

**KODE : K.661220.001.01**

**JUDUL UNIT : Mengembangkan dan Mengelola Rencana Pemasaran untuk Bisnis Kepialangan Asuransi**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini menggambarkan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang dibutuhkan untuk mengembangkan pemasaran, penjualan dan strategi promosi untuk pertumbuhan sebuah organisasi pialang asuransi. Hal ini juga menggambarkan menetapkan perjanjian dengan perantara penyebaran produk asuransi umum dan asuransi jiwa. Juga meliputi mempersiapkan pengaturan dengan saluran distribusi yang cocok untuk berurusan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh pialang.

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengembangkan rencana pemasaran untuk pialang asuransi	1.1. Pernyataan visi pialang diperiksa dan dikembangkan. 1.2. <i>Tujuan Kepialangan</i> diperiksa dan dikembangkan. 1.3. <i>Target pasar</i> diperiksa dan ditetapkan. 1.4. <i>Data penelitian pasar</i> diperiksa. 1.5. <i>Analisis pesaing</i> diperiksa. 1.6. <i>Posisi pasar</i> dikembangkan/ diperiksa.
2. Mengembangkan rencana promosi pialang asuransi	2.1. <i>Merek kepialangan</i> diidentifikasi dan kembangkan. 2.2. <i>Manfaat</i> dari praktek/produk/ jasa pialang asuransi diidentifikasi dan dikembangkan. 2.3. <i>Alat promosi</i> dikembangkan sesuai dengan <i>Undang-undang yang berlaku</i> dan kemampuan serta tujuan perusahaan.
3. Mengembangkan rencana penjualan pialang asuransi	3.1. Rencana meningkatkan <i>hasil per klien yang sudah ada (existing clients)</i> diperiksa dan dikembangkan. Rencana untuk menambah klien baru diperiksa dan dikembangkan. Rencana diusulkan sesuai dengan peringkat dan kriteria yang telah disetujui. Sebuah rencana tindakan untuk menerapkan peringkat dikembangkan dan disepakati.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
	3.5. Praktek dan cara kerja yang ada diperiksa dan dikembangkan untuk memastikan semua itu mendukung rencana.
4. Menerapkan strategi promosi	<p>4.1. <i>Paket promosi</i> ditetapkan dan dikembangkan untuk memenuhi persyaratan dari rencana penjualan, dan meningkatkan citra bisnis perusahaan, serta memenuhi peraturan yang relevan.</p> <p>4.2. Strategi promosi dilaksanakan dalam jangka waktu dan anggaran yang telah ditentukan.</p>
5. Mempersiapkan penjualan dan saluran distribusi	<p>5.1. Saluran distribusi yang diperlukan ditetapkan dan dikembangkan.</p> <p>5.2. Pelatihan <i>saluran distribusi</i> dilaksanakan untuk memastikan layanan pengetahuan dan kualitas layanan pelanggan yang optimal.</p> <p>5.3. Materi promosi didistribusikan dalam jangka waktu yang sesuai.</p>
6. Memantau pelaksanaan rencana promosi dan penjualan	<p>6.1. Kriteria untuk mengukur efektivitas penjualan / strategi promosi ditetapkan.</p> <p>6.2. Kriteria kinerja saluran distribusi ditetapkan sehingga pencapaian target perkiraan penjualan dapat dipantau.</p> <p>6.3. Penyesuaian strategi distribusi atau layanan promosi dirancang, untuk memastikan hasil yang diinginkan tercapai.</p>

#### BATASAN VARIABEL

Konteks variabel

*Tujuan Kepialangan* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Dicapai.

Terukur.

Realistis.

Waktu yang ditetapkan.

*Pasar data penelitian* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Biro Perasuransian Bapepam LK.

Informasi Kamar Dagang dan Industri.

Survei klien.

Data tentang klien yang sudah ada.

Data tentang klien baru.

Data dari sumber eksternal seperti:

Laporan Industri.

Internet.

Perpustakaan.

Surat survei.

Data dari sumber internal seperti:

Wawancara pribadi.

Riset pasar primer.

Riset pasar sekunder (penelitian yang tersedia oleh orang lain).

Survei usaha kecil.

Survei telepon.

Asosiasi perdagangan/ jurnal.

