

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi ini, tiap bisnis dituntut untuk lebih siap dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perlu dimaknai bahwa persaingan itu akan selalu ada, ditambah perkembangan dunia makin berkembang melalui adanya teknologi digital, maka persaingan bisnis akan semakin ketat. Setiap peran dan fungsi dalam perusahaan, harus saling bekerja sama untuk keberlangsungan perusahaan. Dalam upaya mendapatkan pelanggan, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan. Di dalam perusahaan, *marketing* menjadi salah satu divisi yang memiliki tugas penting dalam menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan (Choiri, 2018).

Penjualan merupakan salah satu fungsi dari *marketing* yang sangat penting. Penjualan juga dapat menentukan bagi perusahaan untuk memperoleh laba (keuntungan) yang dimana hal itu diperuntukkan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Setiawan, 2020). Penjualan dapat terbagi menjadi dua, yaitu penjualan barang dan penjualan layanan jasa. Pengertian jasa yaitu suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen, aktifitas jasa yang tidak dapat diraba tetapi dapat diidentifikasi (Maxmanroe.com, t.thn.). Jenis-jenis jasa berdasarkan kebutuhan manusia dapat dikasifikasikan seperti perumahan, rekreasi dan hiburan, perawatan pribadi, transportasi, komunikasi, perawatan medis, bank, dan asuransi (Kurniawan, 2020).

Asuransi adalah pertanggunggaran atau perjanjian antara dua pihak, yang dimana pihak pertama berkewajiban untuk membayar iuran, sementara pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa diri atau barang milik pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat (ciputrauceo.com, 2016). Fungsi dari asuransi sangat penting, karena asuransi dapat menjamin dan mengurangi dari kejadian-kejadian yang tidak terduga seperti kecelakaan, bencana alam, bahkan kematian.

Pertumbuhan asuransi di Indonesia sangatlah pesat. Menurut AAUI (Asosiasi Auransi Umum Indonesia), data menunjukkan dari sisi produksi Triwulan I-2020, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan Usaha Jasa Keuangan dan Asuransi sebesar 10,67% (Asosiasi Asuransi Umum Indonesia).



Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha Triwulan 1-2020

Sumber : AAUI (Asosiasi Asuransi Umum Indonesia), 2020

Hal tersebut menunjukkan bahwa asuransi merupakan salah satu bidang industri jasa yang membuat laju pertumbuhan ekonomi meningkat. Pertumbuhan penjualan asuransi dipasaran tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan dari pihak marketing dalam perusahaan asuransi.



Gambar 1.2 Logo PT Jasaraharja Putera

Sumber : <http://dummy.jasaraharja-putera.co.id/logo-perusahaan/>

PT Jasaraharja Putera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kerugian. Pada saat ini, terdapat 27 Kantor Cabang dan 86 Kantor Pemasaran yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menjadikan PT Jasaraharja Putera merupakan salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari peran divisi marketing yang membant dalam kemajuan perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk yang dijual, pimpinan kantor pemasaran bertanggung jawab penuh dalam memenuhi target anggaran penerimaan, yang dimana penerimaan itu berupa premi setiap tahunnya. Pimpinan kantor pemasaran membutuhkan bantuan marketing serta tenaga agen pemasar untuk memenuhi target anggaran premi tahunan.

Dibalik peran marketing serta tenaga agen pemasar dalam mendapatkan pelanggan, terdapat juga peran marketing support. Anggaran premi yang didapatkan harus direkapitulasi pada tiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan dalam melakukan proses administrasi. Proses rekapitulasi yang dilakukan yaitu terkait dengan melacak serta memantau siklus penjualan yang terjadi. Segala proses kegiatan ini dikenal sebagai marketing pipeline dalam perusahaan asuransi, yang dimana dikerjakan oleh marketing support.

