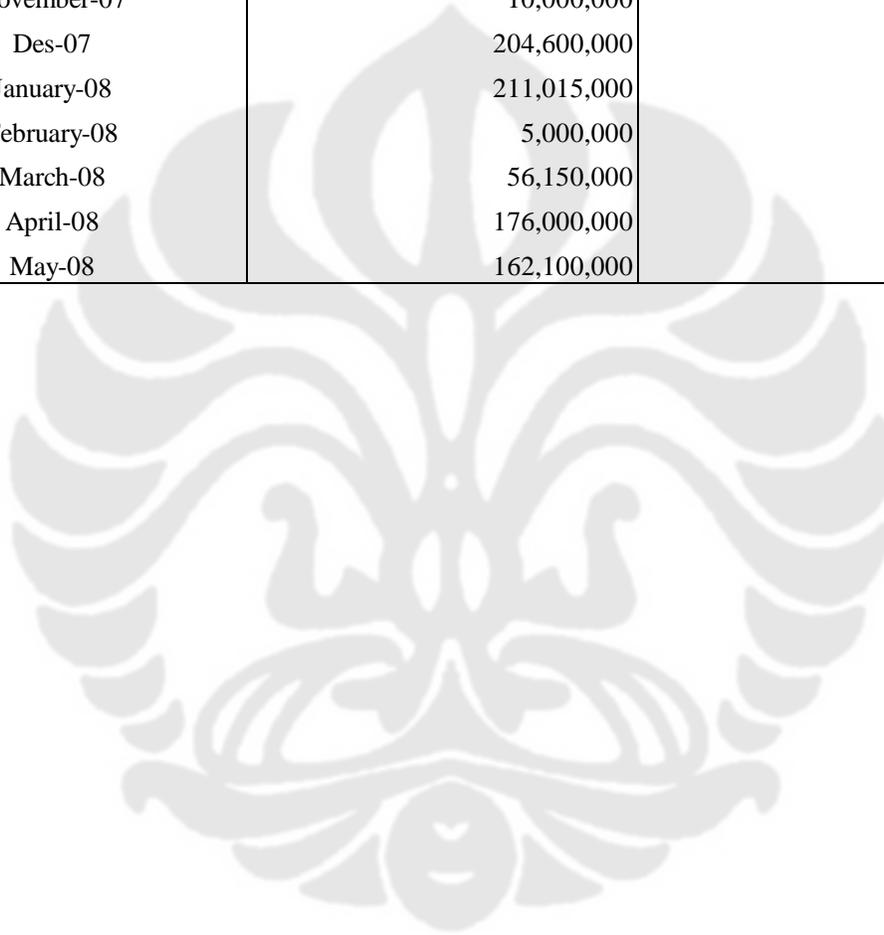


DATA ANALISIS PRODUKSI

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



ANALISIS REGRESI LINIER MENGGUNAKAN METODE STATISTIK SPSS 13.0

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

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

ANOVA^b

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

Coefficients^a

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

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Bapak Subchan Al Rasjid

Pemimpin Bagian Marketing Syariah

1. Apa saja upaya PT. BNI Life Insurance untuk meningkatkan volume penjualan produknya?
2. Bentuk promosi apakah yang digunakan oleh PT. BNI Life Insurance untuk mendorong volume penjualan?
Apa tujuan dilakukannya promosi oleh perusahaan?
3. Bagaimana PT. BNI Life Insurance dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif?
4. Kapan waktu yang paling efektif bagi PT. BNI Life Insurance dalam melakukan promosi?
5. Apakah dengan pengembangan promosi telah sesuai dengan tujuan promosinya yaitu meningkatkan volume penjualan?

HASIL WAWANCARA

1. Upaya yang dilakukan PT. BNI Life Insurance untuk meningkatkan produk Blife Investlink Syariah adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen berupa promosi.
2. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Life Insurance dan tujuan diterapkannya komunikasi pemasaran untuk mendorong volume penjualan produk Blife Investlink Syariah, yaitu:

- a. Advertising

Kegiatan promosi melalui media cetak:

1. Surat kabar

PT. BNI Life Insurance melakukan promosi melalui media surat kabar yaitu melalui koran Harian Republika dan Tabloid Kontan. Surat kabar digunakan sebagai sarana promosi karena jaringannya yang luas ke seluruh lapisan masyarakat.

2. Majalah

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.

3. Brosur

Brosur adalah alat promosi yang didalamnya tercantum tentang produk Blife Investlink Syariah, dan sekilas mengenai profil perusahaan

b. Personal Selling

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 konsumen dapat terinformasi dengan baik. Selain itu pameran, suatu event yang dapat memasarkan produk secara langsung ke konsumen.

c. Sales Promotion

PT. BNI Life Insurance melakukan promosi penjualan dengan cara menempatkan tenaga penjualnya di setiap kantor cabang Bank BNI dan BNI Syariah.

d. Publicity

PT. BNI Life Insurance terpublikasi pada saat perusahaan menjadi sponsor dalam event-event tertentu.

Tujuan dari elemen promosi dalam komunikasi pemasaran ini adalah supaya aware terhadap produk Blife Investlink Syariah dan supaya

konsumen juga dapat terinformasikan dengan diadakannya kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga muncul minat untuk membeli produk.

3. PT. BNI Life Insurance mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu dengan melakukan kerjasama cross selling dengan perusahaan induknya PT. BNI, Tbk. Penempatan-penempatan salesman di setiap cabang Bank BNI dan BNI Syariah diharapkan dapat menciptakan suatu komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen.
4. Waktu yang paling efektif bagi PT. BNI Life Insurance tidak dapat ditentukan secara pasti. Sebab menurut PT. BNI Life Insurance waktu yang paling efektif untuk promosi yaitu ketika diselenggarakannya event-event besar seperti pameran, dan gathering perusahaan-perusahaan yang mengikutsertakan PT. BNI Life Insurance sebagai sponsor mereka.
5. Peningkatan volume penjualan yang telah dicapai saat ini cukup memuaskan, dikarenakan produk Blife Investlink Syariah adalah produk baru yang di launching pertengahan tahun 2007. Tetapi polis yang terjual sudah mencapai ratusan.

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Ario Soesatio Adji

Kepala Cabang Syariah

1. Apa yang dilakukan BNI Life untuk meningkatkan volume penjualan produk Blife Investlink Syariah?
2. Bauran promosi apa yang dilakukan oleh BNI Life dan berapa banyak biaya yang dibutuhkan untuk promosi?
3. Bentuk promosi yang mana yang membutuhkan banyak biaya untuk promosi?
4. Apakah dari biaya promosi yang dikeluarkan telah sesuai dengan volume penjualan yang diharapkan?

HASIL WAWANCARA

1. Untuk meningkatkan volume penjualan produk Blife Investlink Syariah, BNI Life melakukan promosi.
2. Bauran promosi yang dilakukan PT. BNI Life Insurance adalah dengan periklanan yang untuk saat ini perusahaan hanya baru menggunakan media cetak, pameran, dan sponsorship. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk melakukan promosi cukup besar untuk cabang syariah, walaupun promosi melalui media cetak tidak *continuos*.
3. Bentuk promosi yang paling besar biayanya yaitu pameran, jika ada event-event tertentu misalnya pameran *islamic banking and insurance*, untuk penyewaan tempat membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Walau demikian, hal itu bertujuan untuk memasarkan produk syariah yang dimiliki oleh PT. BNI Life Insurance. Dengan ikut serta dalam pameran, membuat masyarakat menjadi *aware* terhadap produk syariah BNI Life ini.
4. Jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi lain seperti Prudential, yang dengan aktif melakukan promosi melalui media elektronik dan media cetak tentu biaya yang dikeluarkan BNI Life tidak sebanding dengan Prudential. Tetapi volume penjualan yang dicapai oleh BNI Life tidak hanya dari promosi dalam suatu event saja, tetapi juga mengandalkan kerjasama dengan Bank BNI sendiri sebagai perusahaan induknya. Itu

adalah cara yang paling efektif untuk BNI Life saat ini dalam memasarkan produknya melalui *bancatakaful / bancassurance*.





LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Any Mulyati

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 9 Juni 1985

Alamat : Jl. Mesjid Al-Hidayah No. 66
Pejaten Barat Pasar Minggu – Jakarta Selatan

Nomor Telepon : 021-7984319 / 0817 6453393

Email : keu.syariah@bni-life.co.id

Nama Orang Tua : Ayah : S. Ruspiana
Ibu : Apong Mulyanah

Riwayat Pendidikan Formal :

SD : SDN Pejaten Barat 05 Pagi

SMP : SLTPN 107 Jakarta

SMA : SMUN 38 Jakarta

Diploma : D-III Administrasi Keuangan dan Perbankan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia