BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui, yang namanya sakit, kecelakaan, dan kematian tidak dapat terhindarkan. Kita sebagai manusia tidak dapat melawannya. Terdapat beberapa resiko yang mungkin timbul seperti resiko kematian, resiko kecelakaan, resiko cacat badan, dan lain-lain. Semua resiko tersebut tidak dapat diketahui dengan pasti kejadiannya dan bahkan dapat timbul secara tiba-tiba. Untuk mengantisipasi resiko yang telah disebutkan di atas, maka muncul suatu perusahaan asuransi jiwa.

Perusahaan asuransi jiwa merupakan pelimpahan resiko dari pihak pembeli polis asuransi (nasabah) kepada pihak penjual asuransi (perusahaan asuransi). Untuk pelimpahan resiko ini haruslah melalui prosedur terlebih dahulu untuk kemudian seseorang atau suatu institusi menjadi nasabah. Dalam hal ini, konsumen (nasabah) sebagai pihak terjamin harus membayar sejumlah uang (premi) sesuai dengan yang telah disepakati kepada perusahaan asuransi sebagai pihak penjamin. Kemudian perusahaan asuransi memiliki kewajiban untuk membayar sejumlah uang apabila nasabah mengalami peristiwa yang belum jelas akan terjadi yang berkaitan dengan kesehatan, misalnya sakit ataupun terjadi kecelakaan.

Perusahaan asuransi sebenarnya bukanlah suatu lembaga yang baru didirikan. Di Indonesia ini, bahkan sudah banyak perusahaan asuransi yang didirikan, baik itu yang berasal dari dalam negeri ataupun yang berasal dari luar negeri (*joint venture*). Dalam perkembangannya, perusahaan asuransi juga mulai untuk mengembangkan produknya, tidak hanya bertumpu pada jenis kesehatan atau kecelakaan saja. Kini berbagai produk

sudah dikembangkan oleh perusahaan asuransi seperti asuransi kendaraan, asuransi untuk masa depan (hari tua), asuransi pendidikan anak, asuransi modal investasi, dan masih banyak lagi.

Akan tetapi, dalam mencapai tujuannya mendapatkan konsumen (nasabah), perusahaan asuransi ternyata tidak dapat berjalan dengan mudah. Terdapat beberapa persepsi atau hambatan yang membuat perusahaan asuransi kurang berkembang. Misalnya, ada sebagian orang yang menganggap bahwa asuransi merupakan suatu penipuan yang hanya menginginkan uang saja karena nasabah diwajibkan untuk membayar sejumlah uang (premi) tertentu setiap periode waktu yang telah ditetapkan dan pembayarannya harus tepat waktu. Ada juga sebagian orang yang beranggapan bahwa mengikuti program asuransi akan menambah biaya beban hidupnya karena diwajibkan untuk membayar sejumlah uang (premi) tertentu. Dan bahkan, ada juga yang berpendapat bahwa dengan ikut program asuransi maka sama saja dengan mempercepat kematiannnya.

Pada tahun 1998, terjadi peristiwa yang menghebohkan di Indonesia. Peristiwa tersebut terjadi pada tanggal 13 – 15 Mei 1998 di mana terjadi kerusuhan besar-besaran di Jakarta yang menginginkan Bapak Soeharto yang pada waktu itu menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia untuk mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Presiden. Kerusuhan tersebut berupa demonstrasi besar-besaran, pembakaran, penjarahan, pemukulan, dan bahkan yang sangat menyedihkan adalah terjadinya pemerkosaan atas etnis Tionghoa. ("*Mengenang Kerusuhan Mei 1998*" www.kompas.com/kompas-cetak/0305/14/opini/312320.htm-38k)

Akibat adanya kerusuhan besar-besaran tersebut, masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa perlunya mendapatkan perlindungan dengan cara membeli asuransi sehingga dapat melimpahkan sebagian resiko yang akan dialaminya. Biasanya, apabila

seseorang sudah mengalami kecelakaan, maka ia baru menyadari bahwa ia seharusnya membeli asuransi yang dapat melindunginya.

Dengan semakin banyaknya orang yang menyadari bahwa mereka membutuhkan perlindungan dalam bentuk pembelian asuransi, maka perusahaan asuransi pun mulai melakukan berbagai rencana dan strategi untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya nasabah. Biasanya, strategi yang paling banyak dilakukan untuk mendapatkan calon nasabah yaitu dengan melakukan bauran promosi, dengan cara menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi). Hampir semua perusahaan asuransi menggunakan *personal selling* karena *personal selling* merupakan bauran promosi yang paling efektif digunakan pada perusahaan jasa untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam perusahaan asuransi, aktivitas *personal selling* dilakukan melalui wiraniaga (agen). Agen diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk perusahaan asuransi dan memberikan informasi serta menjelaskan manfaat asuransi kepada calon nasabah sehingga calon nasabah tidak akan memiliki persepsi yang salah lagi. Dengan menggunakan agen pula, maka dapat langsung bertatap muka dengan calon nasabah sehingga agen dapat langsung melihat dan mengetahui sikap calon nasabah dan dapat dengan sigap melakukan strategi terhadap sikap calon nasabah untuk meyakinkan calon nasabah tersebut untuk membeli asuransi. Di samping itu, calon nasabah dapat berkonsultasi dan bertanya langsung kepada agen sehingga calon nasabah lebih mengerti dan lebih memahami produk yang ditawarkan oleh agen.

Dengan mengetahui berbagai manfaat *personal selling*, maka sebagian besar perusahaan asuransi menggunakan *personal selling* melalui wiraniaga (agen) sebagai salah satu cara untuk mendapatkan nasabah dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Walaupun demikian, lebih baik apabila perusahaan asuransi melakukan promosi lainnya di samping menggunakan *personal selling*, misalnya *advertising*.

PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia melakukan strategi *personal selling* dengan menggunakan wiraniaga (agen) untuk mendapatkan nasabah, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra perusahaan di benak masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta dengan cepat dan tanggap menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh calon nasabah. Di samping itu, agen juga mempertahankan hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada dengan cara tetap melakukan hubungan dengan nasabah; seperti memberitahukan apabila ada peraturan baru, memberitahukan apabila ada acara-acara yang diadakan oleh perusahaan, memberitahukan apabila ada program asuransi baru, serta selalu siap menjawab seluruh pertanyaan nasabah.

Selain itu, PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia juga selalu mengalami perkembangan dalam jumlah agen. Jumlah agen semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan dengan bertambahnya jumlah agen, diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, jumlah agen merupakan faktor dominan dari *personal selling*. Tanpa adanya wiraniaga (agen), maka tidak akan ada volume penjualan karena PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia hanya melakukan strategi *personal selling*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti peranan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung dengan karya tulis yang berjudul "**Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung**".

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan diperlukan beberapa strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu melalui bauran promosi dengan menggunakan *personal selling* (penjualan pribadi). Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi (jasa) harus lebih fokus terhadap promosi yang digunakan, khususnya *personal selling* yang dilakukan melalui wiraniaga (agen). Biasanya, agen menawarkan produk-produk asuransi secara langsung (tatap muka) dengan calon nasabah dengan cara melakukan perjanjian terlebih dahulu untuk bertemu antara agen dan calon nasabah. Dengan melakukan tatap muka, diharapkan agen dapat melakukan berbagai strategi sehingga calon nasabah tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk asuransi yang telah ditawarkan.

Di samping itu, jumlah agen juga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Semakin banyak agen, semakin banyak pula calon nasabah yang ditawarkan produk asuransi. Hal ini menyebabkan semakin besar pula bertambahnya volume penjualan. Dengan demikian, diharapkan agen dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan nasabah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa agen merupakan faktor dominan dari *personal selling*.

Dari uraian di atas, maka penulis mengidentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung?
2. Bagaimana jumlah wiraniaga PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung?
3. Bagaimana volume penjualan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung?

4. Bagaimana hubungan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana jumlah wiraniaga PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. kegunaan praktis

   Bagi PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. kegunaan akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu yang telah didapat dan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan mengenai penerapan promosi khususnya *personal selling*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menghadapi persaingan antara perusahaan yang semakin marak terjadi, maka setiap perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan serta untuk dapat bersaing dengan para pesaing. Dalam bidang asuransi, salah satu cara yang dipakai adalah menggunakan *personal selling* sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan melalui wiraniaga (agen). *Personal selling* merupakan salah satu unsur yang penting dalam bauran promosi di samping *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct marketing*.

Dalam perusahaan asuransi, sangat perlu untuk menggunakan agen karena produk asuransi merupakan *unsought good* (barang yang tidak dicari), yaitu barang di mana konsumen tidak mengetahui atau mengetahui keberadaannya tetapi tidak berusaha untuk membelinya. Contoh lain dari *unsought good* adalah peti mati. Oleh karena itu, akan sulit bagi perusahaan asuransi apabila tidak mengunakan agen untuk menawarkan produknya ke masyarakat.