1.2 Pokok Permasalahan

Pengimplementasian *marketing pipeline* dalam melacak dan memantau sistem penjualan dapat dinilai membuahkan hasil yang baik untuk perekapan total premi yang didapat pada tiap bulan untuk dibandingkan ke anggaran tahunan. Hal ini berguna agar proses *marketing* dapat berjalan dengan lancar, yaitu dapat memantau apakah anggaran pendapatan sudah mencapai target yang harus dicapai oleh kantor pemasar. Namun, penulis melihat ada beberapa kendala pada divisi *marketing*. Berikut merupakan pokok permasalahan yang dihadapi oleh PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Tangerang, yaitu tidak adanya sumber daya manusia yang mengerjakan fungsi *marketing support* dalam mengerjakan proses *marketing pipeline* tersebut untuk membantu proses marketing. Jadi, segalanya dikerjakan oleh kepala kantor pemasar.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Tangerang yaitu mengetahui sejauh mana peran dari *marketing*

support dalam membantu perusahaan untuk mencapai anggaran yang telah ditetapkan untuk kantor pemasar. Kerja magang yang dilakukan oleh penulis merupakan bentuk implementasi dari teori yang sudah dipelajari, kemudian dipraktekkan dalam menjalani kerja magang. Berikut tujuan dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

1. Merupakan syarat memenuhi kelulusan mata kuliah *internship*.
2. Mengetahui proses pemasaran dalam praktek dunia kerja sebenarnya.
3. Mampu mengimplementasikan teori yang telah dipelajari oleh penulis dan dipraktekkan dalam dunia kerja.
4. Memperluas relasi dalam dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Periode waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Tangerang adalah dari bulan Juni hingga bulan Oktober. Penulis terhitung melakukan praktek kerja magang dimulai dari tanggal 22 Juni 2020 hingga 2 Oktober 2020. Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Tangerang

Bidang Usaha : Asuransi Kerugian

Waktu Pelaksanaan : 22 Juni 2020 – 2 Oktober 2020

Waktu Kerja : Senin – Jumat (08.00 – 16.30 WIB)

Posisi Magang : Marketing Support

Alamat : Komplek Ruko Mahkota Mas Blok C 10-11. Jl. MH. Thamrin,
Tangerang 15117

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut :

1. Pada bulan Mei 2020 penulis mencari-cari informasi perusahaan sebagai tempat melakukan kerja magang. Kemudian penulis mendapatkan rekomendasi dari kerabat agar mencoba untuk melamar di PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasaran Tangerang.
2. Setelah mendapatkan kontak *whatsapp* dari Bapak Bonster Jaya Tampubolon selaku pimpinan PT Jasaraharja Putera Kantor Pemasar Tangerang, kemudian penulis dihimbau untuk mengirimkan CV beserta Surat Keterangan Mahasiswa Aktif ke *e-mail* perusahaan.
3. Pada tanggal 12 Juni 2020 penulis mengirimkan CV beserta Surat Keterangan Mahasiswa Aktif ke *e-mail* perusahaan.
4. Kemudian setelah mengirimkan CV beserta Surat Keterangan Mahasiswa Aktif, Bapak Bonster Jaya Tampubolon menghimbau agar penulis untuk masuk kantor untuk memulai kerja magang pada hari Senin, 22 Juni 2020.
5. Pada hari Senin, 22 Juni 2020 penulis memulai hari pertama untuk melakukan kerja magang. Pada saat hari pertama masuk kantor, penulis bertemu dengan

Bapak Mel Biondi, kemudian penulis diberikan *briefing* terkait dengan jadwal masuk kerja, seragam, dan *jobdesk* yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan praktek kerja magang :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat dari perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang, visi dan misi dari perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta berbagai teori yang berkaitan dengan konsep yang digunakan dalam praktek kerja magang.

BAB III : Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab ini menjelaskan tentang kedudukan dan koordinasi magang, tugas yang dilakukan oleh penulis saat melakukan kerja magang, proses pelaksanaan, kendala-kendala yang ditemukan selama magang berlangsung, serta solusi atas kendala-kendala tersebut. Bab ini menggambarkan bagaimana kegiatan pelaksanaan magang dilaksanakan oleh penulis.

BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang diambil setelah melakukan kerja magang, serta saran yang baik bagi perusahaan agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.

