PERANAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA PADA PT. JAMSOSTEK (PERSERO) (CABANG) BANDUNG

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN APLIKASI BISNIS

Oleh :

RATNA

NIM : AB73698003

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
BANDUNG
2001

PERANAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA PADA PT. JAMSOSTEK (PERSERO) (CABANG) BANDUNG

Disusun Oleh :

RATNA

NIM : AB73698003

Lembar Persetujuan

Penguji I	Penguji II
(Isniar Budiarti, SE)	(Trustrorini Handayani, SE)

PERANAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA PADA PT. JAMSOSTEK (PERSERO) (CABANG) BANDUNG

Disusun Oleh :

RATNA

NIM : AB73698003

Menyetujui

Pembimbing PKL

(Bunyamin Najmi, SE)

Kepala sub Bagian Operasional

PT. Jamsostek Cabang Bandung

(Drs. Bongki, SA)

JAMSOSTEK
KANTOR CABANG
BANDUNG

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIKOM

"Aku R A T N A,
hari ini kumpulan kertas yang terjilid dengan rapi,
adalah bukti kalau aku bisa.....Aku senang, seandainya
semua orang tahu, kalau aku tidak sendiri, Aku punya Cinta !!
Dalam Cinta ada Suamiku, Anakku, Orang Tua ku, dan terkasih teman – temanku.
Cinta itu datang seiring dengan hembusan angin yang membawaku
berjalan di atas kehendak yang kuasa, indah,
tak terlupakan, tidak terlihat,
tapi Aku merasakannya.

terima kasih Cinta.....itulah Aku.....R A T N A dengan Cintanya.....

LV Ratna q.x

"Tugas Akhir ini diperuntukan untuk
Suamiku tercinta beserta anakkuTaha Cahyaning Budi
Bapak dan Emak di kediaman, kakak – kakaku tersayang, keluargaku
Teman – teman dimanapun kalian berada, dan orang- orang yang ikut dalam mewujudkan Tugas Akhir ini, serta ucapan syukur pada Allah SWT atas berkat dan karunia juga kesempatannya.....Terima Kasih dari R A T N A untuk semua"

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala berkah-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Amin.

Maksud dari penyusunan Tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya, jurusan ahli komputer Aplikasi Bisnis di Indonesia Germany Institute dengan judul : **"Peranan Personal Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung"**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis.

Banyak pihak yang telah terlibat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang mendukung serta membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Selanjutnya perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir.Eddy Suryanto Soegoto., MSc, selaku Ketua IGI.
2. Isniar Budiarti., SE. selaku Ketua Jurusan Aplikasi Bisnis IGI
3. Trustorini Handayani., SE. selaku pembimbing di IGI.
4. Raeny Dwisanti., SE. selaku Dosen Wali jurusan Aplikasi Bisnis IGI
5. Seluruh karyawan dan Staf IGI yang ikut membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

6. Bapak M.Afin Lubis, selaku kepala cabang PT. JAMSOSTEK (Persero) Cabang Bandung.
7. Drs.Bongki., SA selaku Kepala Bidang operasional PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung.
8. Bunyamin Najmi., SE dan istri, selaku pembimbing kerja praktek PT. JAMSOSTEK (Persero) Cabang Bandung.
9. Seluruh karyawan Staf bidang operasional PT. JAMSOSTEK (Persero) Cabang Bandung.
10. Bapak dan E'mak atas doa, restu dan dukungan moril yang tidak henti-hentinya di berikan kepada penulis, sampai Tugas Akhir ini selesai pada waktunya.
11. Suamiku tercinta Budiono., SE. dan anakku Taha Cahyaning Budi atas kasih sayang, dukungan, dan kesabarannya juga pengertiannya yang penulis dapatkan, sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai.
12. Keluarga besar di Bekasi, terimakasih atas do'anya.
13. Sahabat – sahabat kental, yang telah membimbing, menemani, mengerti dengan setianya dari tingkat pertama sampai terakhir ; Handi (*eunteung*), Freddy (*peuyeumpuan*), Ferry (*jpg*), Ai Rahma (*hilap*), dan aku sendiri (*mpok*) semoga janji kita untuk tetap bersahabat, akan terus berlanjut.
14. Sahabat-sahabatku yang lainnya; *Jasmine, Meri, Wek Wek, Kawung, Fosil, Kambing, Etet, Bokir, Ipi, Enggenk, Gareng, Uhe, Rubi, Galing, Bugy* serta anak-anak Aplikasi Bisnis lainnya yang sudah lebih dahulu lulus dengan gelar D - I, terimakasih atas dukungan dan cintanyanya.
15. Serta anak – anak Kerawang Gank di Kost – an thank's atas ramenya.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan. Amin.

Bandung, September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

ABSTRAKSI x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian 2

1.3 Metodologi Penelitian 3

1.4 Pembatasan Masalah 3

1.5 Sistimatika Penulisan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 6

2.2 Pengertian Jasa 7

2.2.1 Karakteristik Jasa 8

2.2.2 Unsur – unsur Pemasaran Jasa 9

2.2.3 Sistem Pemasaran Jasa 10

2.3 Pengertian Promosi 11

2.3.1 Arti dan Pentingnya Personal Selling 12

2.3.2 Keuntungan Personal Selling 13

2.3.3 Kelemahan Personal Selling 14

2.3.4 Ciri Khusus Personal Selling 14

2.3.5 Bentuk – bentuk Personal Selling 15

2.3.6 Unsur – unsur Personal Selling 16

2.3.7 Proses Personal Selling 20

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan 23

3.1.1 Aktivitas Perusahaan dan Struktur Organisasi 24

3.1.2 Job Deskriptif 26

3.2 Produk yang dipasarkan 29

3.3 Besarnya Iuran 30

3.4 Prosedur Pengajuan Klaim dan Besarnya Jaminan 31

3.4.1 Jaminan Kecelakaan Kerja 31

3.4.2 Jaminan Hari Tua 34

3.4.3 Jaminan Kematian 35

3.5 Pasar Sasaran 35

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Pelaksanaan Personal Selling di PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 37

4.2 Bentuk Personal Selling yang dilakukan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 40

4.2.1 Unsur – unsur yang mempengaruhi Personal Selling di PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 42

4.2.2 Proses Personal Selling yang dilakukan oleh PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 44

4.3 Faktor – faktor Penghambat dan Penunjang Aktivitas Personal Selling di PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 48

4.3.1 Faktor – faktor Penghambat Aktivitas Personal Selling 48

4.3.2 Faktor – faktor Penunjang Aktivitas Personal Selling 49

4.4 Hubungan Personal Selling dengan Peningkatan Jumlah Peserta di PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 53

5.2 Saran 54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-I : Jumlah Karyawan pada PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 29

Tabel IV.II : Perkembangan Jumlah Petugas Operasional dan Peningkatan Jumlah Peserta PT. Jamsostek (Persero) Wilayah Bandung Tahun 1997 sampai dengan 2000 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar III-I Struktur Organisasi PT. Jamsostek (Persero) Cabang Bandung 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pendaftaran Perusahaan Baru

Lampiran 2 : Pendaftaran Tenaga Kerja

Lampiran 3 : Berita Acara Kunjungan

Lampiran 4 : Hasil Berita Acara Kunjungan

Lampiran 5 : Program Jamsostek

ABSTRAKSI

Setiap produk, baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sejumlah kebutuhan tersebut, terdapat kebutuhan akan kebutuhan akan perlindungan dasar terhadap resiko sosial bagi tenaga kerja dan keluarganya. Untuk melindungi tenaga kerja dan keluarganya dari resiko – resiko sosial tersebut dapat ditanggulangi melalui jasa jaminan sosial tenaga kerja (Jamsostek), yang sebelumnya dikenal dengan Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK). Seiring dengan perkembangan jaman dan adanya Undang – undang No. 18 Tahun 1990 berubah bentuk Perum ASTEK menjadi Badan Perseroan, yang sekarang dikenal sebagai PT. Jamsostek. Produk yang dihasilkan oleh PT. Jamsostek (Persero) adalah Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemelihara Kesehatan (JPK).

Untuk meciptakan komunikasi antara perusahaan dan konsumen maka perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengetahui nama perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk PT. Jamsostek memilih atau menitikberatkan pada metode personal selling.

Personal selling merupakan komunikasi dua arah atau komunikasi tatap muka langsung secara lisan dan pribadi, yang akhirnya diharapkan terjadi penjualan. Personal selling merupakan unsur promosi yang sangat penting dalam peningkatan jumlah peserta pada PT. Jamsostek (Persero). PT. Jamsostek dalam melaksanakan personal selling didukung oleh bauran promosi lain, yaitu melalui advertising.

Keuntungan dari personal selling adalah, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi konsumen terhadap penawaran penjualan. Oleh karena itu tenaga penjual dapat melakukan penyesuaian – penyesuaian pada saat itu jika diperlukan. Dengan demikian perusahaan dapat secara pasti mengetahui sasaran konsumennya. Dan tujuan perusahaan akan dapat tercapai yaitu dalam peningkatan jumlah peserta.