

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Jasaraharja Putera merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi. Lahir pada tanggal 27 November 1993. PT Jasaraharja Putera merupakan anak perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, yaitu dari PT Asuransi Jasa Raharja yang juga sebagai pemegang saham mayoritas adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang asuransi sosial masyarakat Indonesia. PT Jasaraharja Putera juga dikenal sebagai *JP-INSURANCE*.



Gambar 2.1 Logo PT Jasaraharja Putera

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

Saat ini, 27 Kantor Cabang dan 86 Kantor Pemasaran *JP-INSURANCE* yang tersebar di seluruh Nusantara menyediakan solusi untuk kebutuhan jasa asuransi

kerugian. Berikut ini merupakan beberapa produk asuransi yang dipasarkan oleh PT

Jasaraharja Putera :

- JP-ASTOR (Asuransi Kendaraan Bermotor)

JP-ASTOR dapat menjamin risiko-risiko kerusakan dan atau kehilangan dari kendaraan itu sendiri, aksesoris kendaraan, Tanggung Jawab Hukum kepada pihak ke III (apabila kendaraan Anda menabrak pihak lain). Risiko Kecelakaan pada penumpang, pengemudi atau Tanggung Jawab Hukum kepada penumpang.

- JP-BONDING (*Surety Bond*)

JP-BONDING memberikan jaminan perlindungan akan resiko yang dapat terjadi disaat persiapan, pelaksanaan, dan penyelesaian proyek sehingga berjalan sesuai dengan rencana dan harapan. PT Jasaraharja Putera merupakan pelopor *surety bond* di Indonesia, yaitu sebuah produk asuransi untuk mendukung kelancaran proyek.

- JP-ASPRI (Asuransi Kecelakaan Pribadi)

JP-ASPRI merupakan salah satu produk asuransi PT Jasaraharja Putera yang memberikan jaminan perlindungan 24 jam dari resiko kecelakaan yang dapat terjadi dimanapun dan kapanpun.

- JP-GRAHA (Asuransi Kebakaran)

JP-GRAHA merupakan asuransi untuk melindungi aset bangunan dan harta benda didalamnya dari kerugian dan kerusakan akibat kebakaran atau peristiwa lain yang dijamin oleh polis. Apapun aset contohnya seperti rumah tinggal, kantor, tempat usaha, pabrik, dan lain-lain.

- JP-ASKRED (Asuransi Kredit)

JP-ASKRED memberikan proteksi terhadap risiko kerugian transaksi perdagangan yang dialami oleh produsen, distributor, *sub*-distributor, agen akibat sejumlah piutang (*outstanding amount*) yang tidak dibayar oleh debitur (*buyers*).

2.1.1 Visi

Menjadi Perusahaan Asuransi Terkemuka di Indonesia

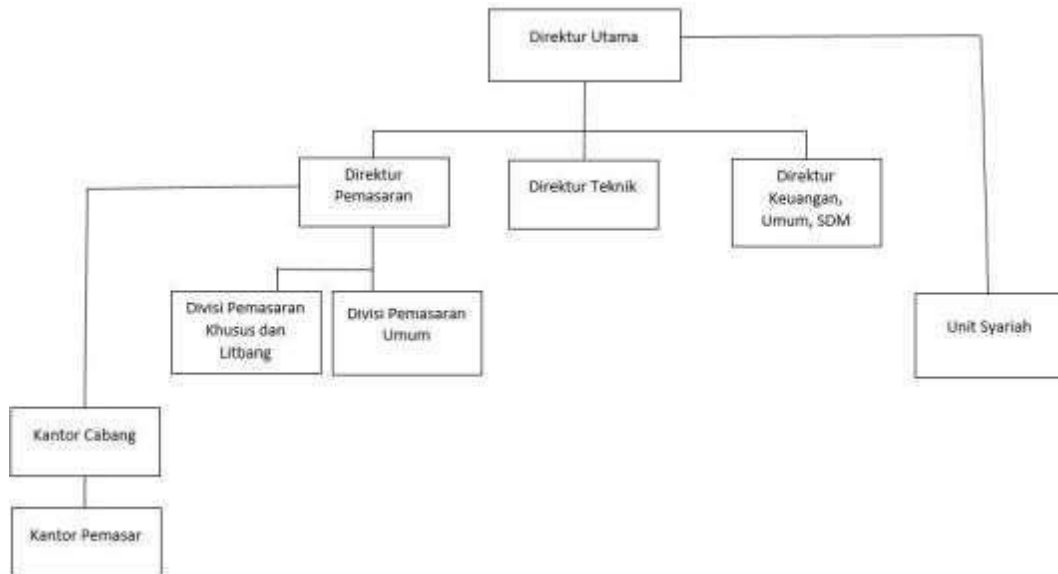
To be the Foremost Insurance Company in Indonesia

2.1.2 Misi

Menyediakan Produk Tepat Guna dengan Pelayanan Prima

To Provide Appropriate Products With Excellent Service

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Jasarahaja Putera

Sumber : Data pribadi penulis

2.3 Tinjauan Pustaka

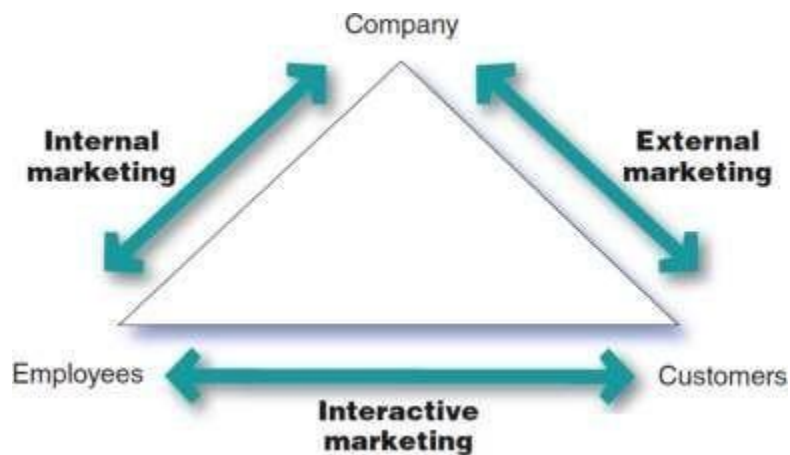
2.3.1 *Marketing Management*

Menurut (Kotler & Keller, *Marketing Management* 15th, 2016) *marketing* merupakan segala hal tentang mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan. Salah satu definisi baik terpendek dari *marketing* yaitu "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Pada pasar terbagi sepuluh jenis entitas utama: barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Tujuan dari *marketing* yaitu untuk mengetahui dan memahami produk atau layanan yang sesuai dengan pelanggan.

Fungsi dari *marketing* yaitu ingin merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. *Marketing* juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler & Amstrong, 2012).

2.3.2 *Marketing Support*

Peran *marketing support* fungsinya untuk menunjang pekerjaan di divisi *marketing*. *Marketing support* merupakan bagian dari *marketing* dan tugas *marketing support* selalu berkaitan dengan *service* dimana yang bersifat *intangibility* yaitu tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan manfaatnya.



Gambar 2.3 Tipe service marketing

Sumber : (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing 14th, 2012)

Marketing support terlibat dalam 3 jenis *service marketing*, yaitu :

1. *Internal marketing* berorientasi untuk bekerja sama sebagai tim untuk memberikan kepuasan pelanggan.
2. *Interactive marketing* yaitu interaksi antar karyawan dan pelanggan untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.
3. *External marketing* berorientasi pada seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan, yaitu memberi harga, promosi, hingga barang dapat sampai ke pelanggan.

2.3.3 Marketing Pipeline

Marketing pipeline dapat membantu perusahaan dengan mudah melakukan pemasaran, yaitu mempunyai fungsi untuk melacak atau memantau siklus penjualan yang diselaraskan dengan hasil penjualan yang memberi pengaruh besar terhadap perusahaan (Sales1crm.com, 2017).

Fungsi dari *pipeline* yaitu akan menunjukkan status *deals* yang sedang berlangsung dan aktivitas *sales* mana yang menghasilkan keuntungan terbanyak (Qontak Editor, 2020).

2.3.4 Database Marketing

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management 15th, 2016) *database marketing* yaitu proses untuk memelihara dan menggunakan *database* pelanggan

dan *database* lain contohnya seperti produk, pemasok, maupun pengecer untuk menghubungi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Database* pelanggan dapat dikumpulkan melalui transaksi pelanggan, informasi pendaftaran, permintaan telepon, *cookie*, dan setiap kontak pelanggan