*Analisis pesaing* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Pangsa pasar pesaing.

Profil pesaing di pasar.

Strategi promosi dan kegiatan pesaing.

*Posisi pemasaran* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Komunikasi.

Biaya komponen.

Distribusi strategi.

Posisi pasar.

Saluran pemasaran.

Proudck baru / perubahannya.

Tempat.

Harga.

*Harga tujuan*, dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada: 1.5.1 Laba.

1.5.2 Penetrasi pasar.

*Strategi penetapan harga*,dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

*Cost plus*.

Penawaran dan permintaan.

Kemampuan untuk membayar.

Produk.

Diferensiasi produk dari produk yang kompetitif.

Bauran produk.

*Promosi* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Anggaran promosi.

Strategi promosi.

Target audiens.

Yang diperbesar produk (total paket fitur konsumen / manfaat).

Produk inti (apa yang dibeli).

Barang atau layanan yang disediakan.

Produk yang nyata (apa yang dirasakan).

*Merek Pialang Asuransi* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

AIDA (attention, interest, desire and action / perhatian, minat, keinginan, tindakan).

Gambar Pialang Asuransi.

Logo Pialang Asuransi / kop surat / tanda lainnya.

Fasilitas Dekorasi.

Protokol penjawab telepon.

Slogan.

Panduan gaya.

Template untuk komunikasi / faktur.

Gaya penulisan.

*Manfaat* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Manfaat yang dirasakan oleh klien.

Fitur seperti yang dirasakan oleh klien.

*Alat promosi* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Iklan.

Brosur.

*Direct mail.*

Jaringan dan referensi (rujukan).

Surat kabar (cetak dan/ atau elektronik).

Siaran pers.  
Publisitas dan *sponsorship*.  
Seminar.  
Telemarketing.  
Website.

*Peraturan yang berlaku* dapat mencakupi tapi tidak terbatas pada:

Aturan operator.  
Aturan Tanggung Jawab Hukum Pihak Ketiga Kendaraan Bermotor.  
Peraturan Jasa Keuangan.  
Undang-Undang Asuransi.  
Kontrak Asuransi.  
UU Pemerintah Daerah.  
Peraturan *Marine Insurance*.  
Peraturan Perikatan dan Perdagangan.

Hasil per klien yang ada dapat ditingkatkan dengan metode termasuk:

Biaya kemasan.  
Menaikkan biaya keluar harga/ biaya.  
Mengurangi diskon.  
Menjual lebih banyak layanan untuk klien yang sudah ada.

Paket promosi dapat terdiri dari bahan seperti:

*Newsletter* klien atau buletin.  
Iklan media (radio, televisi, surat kabar, jurnal perdagangan, pemasaran langsung).  
Produk jasa brosur.  
Promosi dapat mencakup *sponsorship*.  
Paket promosi dapat diarahkan untuk klien yang sudah ada atau yang baru.  
Promosi produk atau memberikan acara dan layanan pihak ketiga.

Saluran distribusi dapat meliputi:

Asosiasi.  
Perwakilan resmi kelompok kepentingan umum.  
Rumah staf.

Respon langsung.  
Klien yang ada.  
Pialang asuransi lainnya.  
Telemarketing.  
Jurnal perdagangan.

#### Peralatan dan Perlengkapan

##### Peralatan:

Komputer.  
Alat menyimpan data.  
Alat – alat tulis.  
Printer.  
Alat komunikasi.

##### Perlengkapan:

Jaringan internet.  
Formulir aplikasi dan kertas kerja.  
Kertas kerja.

#### Peraturan yang diperlukan

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.

3.2. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 30/PMK.010/2010  
Tentang Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah Bagi Lembaga  
Keuangan Non Bank.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 425/KMK/2003 tentang Perizinan  
dan Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi.

Peraturan Ketua Bapepam-LK Nomor:PER-01/BL/2011 tentang Pedoman  
Pelaksanaan Penetapan Prinsip Mengenal Nasabah Bagi Perusahaan  
Perasuransian.

#### Norma dan standar

Pedoman *Good Corporate Governance* Perusahaan Pialang Asuransi  
dan Reasuransi.

SOP Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Pialang Reasuransi.

#### 4.3. Kode Etik Profesi dan Perilaku Ahli Pialang Asuransi dan Reasuransi.

### PANDUAN PENILAIAN

#### Konteks penilaian

Konteks dan sumber daya yang spesifik untuk Penilaian penilaian harus memastikan:

Kompetensi ditunjukkan dalam konteks lingkungan kerja dan kondisi yang ditentukan dalam laporan kisaran baik di tempat kerja yang relevan atau lingkungan kerja erat simulasi.

Akses ke dan penggunaan berbagai peralatan kantor umum, teknologi, perangkat lunak dan bahan habis pakai.

Akses ke catatan organisasi.

Akses ke kebijakan dan prosedur organisasi.

Metode penilaian kisaran harus digunakan untuk menilai keterampilan praktis dan pengetahuan. Contoh-contoh berikut ini, dalam kombinasi, sesuai untuk unit ini:

Mengevaluasi kegiatan terpadu, yang menggabungkan unsur-unsur kompetensi unit, atau sekelompok unit terkait kompetensi.

Mengamati proses dan prosedur di tempat kerja.

Pertanyaan lisan maupun tertulis pada pengetahuan yang mendukung dan keterampilan.

Mengevaluasi sampel kerja.

Mengakses dan memvalidasi laporan pihak ketiga.

Menetapkan dan meninjau proyek-proyek kerja dan simulasi bisnis atau skenario.

#### Persyaratan kompetensi

Tidak terdapat unit kompetensi yang dipersyaratkan dalam melakukan unit ini.

Pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan,

Pengetahuan yang diperlukan:

Industri/organisasi produk dan bauran pemasaran.

Bagaimana memperoleh dan menginterpretasikan data yang relevan.

Persyaratan kepatuhan industri.

Posisi produk/lini bisnis dibandingkan dengan pasar industri.

IT dan sistem komunikasi.

Prinsip-prinsip pemasaran.

Kebijakan dan prosedur organisasi dan industri.

Sistem hukum dan prosedur umum yang relevan.

Pedoman penjamin dan otoritas.

Ketrampilan yang diperlukan:

Ketrampilan berkomunikasi dalam:

Bernegosiasi dengan klien dan pihak lain.

Menentukan dan mengkonfirmasi informasi, mendengarkan pertanyaan dan aktif.

Bekerja sama dengan orang lain, berbagi informasi, mendengarkan dan memahami:

Penggunaan bahasa dan konsep-konsep yang tepat untuk perbedaan budaya.

Berhitung dan teknologi informasi pada penggunaan manajemen *database*.

Statistik / analisis data dan interpretasi.

Menghitung terkait untuk mencapai hasil yang dibutuhkan.

Menggunakan aplikasi komputer (pengolah kata, spreadsheet, *database*, sistem tujuan khusus komputer) untuk membantu dalam mencapai hasil yang dibutuhkan.

Akses dan catatan pembaruan elektronik.

Mengakses layanan web berbasis informasi.

Keterampilan keaksaraan berkembang dengan baik untuk membaca dan menafsirkan dokumentasi dari berbagai sumber dan merekam dan mengkonsolidasikan informasi terkait yang relevan.



Penelitian dan analisis keterampilan untuk mengakses dan menafsirkan informasi yang relevan.

Berkembang dengan baik keterampilan interpersonal.

Keterampilan berorganisasi, termasuk kemampuan untuk rencana kerja dan urutan.

Memasarkan.

Mempresentasi.

Memecahan masalah yang baik.

Merencanakan dengan baik.

Sikap kerja yang diperlukan

Disiplin dalam melaksanakan tugas

Menjaga kerahasiaan (*confidentiality*) data klien.

Cermat dan teliti pada informasi yang diperiksa dan disajikan atau dokumen yang dihasilkan.

Siap melakukan perjalanan jauh dan bekerja pada jam-jam yang tidak tentu.

Sabar dan mampu bekerja dalam tekanan pekerjaan

Aspek kritis

Aspek kritis untuk penilaian dan bukti yang diperlukan untuk menunjukkan kompetensi dalam unit ini bukti kemampuan untuk:

Mengidentifikasi dan menetapkan tujuan perusahaan

Mengidentifikasi data pasar kunci (akurat dan relevan) dan berbagai sumber informasi yang tersedia