

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang ini berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak dalam meningkatnya persaingan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus dapat bersaing dengan berbagai cara yang efektif untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satu yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini tengah marak di Indonesia. (prasetya.ub.ac.id)

Manusia pada hakikatnya tidak hanya membutuhkan kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi manusia membutuhkan rasa aman dalam keadaan stabilitas politik dan perekonomian di Indonesia yang tidak stabil. Dalam hal ini cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman tersebut yaitu dengan berasuransi. Asuransi akan memberikan proteksi aman akan kehidupan dalam jangka panjang. Namun pada umumnya masyarakat di Indonesia masih belum paham akan pentingnya asuransi, sehingga asuransi bukan prioritas untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman, hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk asuransi dikalangan masyarakat Indonesia.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi menjadikan kendala tersendiri dalam dunia perasuransian, hal ini terjadi akan keinginan masyarakat dalam membeli produk asuransi masih rendah yang disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk berasuransi. Sebagian masyarakat memiliki persepsi negatif mengenai asuransi, karena dana yang dibayarkan tidak dapat dirasakan ketika itu juga. Akibatnya, jasa asuransi jiwa masih termasuk dalam kategori produk yang tidak dicari. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan asuransi untuk lebih memperkenalkan produk asuransi kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang luas serta manfaat-manfaat asuransi melalui kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi maka masyarakat

diharapkan akan lebih memahami informasi yang efektif mengenai asuransi. (<http://warungasuransi.wordpress.com>)

Asuransi Jiwa merupakan bentuk perlindungan finansial yang diberikan atas jiwa, kesehatan seseorang terhadap resiko kematian, sakit atau kecelakaan, oleh perusahaan asuransi berdasarkan perjanjian antara pemegang polis sebagai tertanggung dan perusahaan asuransi jiwa sebagai Penanggung sesuai dengan syarat-syarat yang tercantum dalam polis. Tercatat saat ini terdapat 741 perusahaan asuransi di Indonesia, seperti pada tabel 1.1 dibawah ini mengenai data perusahaan asuransi di Indonesia menurut Bapepam ([http:// www.abb.co.id](http://www.abb.co.id))

**Tabel 1.1**  
**Data Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 2012**

No	Perusahaan	Konvensional
1	Asuransi Jiwa	478
2	Asuransi Umum	263
	Total	741

Sumber : Bapepam

Dari sekian banyaknya perusahaan tentu para calon nasabah lah yang akan menentukan pilihan yang paling tepat untuk mereka dalam memilih perusahaan asuransi. Secara umum, dalam rangka memenuhi kebutuhan proteksi dan investasi, calon nasabah membutuhkan perusahaan asuransi yang memiliki catatan reputasi dan kondisi yang kuat dan sehat. Namun dalam konteks ini, rekomendasi pilihan terhadap perusahaan asuransi tidak semata-mata didasarkan pada skala perusahaan saja. Ada hal yang lebih penting yaitu pemahaman yang memadai dalam menghadapi segala resiko, oleh karena itu perusahaan asuransi perlu memiliki tenaga kerja yang matang dalam menawarkan jasa asuransi kepada para calon nasabah melalui kegiatan *personal selling*. Tenaga kerja tersebut yang disebut sebagai agen asuransi berperan dalam mengasistensi dan memberi konsultasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Dalam perasuransian kegiatan *personal selling* merupakan hal yang paling penting. Kegiatan *personal selling* itu sendiri merupakan aktivitas promosi langsung antara penjual dengan calon pelanggan,

maka setiap agen asuransi harus mampu memberikan informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan. (<http://www.forum.kompas.com>)

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi nasional yang terbesar dan tertua di Indonesia yang menganut bentuk badan usaha bersama. Perusahaan ini telah membawa pengalaman selama 100 tahun untuk terus melayani rakyat Indonesia dengan menawarkan produk asuransi yang beragam, berkualitas dan terpercaya. Berbagai penghargaan terus dimenangkan, seperti Penghargaan *Top Brand Award* untuk kategori asuransi jiwa tahun 2011 dan 2012, gelar *Indonesia Brand Champion 2011* dan *Greatest Brand of The Decade* tahun 2010 dari majalah *Marketeers* dan *MarkPlus Insight*, serta gelar *Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2010* untuk kategori asuransi pendidikan dari majalah *SWA* dan lembaga riset *MARS*. AJB Bumiputera 1912 terbukti sepanjang waktu. (<http://www.dompetpintar.com>)

Saat ini AJB Bumiputera sudah menjalankan berbagai strategi pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produknya. Hingga sekarang pemegang polis asuransi AJB Bumiputera mencapai tujuh juta jiwa, hal ini membuktikan bahwa AJB Bumiputera merupakan *market leader* dalam dunia perasuransian. Namun beberapa waktu belakangan ini AJB Bumiputera sedang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dalam mencari sejumlah nasabah, dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk asuransi mengakibatkan sulitnya perusahaan dalam meyakinkan para calon nasabah. Maka dari itu AJB Bumiputera harus selalu memiliki agen-agen asuransi yang berkompeten dalam menawarkan asuransi. Dengan melalui kegiatan *personal selling* maka akan terjadi interaksi langsung antara agen asuransi dan calon nasabah, sehingga agen asuransi dapat memperoleh perhatian positif dari calon nasabah tersebut. Karena kegiatan *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mewakili perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada calon nasabah, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan persepsi positif terhadap asuransi jiwa di AJB Bumiputera.

Berdasarkan dari pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi Jiwa di AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh manajemen pemasaran terhadap keputusan pengajuan jasa asuransi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana kebijakan *personal selling* yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *personal selling* diperusahaan AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai proses keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa pada AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa di AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat yang diwajibkan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Serta untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai pengaruh kegiatan *personal selling* terhadap keputusan pengajuan jasa asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung.

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kebijakan *personal selling* yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *personal selling* AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan menjadi nasabah asuransi yang akan menggunakan jasa asuransi jiwa di AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa di AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam dunia perasuransian serta pemahaman mengenai manajemen pemasaran terutama *personal selling* di dalam suatu perusahaan.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, penelitian ini dapat memberikan masukan positif dalam pembuatan konsep pemasaran sehingga dapat memperoleh nasabah dengan baik lagi.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang bermanfaat mengenai kegiatan *personal selling* perusahaan asuransi.
4. Bagi pihak-pihak lain diharapkan dapat memberikan bahan acuan dan referensi bagi pihak yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa di suatu perusahaan asuransi.

## 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam upaya menghadapi persaingan yang tinggi, perusahaan harus dapat melakukan pemasaran yang baik agar dapat menarik kepercayaan para konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjalankan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen atau nasabah dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan aktifitas promosi. Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran promosi. Adapun definisi promosi menurut **Fandy Tjiptono (2008:219)**

**“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”**

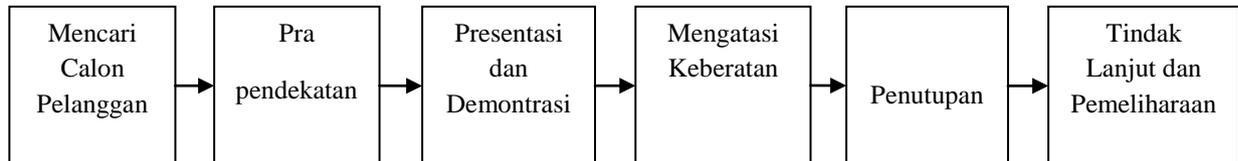
Tujuan pemasaran adalah untuk dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, agar konsumen dapat mengenal produk atau jasa tersebut. Idealnya pemasar harus mampu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk dapat membeli produk tersenut. Dengan demikian pemasar harus melakukan aktivitas promosi yang salah satunya yaitu kegiatan *personal selling*, karena melalui *personal selling* maka seorang pemasar dapat menjelaskan secara detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun pengertian *personal selling* menurut **Fandy Tjiptono (2008:224)**

**“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya”**

Adapun langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling* menurut **Kotler dan Keller (2009:272)** yaitu :

**Gambar 1.1**

**Langkah-langkah Utama Dalam Penjualan Efektif**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:272)

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Prapendekatan adalah wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian.
3. Presentasi dan Demonstrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
4. Mengatasi Keberatan, Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa kegiatan *personal selling* sangat menentukan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dengan *personal selling* maka konsumen dapat memberikan pertimbangan yang matang dalam menentukan keputusan pembelian. Pemahaman tersebut memungkinkan pemasar dalam mengembangkan kegiatan promosinya terutama *personal selling*. Untuk memperoleh keberhasilan dalam penjualan perusahaan dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa dari perusahaan tersebut, salah satu cara untuk mencapai tingkat penjualan tersebut adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2009 : 234)**

**“ Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk”**

Sedangkan proses dalam keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2009 : 235)**, yaitu ”

**Gambar 1.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

1. Pengenalan Kenutuhan

Proses Pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membelimerek yang paling disukai.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Apabila perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik dalam kegiatan promosi terutama *personal selling* maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : **“*Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah asuransi jiwa di AJB Bumiputera Cabang Soekarno Hatta”**

## 1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif, merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan objek penelitian kemudian menganalisisnya sehingga

dapat ditarik suatu kesimpulan. Pengertian penelitian deskriptif menurut **Zulganef (2008:11)** :

**“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu”**

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian mengenai “Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Soekarno Hatta” dilakukan oleh penulis yang bertempat di Jalan Soekarno hatta 590 Blok J1 Metro Indah Mall Bandung, dan waktu penelitian pada bulan Maret 2013 sampai dengan selesai.

