

BAB IV

ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

A. PELAKSANAAN PROMOSI BLIFE INVESTLINK SYARIAH

PT. BNI Life Insurance melakukan kegiatan promosi dalam rangka menghadapi persaingan yang kian ketat dengan sesama industri perasuransian yang menawarkan produk sejenis. Semakin banyak produk investasi yang ditawarkan dipasaran sekarang ini merupakan alasan yang membuat nasabah tertarik untuk berinvestasi. Sekarang ini PT. BNI Life Insurance memiliki produk investasi sekaligus proteksi yang cara pengelolaannya didasarkan pada prinsip syariah.

Untuk memasarkan produk Blife Investlink Syariah ini agar dapat lebih dapat lebih dikenal masyarakat luas dan juga diharapkan banyak yang membeli produk ini harusnya dipromosikan dengan tepat. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. BNI Life Insurance dalam mempromosikan produk Blife Investlink Syariah adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan cara yang paling tepat digunakan untuk menginformasikan dan menciptakan kesadaran akan adanya produk asuransi unitlink Blife Investlink Syariah, sehingga akan menarik perhatian masyarakat agar mau ikut dalam asuransi sekaligus berinvestasi

di PT. BNI Life Insurance. Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan PT. BNI Life Insurance dalam mempromosikan produk Blife Investlink Syariah adalah sebagai berikut:

a. Surat Kabar

PT. BNI Life Insurance melakukan promosi melalui media surat kabar yaitu melalui koran Harian Republika dan Tabloid Kontan. Surat kabar merupakan media yang sangat tepat karena pesan yang dituju akan sampai ke masyarakat karena setiap hari sebagian besar masyarakat membeli koran untuk mengetahui berita, surat kabar juga memiliki jaringan yang luas karena dapat dibaca oleh setiap kalangan masyarakat sehingga mereka sadar bahwa PT. BNI Life Insurance memiliki produk unitlink yaitu Blife Investlink Syariah.

b. Majalah

Majalah juga merupakan media yang dipilih oleh PT. BNI Life Insurance, karena majalah memiliki keuntungan yang lebih dari surat kabar yaitu jangkauannya lebih luas lagi, selektif dalam memilih pembaca, bersifat jangka panjang karena dapat dibaca berulang-ulang, dan juga lebih informatif. Majalah yang digunakan oleh PT. BNI Life Insurance adalah majalah Investor dan majalah Sharing. Kedua majalah tersebut dipilih karena pemilihan segmennya yaitu ditujukan untuk kalangan bisnis dan ingin mengetahui informasi mengenai pertumbuhan lembaga keuangan

di Indonesia, dan juga sesuai dengan segmen yang dipilih oleh PT. BNI Life Insurance.

c. Brosur

Brosur adalah alat promosi yang didalamnya tercantum tentang produk Blife Investlink Syariah, dan sekilas mengenai profil perusahaan misalnya alamat dan telepon jika nasabah ingin informasi lebih yang lebih lengkap lagi.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan yang melakukan kontak langsung dengan nasabahnya. Hal ini dapat ditunjukkan dari peran *Customer Care* PT. BNI Life Insurance. *Customer Care* adalah layanan yang diberikan PT. BNI Life Insurance untuk dapat mengetahui informasi-informasi dari produk PT. BNI Life Insurance termasuk produk Blife Investlink Syariah, sehingga nasabah dapat terinformasi dengan baik. Layanan *Customer Care* dapat melalui tatap muka langsung di kantor PT. BNI Life Insurance atau dapat pula melalui telepon di nomor telepon (021) 5366 7676.

Pameran juga merupakan media dari *personal selling*, masyarakat dapat bertanya langsung ke stand-stand yang telah disediakan oleh perusahaan, misalnya pameran 2nd Indonesia Sharia Expo 2007 lalu yang diselenggarakan di JHCC Senayan. Event ini cukup banyak menarik perhatian masyarakat dengan hadirnya produk unitlink yang berbasis syariah yang dimiliki oleh PT. BNI Life Insurance.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

PT. BNI Life Insurance melakukan promosi penjualan dengan cara menempatkan tenaga penjualnya di setiap kantor cabang Bank BNI dan BNI Syariah. Kerjasama inilah yang dilakukan PT. BNI Life Insurance agar masyarakat dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk Blife Investlink Syariah. Kegiatan ini juga memotivasi tenaga penjual/agen untuk lebih giat memasarkan produk Blife Investlink Syariah, karena semakin banyak produk yang *discover* maka semakin besar insentif yang diperoleh penjual.