Setelah mengetahui bahwa pentingnya agen dalam memasarkan produk serta meningkatkan volume penjualan, maka agen harus benar-benar memahami langkah-langkah yang harus dilakukan sehingga penjualan dapat berlangsung secara efektif dan calon nasabah pun melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000 : 724-728), supaya pelaksanaan penjualan berjalan dengan efektif maka wiraniaga harus melakukan tujuh langkah, yaitu:

1. *prospecting and qualifying* (menentukan calon dan kualifikasinya)
2. *preapproach* (pendekatan awal)
3. *approach* (pendekatan)
4. *demonstration and presentation* (demonstrasi dan presentasi)

5. *overcoming objection* (mengatasi keberatan)
6. *closing* (menutup penjualan)
7. *follow up and maintenance* (tindak lanjut dan pemeliharaan)

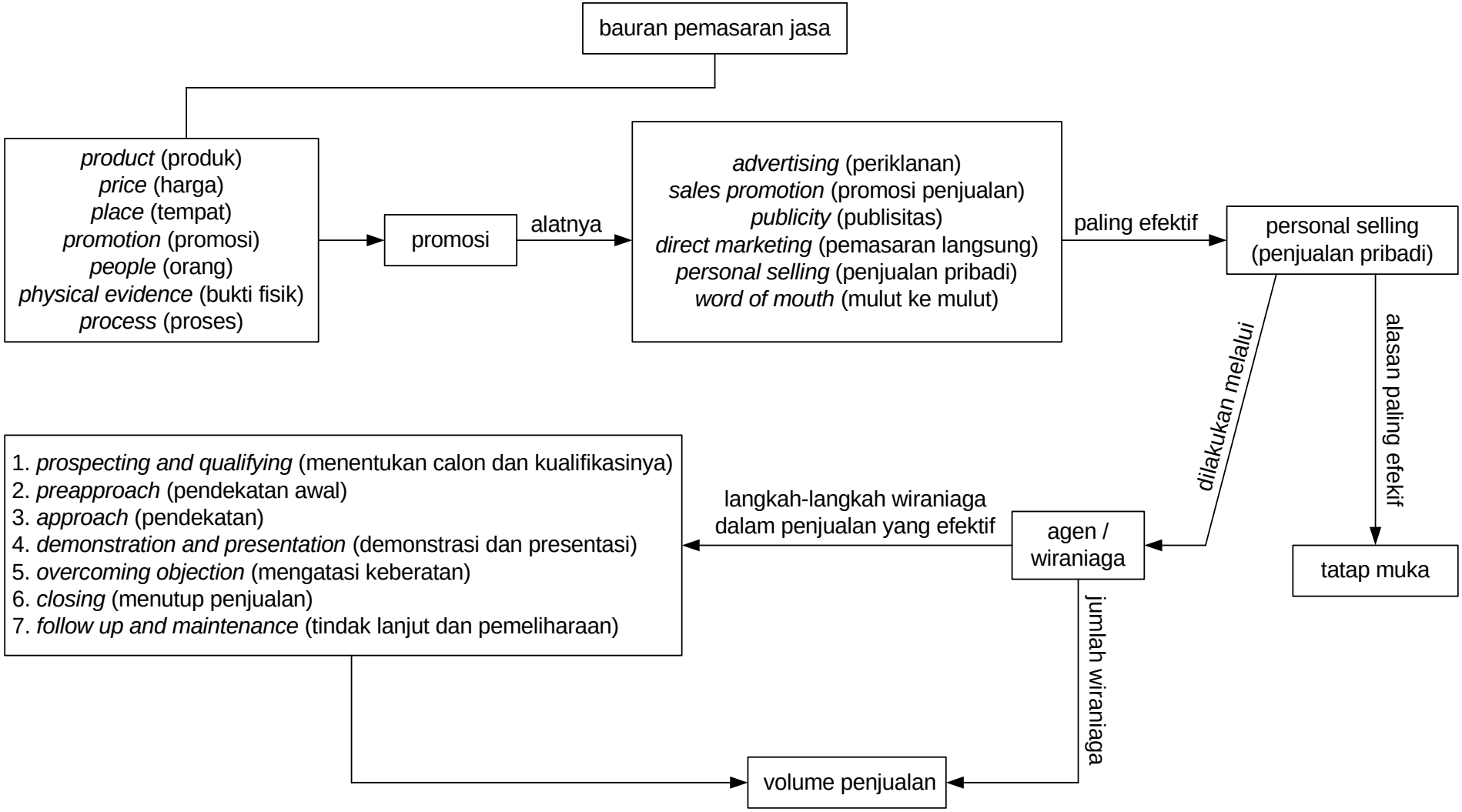
Dengan menggunakan agen, maka dapat menawarkan produk serta memberikan informasi tentang manfaat asuransi dan dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan calon nasabah pada saat itu juga. Agen dapat menuntun calon nasabah yang bingung mengenai produk asuransi dan dapat membujuk calon nasabah untuk mempelajarinya terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak akan membeli produk asuransi yang ditawarkan. Dan apabila calon nasabah tidak berminat untuk membeli produk asuransi, agen mencoba untuk mengubah keputusan calon nasabah dengan cara bertanya mengenai alasan tidak membeli produk asuransi yang ditawarkan dan sebisa mungkin agen mencoba berbagai cara sehingga calon nasabah berubah pikiran dan bersedia untuk membeli produk asuransi tersebut.

Selain itu, dengan menggunakan agen dapat mempererat hubungan antara penjual asuransi (perusahaan asuransi) dan pembeli polis asuransi (nasabah). Hubungan yang baik diperlukan oleh kedua pihak, khususnya oleh perusahaan asuransi. Contoh: dengan adanya hubungan baik maka secara tidak langsung akan menimbulkan promosi *word to mouth*, yaitu dengan cara nasabah menceritakan pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi tersebut kepada kerabatnya seperti keluarga, relasi, dan juga teman sehingga dapat meningkatkan image perusahaan di masyarakat luas serta meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli asuransi yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Akan tetapi, tidak semua agen menggunakan cara yang sama dalam menawarkan produk asuransi walaupun mereka telah melakukan prosedur yang telah ditetapkan

perusahaan karena strategi yang digunakan agen berbeda-beda. Misalnya: agen yang hanya menjelaskan produk asuransi secara singkat (*to the point*) dalam penyampaian informasi produk asuransi akan menyebakan informasi yang diberikan menjadi kurang akurat dan kurang jelas sehingga calon nasabah kurang paham dengan produk asuransi yang ditawarkan.

Selain langkah-langkah dan strategi yang digunakan agen dalam menawarkan produk asuransi, jumlah agen yang digunakan perusahaan juga memegang peranan dalam memperoleh volume penjualan. Jumlah agen yang banyak akan menyebabkan semakin banyak pula calon nasabah yang ditemui dan ditawarkan produk asuransi sehingga semakin banyak kemungkinan calon nasabah yang membeli produk asuransi yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah agen merupakan faktor paling dominan dari *personal selling*. Tanpa adanya agen, maka tidak akan terdapat penjualan. Kerangka pemikiran di atas dapat dilihat pada Gambar1.1.



Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesa yang penulis ajukan adalah terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai kegiatan perusahaan berdasarkan informasi yang ada. Informasi yang diperoleh kemudian dikumpulkan, diklasifikasikan, dan inteprestasikan sehingga dapat digunakan untuk menganalisa masalah yang diteliti serta diberikan saran pemecahan masalah tersebut.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1. observasi

   Observasi merupakan pengamatan terhadap aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku. Observasi dilakukan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung yang terletak di Jl. Asia Afrika No. 142, Bandung.

2. wawancara

   Wawancara merupakan tanya jawab secara langsung dari pihak peneliti kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan kepada Branch Manager bagian pemasaran PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung dan 10 orang nasabah PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.

Teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah:

1. metode analisis kualitatif

   Analisa kualitatif tidak dianalisis dalam bentuk angka-angka, melainkan hanya bersifat keterangan dan pengolahan data hasil wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada

10 orang nasabah PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung dan Branch Manager bagian pemasaran PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.

2. metode analisis kuantitatif

   Untuk menganalisis data secara kuantitatif digunakan alat bantu perhitungan statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Dalam menganalisa data, dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson. Data yang akan dianalisis adalah data jumlah agen tahun 2004-2006 pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung dan data volume penjualan tahun 2004-2006 pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia cabang Bandung yang terletak di jalan Asia Afrika No. 142, Bandung. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2006 sampai dengan Mei 2007.

1.8. Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan

- 1.1. Latar Belakang penelitian
- 1.2. Identifikasi Masalah
- 1.3. Tujuan penelitian
- 1.4. Kegunaan Penelitian
- 1.5. Kerangka Pemikiran
- 1.6. Metode Penelitian
- 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8. Sistematika Penyusunan

Bab 2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Pemasaran

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

2.3. Jasa

2.4. Bauran Pemasaran

2.5. Promosi

2.6. Personal Selling

2.7. Volume Penjualan

2.8. Hubungan Personal Selling dan Peningkatan Volume Penjualan

Bab 3. Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

3.2. Jenis Metode Penelitian

3.3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

3.4. Sumber Data

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.6. Data yang Digunakan

3.7. Teknik Pengolahan Data

3.8. Hipotesis

3.9. Validitas

3.10. Reliabilitas

Bab 4. Hasil Pengumpulan Data dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.2. Kebijakan Wiraniaga yang Dilakukan Perusahaan

4.3. Mengelola Wiraniaga

4.4. Pelaksanaan Personal Selling yang Dilakukan Wiraniaga

4.5. Analisa Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran