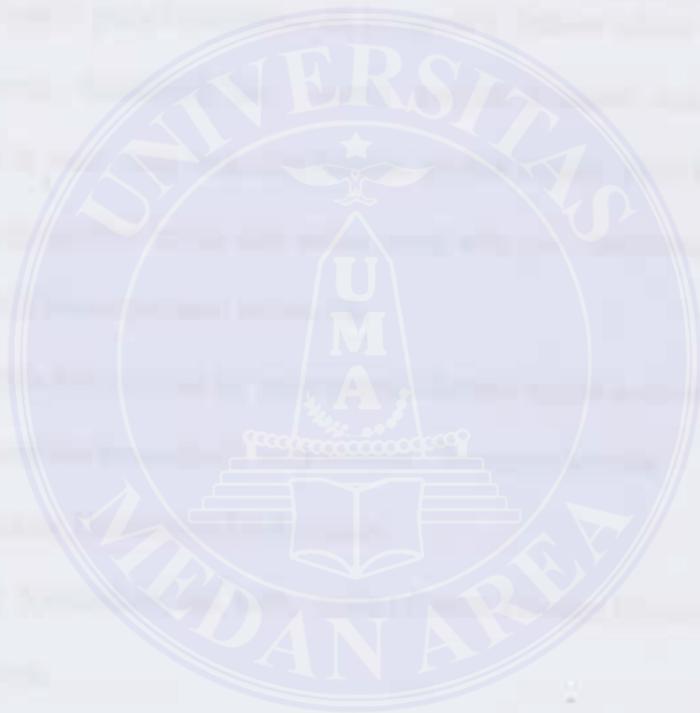
Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. Perencanaan pemasaran sangat penting sekali di tinjau dari sudut produsen dan konsumen karena barang atau jasa hanya akan sampai ke konsumen melalui kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Askindo (Persero) Cabang Medan sudah cukup baik.
2. PT. Askindo (Persero) Cabang Medan dalam menetapkan pasar sasaran sudah cukup baik, karena telah mencakup dan memasuki semua golongan pasar yang ada.
3. Perkembangan volume penjualan perusahaan memang terdapat fluktuasi dari rencana yang di tetapkan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai rencana penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan pemasaran jasa penjaminan menghadapi persaingan tajam dari perusahaan lain.
4. Aspek produk, dalam hal ini perusahaan telah menetapkan segala sesuatu yang cukup baik, karena dari aspek ini telah terpenuhi unsur manfaat, jangka waktu kontrak, pelayanan dan keuntungan yang diperoleh dari membeli produk perusahaan.
5. Aspek harga jual, mengingat adanya tarif (rate) yang ditetapkan oleh Dewan Asuransi Indonesia (DAI), maka persaingan yang tidak sehat dari perusahaan sejenis dapat ditundarkan. Jadi dari aspek ini perusahaan tidak menjual produknya dibawah harga jual perusahaan lain.

Dari kesimpulan tersebut, kemudian penulis menyusun saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat volume penjualan hendaknya PT. Askindo (Persero) Cabang Medan mengadakan kegiatan promosi dan presentasi yang lebih baik dan mantap, karena seperti yang disebutkan terdahulu strategi pemasaran perusahaan sudah cukup baik. Namun disisi lain masih ada keengganan dan kurangnya minat dan pengetahuan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan mengakibatkan target penjualan sulit dicapai.
2. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat penjualan produk, hendaknya PT. Askindo (Persero) Cabang Medan menggunakan tenaga kerja yang terampil dalam bidang pemasaran.
3. Hendaknya PT. Askindo (Persero) Cabang Medan memiliki kebijaksanaan yang luwes dan kompetitif dalam menetapkan premi penjaminan dengan selalu memonitor kebijaksanaan yang diambil.
4. Layanan yang diberikan oleh PT. Askindo (Persero) Cabang Medan dalam pembuatan kontrak dan pada saat penyelesaian klaim hendaknya dapat dilakukan sesuai kontrak yang disepakati.
5. Hendaknya PT. Askindo (Persero) Cabang Medan mengadakan promosi dan presentasi yang gencar untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan produknya.

6. Strategi lain yang perlu untuk diterapkan adalah dengan mengadakan pendekatan kepada pemilik proyek untuk meyakinkan bahwa PT. Askindo (Persero) Cabang Medan sanggup dan mampu memberikan penjaminan atas kelancaran pelaksanaan proyek yang dikerjakan oleh kontraktor.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas berkah dan karunia Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis pada kesempatan ini menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, disamping itu masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan di sana sini, baik dari bahasa, isi dan tulisan. Pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan tulisan ini.

Pada kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Dra. H. Jhon Hardy, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus sebagai pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis guna penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam penyelesaian tulisan ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak Pimpinan PT. Askindo Medan beserta seluruh staf perusahaan yang telah bersedia membantu untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
8. Kepada suami ~~tercinta~~ Antoni Purba dan kedua anak penulis Eduard Purba, Suzanna Fedora Purba.
9. Seluruh keluarga yang tersayang yang telah memberi semangat dan dukungannya kepada penulis.

Akhirnya semoga Tuhan YME membentahi dan memberikan berkahNya kepada kita semua. Amin.

Medan Oktober 2004
Penulis

(Malem Praten Tarigan)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| RINGKASAN | i |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| | |
| BAB I: P E N D A H U L U A N | |
| A. Alasan Pemilihan Judul | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Hipotesis | 4 |
| D. Luas dan Tujuan Penelitian | 4 |
| E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data | 5 |
| F. Metode Analisis | 6 |
| | |
| BAB II: LANDASAN TEORITIS | |
| A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pemasaran | 7 |
| B. Penentuan Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran | 13 |
| C. Pengertian Surety Bond Dan Customs Bond | 19 |
| D. Bauran Pemasaran | 22 |
| E. Tahap – Tahap Penentuan Target Penjualan | 30 |

| | |
|--|----|
| BAB III : PT. ASURANSI KREDIT INDONESIA (PERSERO) | |
| MEDAN | |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 33 |
| B. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran Perusahaan | 39 |
| C. Bauran Pemasaran | 39 |
| D. Target Dan Realisasi Penjualan | 43 |
| E. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi | 44 |
| BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI | 46 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 50 |
| B. Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Laba adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan tersebut harus mampu mencapai volume penjualannya sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan maka produktivitas dari tahun ke tahun akan meningkat. Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik - baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor faktor yang dapat dikuasai dan faktor faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor - faktor yang dapat dikuasai / dikendalikan perusahaan antara lain bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempeogaruhi tanggapan konsumen.

Melalui kebijaksanaan bauran pemasaran yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan yang akhirnya meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan.

Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya akan mampu bersaing untuk merebut pasar serta memperluas market share yang akan dikuasai oleh perusahaan.

PT. Askrindo adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Lingkungan Departemen Keuangan yang didirikan pada tanggal 06 April 1971 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 1 Tahun 1971 tanggal 11 Januari 1971. Pemegang saham perusahaan ini dimiliki oleh Pemerintah RI dalam hal ini Departemen Keuangan dan Bank Indonesia.

Perusahaan ini didirikan dengan tujuan membantu kelancaran pengarahannya dan pengamanan perkeditan bank – bank terutama dibidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Karena krisis ekonomi tahun 1997 yang dialami langsung oleh perbankan maka PT. Askrindo sebagai penjamin kredit otomatis menurun produksinya, dengan adanya izin dari pemerintah untuk membuat diversifikasi produk maka dipasarkanlah produk surety bond dan customs bond.

Surety bond adalah perjanjian yang melibatkan tiga pihak, dimana pihak pertama (surety / penjamin) menjamin pihak kedua (principal / terjamin) dalam hal ini perusahaan atau rekanan / kontraktor yang mendapat kepercayaan dari pihak ketiga (obligee) untuk penyelesaian kewajibannya. Apabila terjamin wanprestasi atau gagal menyelesaikan kewajibannya, maka penjamin (surety) yang lebih dulu menyelesaikan kewajiban pihak kedua kepada pihak ketiga, kemudian pihak pertama menuntut ganti rugi kepada pihak kedua karena system penjaminan surety bond ini resiko tetap berada ditangan terjamin.

DAFTAR PUSTAKA



- Basu Swastha DH, **Azas – Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- , **Azas – Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Haku Swastha DH dan Irwan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1996.
- Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit Angkasa Bandung 1992.
- Pandji Anoraga, Janti Soegiastuti, **Pengantar Bisnis Modern Kajian Dasar Manajemen Perusahaan**, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Pustaka Jaya, 1995.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning And Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Penerbit Eriangga, Jakarta, 1995.
- Radiostanu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPF, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi**, Edisi II, Penerbit Rajawali Perss, Jakarta 1997.
- Winardi, **Ilmu Dan Seni Menjual**, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994.
- William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**. Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Makalah Presentasi Pelatihan Standarisasi Surety Bond Dan Customs Bond, Penerbit PT. Asuransi Kredit Indonesia, Jakarta, 1999.
- Winarmo Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.