PT. BNI Life Insurance mengadakan suatu kontes keagenan, apabila agen dapat *mengcover* polis hingga 28 polis produk unilink dalam satu tahun maka berhak mendapatkan hadiah ke Australia.

4. Publisitas (*publicity*)

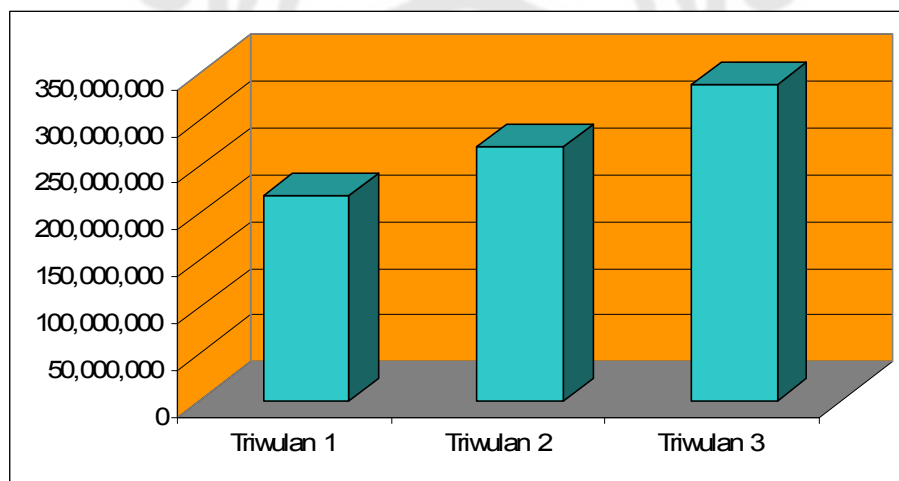
Publisitas dilakukan untuk memperkuat citra perusahaan dan citra produk agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, dan dapat membentuk *image* yang baik di masyarakat. PT. BNI Life Insurance terpublikasi pada saat perusahaan menjadi sponsor dalam event-event tertentu. Misalnya pada saat Bank BNI / BNI Syariah membuka cabang baru, juga saat PT. BNI Life Insurance mencantumkan laporan keuangan tahunannya melalui surat kabar dengan harapan dapat menimbulkan *image* yang baik di masyarakat sehingga masyarakat akan percaya bahwa PT. BNI Life Insurance dapat melindungi diri dan juga investasinya.

**B. STRATEGI PROMOSI PRODUK BLIFE INVESTLINK SYARIAH
BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYCLE (PLC)
POLLI AND COOK**

Untuk menentukan tahapan dimana suatu produk itu berada maka diperlukan suatu kriteria tertentu. Rolando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan volume penjualan yang riil. Berdasarkan grafik volume penjualan produk Blife Investlink Syariah selama tiga (3) triwulan tahun 2007-2008, dapat dilihat bahwa produk Blife Investlink Syariah pada triwulan 1 samapai triwulan 3 berada dalam tahap pertumbuhan (*growth*), hal ini dapat dilihat dari adanya kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 24.23 %

Gambar IV. 1

**Grafik Volume Penjualan Blife Investlink Syariah
PT. BNI Life Insurance**



Sumber : Laporan Keuangan PT. BNI Life Insurance

Langkah-langkah yang perhitungan yang harus dilakukan menurut metode Polli and Cook, yaitu:

1. Menghitung besarnya volume penjualan per triwulan.
2. Menghitung persentase perubahan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk X , dan X adalah persentase perubahan volume penjualan.
3. Menghitung rata-rata total persentase perubahan atau X sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian X dikurangkan dengan μ untuk setiap periode pengamatan.
4. Perhitungan pada langkah ke 3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya, setelah itu dapat dilihat standar deviasinya.
5. Mencari nilai $\mu + 0.5 \sigma$ sehingga didapatkan untuk Z dan $\mu - 0.5 \sigma$ untuk mendapatkan titik X .

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapat ditemukan tahap kehidupan produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut :

- a. Tahap pertumbuhan adalah bila jumlah nilai persentase perubahan volume penjualan lebih besar dari $\mu + 0.5 \sigma$
- b. Tahap kedewasaan adalah bila jumlah nilai persentase perubahan volume penjualan diantara $\mu - 0.5 \sigma$ dan $\mu + 0.5 \sigma$
- c. Tahap penurunan adalah bila jumlah nilai persentase perubahan volume penjualan kurang dari $\mu - 0.5 \sigma$

Berdasarkan langkah-langkah dalam menentukan tahapan-tahapan PLC menurut Polli and Cook, maka dapat dibuat suatu tabel volume penjualan berikut ini:

Tabel IV. 1
Volume Penjualan Produk Blife Investlink Syariah
Triwulan 1 sampai dengan Triwulan 3
Periode tahun 2007-2008

Triwulan	Penjualan	% Kenaikan (x)	(x- μ)	(x- μ) ²
1	219.60	0.00 %	0	0
2	272.17	23.94 %	-0.06	0.0036
3	338.10	24.23 %	0.23	0.0529
		Σ 48.17 %		Σ 0.0565

- Nilai μ dapat diperhitungkan :

$$\mu = \frac{\sum x}{n-1} = \frac{48.17}{2} = 24.08$$

- Nilai σ dapat diperhitungkan :

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\sum (x-\mu)^2} \\ &= \sqrt{0.0565} \\ &= 0.238 \end{aligned}$$

- Batas standar deviasi sebelah kanan (nilai Z) yaitu :

$$\begin{aligned} Z &= \mu + 0.5 \sigma \\ &= 24.08 + 0.5 (0.238) \\ &= 24.20 \end{aligned}$$

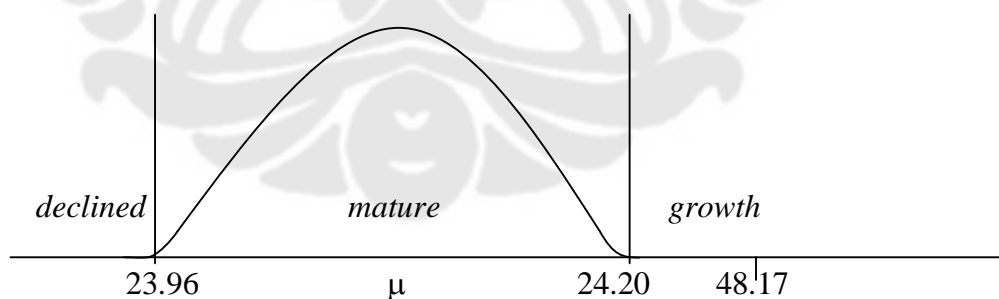
- Batas standar deviasi sebelah kiri (nilai X) yaitu :

$$\begin{aligned} X &= \mu - 0.5 \sigma \\ &= 24.08 - 0.5 (0.238) \\ &= 23.96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan metode Polli and Cook, maka dapat dikatakan bahwa sampai Triwulan 3 tahun 2008, produk Blife Investlink Syariah berada pada tahap pertumbuhan karena persentase kenaikan volume penjualannya pada Triwulan 3 yaitu sebesar 24.23 % berada di sebelah kanan angka 24.20 ($\mu+0.5\sigma$). Hal ini menunjukkan bahwa produk Blife Investlink Syariah sebagai produk baru tidak menutup kemungkinan dilihat dari volume penjualan yang telah dicapai dapat menempati tahapan pertumbuhan.

Gambar IV. 2

Kurva Distribusi Normal Posisi Produk Blife Investlink Syariah



Pada masa pertumbuhan, promosi untuk produk Blife Investlink Syariah dilakukan secara agresif dengan menggunakan beberapa alat promosi, antara lain: iklan di media cetak, penjualan personal, promosi penjualan yaitu lewat agen, publisitas dan *sponsorship*.

C. PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN PRODUK BLIFE INVESTLINK SYARIAH

Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. BNI Life Insurance selama 9 bulan terakhir (Juli 2007-April 2008) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV.2

Perbandingan Biaya Promosi dan Volume Penjualan

Bulan	Volume Penjualan Blife Investlink Syariah	Biaya Promosi
July-07	0	0
Agustus-07	0	0
September-07	0	0
Okt-07	5,000,000	565,000
November-07	10,000,000	1,175,000
Des-07	204,600,000	7,485,000
January-08	211,015,000	5,765,000
February-08	5,000,000	1,015,000
March-08	56,150,000	2,185,000
April-08	176,000,000	7,675,000
May-08	162,100,000	2,875,000

Sumber : Laporan Keuangan PT. BNI Life Insurance

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa perkembangan volume penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dilihat dari awal produk Blife Investlink Syariah di *launching*.

D. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara bauran promosi terhadap volume penjualan maka akan dilakukan uji regresi linier sederhana. Bauran promosi dapat dihitung berdasarkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk Blife Investlink Syariah. Untuk melihat pengaruh dari variabel independen dalam promosi yaitu biaya promosi, dan variabel dependen yaitu peningkatan volume penjualan maka akan dilakukan uji t dengan menggunakan data statistik SPSS 13.0, sehingga hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 3

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Bagian ini menjelaskan bahwa metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel IV. 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,774	44311117,3

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

Pada bagian ini dapat dilihat nilai R Square / koefisien determinasinya sebesar 0.806. Koefisien determinasi adalah menggambarkan secara persentase besarnya biaya promosi terhadap produksi premi. Hal itu berarti biaya promosi memiliki hubungan sebesar 80.6% terhadap peningkatan volume penjualan. Sisa persentase terhadap volume penjualan sebesar 19.4%, disebabkan oleh faktor lain diantaranya harga produk atau pelayanan yang memuaskan. Nilai R sebesar 0.898, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel dependen dan variabel independen adalah kuat dan positif. Jadi dengan demikian produksi premi PT. BNI Life Insurance searah dengan aktifitas promosi, maka kenaikan pada produksi premi juga akan terjadi.

Tabel IV. 5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5E+016	1	4,908E+016	24,996	,002 ^a
	Residual	1E+016	6	1,963E+015		
	Total	6E+016	7			

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Dari tabel di atas, hasil signifikansi uji yang diperoleh sebesar 0.002 atau < 0.05. Maka Ho ditolak, dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan PT. BNI Life Insurance. Dengan demikian hipotesis yang diajukan telah dapat dibuktikan.

Tabel IV. 6

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1570488	3E+007		,061	,953
BiayaPromosi	28,438	5,688	,898	5,000	,002

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat faktor yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, faktor tersebut adalah biaya promosi. Volume penjualan produk Blife Investlink Syariah termasuk ke dalam tahap pertumbuhan (*growth*), dapat dilihat dari peningkatannya yang cukup signifikan mengingat produk Blife Investlink Syariah merupakan produk unitlink yang baru di launching oleh PT. BNI Life Insurance pertengahan tahun 2007. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, produk Blife Investlink Syariah adalah produk unitlink yang diproses berdasarkan prinsip syariah yang saat ini sedang menjadi perhatian para pemilik dana (nasabah). Produk Blife Investlink Syariah ini selain untuk investasi jangka panjang juga sebagai proteksi terhadap jiwa nasabah apabila terjadi hal-hal yang tidak diduga. Peningkatan volume penjualan produk Blife Investlink Syariah disebabkan dari gencarnya promosi yang dilakukan PT. BNI Life Insurance, terutama dengan adanya kerjasama dengan PT. Bank BNI Tbk promosi pun menjadi lebih lancar.

Keuntungan yang didapat dari kerjasama ini adalah memperluas jaringan pemasaran produk Blife Investlink Syariah dengan menempatkan tenaga penjualnya melalui cabang-cabang Bank BNI dan BNI Syariah, sehingga

masyarakat sadar akan adanya produk asuransi unitlink ini. Produk Bilife Investlink Syariah ini juga menjadi salah satu alternatif untuk menyimpan dana selain tabungan atau deposito. Keuntungan lain yang diperoleh adalah meminimalisir biaya promosi kegiatan pemasaran. Walaupun menurut teori ekonomi, semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi volume penjualan yang dicapai. Tetapi peningkatan volume penjualan juga bisa dicapai walau dengan biaya promosi yang terbatas, dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan seefisien mungkin misalnya dengan menempatkan tenaga penjual PT. BNI Life Insurance (Bancassurance/Bancatakaful) di setiap cabang Bank BNI atau BNI Syariah.

Penjualan personal menjadi alat komunikasi yang paling efektif untuk memasarkan produk Bilife Investlink Syariah karena komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses pengambilan keputusan dan situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Selain itu, PT. BNI Life Insurance melakukan promosi penjualan dengan tujuan menarik perhatian, mengarahkan konsumen kepada produk, serta mengajak konsumen potensial untuk melakukan transaksi pembelian sekarang, dan kemudian memberi "reward" bagi konsumen yang loyal, sehingga akhirnya meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan yang dilakukan PT. BNI Life Insurance, antara lain: kontes, *gathering*, pameran, hadiah berupa polis asuransi.