

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dapat kita lihat bahwa keadaan perekonomian di negara Indonesia dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini setiap jenis usaha yang ada berusaha untuk menjaga kelancaran usahanya serta dituntut untuk senantiasa profesional.

Persaingan yang ketat inipun tidak hanya terjadi pada industri yang bergerak dalam bidang yang memproduksi barang – barang saja, tetapi juga terjadi pada industri yang bergerak dalam bidang jasa termasuk industri asuransi.

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan asuransi, beberapa jenis asuransi yang sekarang ini cukup diminati oleh masyarakat Indonesia : asuransi jiwa dan kecelakaan, asuransi jaminan dana hari tua, asuransi jaminan pendidikan, serta asuransi kesehatan.

Perkembangan perasuransian di negara Indonesia cukup pesat, seperti kita dapat lihat sekarang ini semakin banyaknya perusahaan – perusahaan asuransi dari dalam maupun luar negeri yang berdiri, khususnya yang dialami oleh PT. Asuransi Jiwa Sequislife, pertumbuhannya sampai dengan tahun 2007 ini dapat dilihat dari *Total Premium Income* yang berhasil dicapai sebesar 834 milyar dan juga telah berhasil melayani 119.329 nasabah, dengan didukung lebih dari 3.600 agen dan 600 karyawan serta memiliki 81 kantor perwakilan yang tersebar di 29 kota di Indonesia. Perkembangan yang dialami oleh PT. Asuransi Jiwa Sequislife

ini berarti memperlihatkan bahwa asuransi itu cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.

Bila akhir – akhir ini kita juga melihat bahwa pandangan positif masyarakat pada asuransi mulai mengalami peningkatan karena pemikiran masyarakat sudah mulai terbuka dan maju mengenai manfaat – manfaat yang akan diberikan oleh asuransi tersebut. Kita lihat saja sekarang ini biaya pendidikan dan kesehatan itu terus melambung tinggi jika tidak menabung sejak dini mungkin saja kelak anak – anak kita tidak dapat bersekolah atau kita tidak dapat berobat jika kita tiba – tiba mengalami penyakit yang cukup serius dan harus membutuhkan penanganan langsung. Dan mereka juga berpikiran agar nanti jika sudah masuk usia lanjut tidak akan menyulitkan anak – anaknya karena sudah memiliki simpanan dana sejak mereka masih muda.

Sepanjang manusia hidup pasti selalu dihadapkan pada kemungkinan – kemungkinan terjadinya masalah – masalah dan peristiwa – peristiwa yang tidak diinginkan. Masalah yang mungkin nantinya kita harus hadapi sekarang dapat dialihkan pada perusahaan asuransi sebagai pelimpahan resiko kepada pihak asuransi. Pelimpahan resiko ini dapat terjadi jika seseorang membeli polis asuransi (bukti otentik mengenai adanya perjanjian asuransi antara lembaga asuransi dengan pihak yang melimpahkan resiko). Sebelum pelimpahan resiko dapat diterima oleh lembaga asuransi, terlebih dahulu diadakan seleksi atas resiko-resiko yang akan ditanggungnya.

Sebagai imbalan bagi lembaga asuransi atas ditanggungnya resiko, pihak yang melimpahkan resiko (pembeli polis) berkewajiban membayar sejumlah uang

baik secara berkala atau secara sekaligus kepada lembaga asuransi yang disebut premi asuransi. Premi asuransi yang telah dibayarkan kepada pihak penanggung (perusahaan asuransi) tersebut akan hilang bagi pihak tertanggung (pembeli polis) apabila hal-hal yang tidak diinginkan tersebut tidak terjadi. Pembayaran premi bersifat mutlak bagi pembeli polis sebagai pihak tertanggung yang telah memutuskan untuk masuk program asuransi.

Pada dasarnya perusahaan asuransi dalam kegiatannya secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok masyarakat lain, dalam menghadapi kemungkinan masalah - masalah atas terjadinya sesuatu hal yang tidak diinginkan atau hal – hal yang sekarang ini belum kita pikirkan.

Asuransi adalah suatu sistem proteksi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menghadapi masalah yang bersifat finansial. Hal ini dapat disadari karena perkembangan ekonomi semakin pesat. Maka dari itu, diperlukan suatu penjagaan dari setiap kemungkinan yang dapat terjadi. Sehingga kelak tidak akan menyulitkan anggota keluarga kita.

Tidak dapat diingkari bahwa usaha perasuransian semacam itu akan memberikan dampak positif secara luas pada masyarakat. Mengingat hubungan-hubungan perusahaan asuransi tidak hanya dilakukan dengan sesama perusahaan tetapi juga dengan anggota masyarakat secara perorangan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan asuransi tidak saja berhubungan dengan perusahaan – perusahaan besar tetapi juga berhubungan dengan anggota masyarakat.

Semakin banyaknya perusahaan asuransi sebagai penanggung dengan berbagai produk yang menjanjikan perlindungan terbaik bagi nasabahnya, menyebabkan persaingan antara perusahaan-perusahaan asuransi dalam menarik calon nasabahnya sangatlah ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya di pasar dari serangan produk-produk sejenis yang dihasilkan pesaing. Oleh karena itu diperlukan penerapan strategi pemasaran khususnya kegiatan promosi yang tepat untuk mengantisipasinya.

Dilihat dari karakteristik jasa (tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogen dan cepat musnah) maka tidaklah mudah untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk jasa di pasar. Kegiatan promosi yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan menggunakan penjualan perseorangan (*personal selling*) karena dengan adanya *personal selling*, penjual dapat berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud menawarkan dan memberi informasi mengenai produk, jasa, atau ide yang ditawarkannya sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan baik.

Jasa asuransi merupakan produk yang tidak dicari, dimana produk ini dikenal oleh masyarakat tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, meskipun masyarakat tahu bahwa ada manfaat dari produk tersebut yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhan, oleh karena itu dalam usaha pemasarannya dengan *personal selling* diperlukan perantara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk jasa asuransi tersebut. Agar dapat

memasarkan dan menjual produk secara optimal, maka perusahaan tersebut perlu melakukan suatu usaha yang mampu memotivasi kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perantaranya.

Dalam perusahaan jasa asuransi, agen merupakan perantara yang mewakili perusahaan dalam memasarkan jasa asuransi. Agen ini perlu dimotivasi oleh perusahaan agar dapat melakukan penjualan secara optimal sehingga dapat mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Antara lain agen itu dimotivasi dengan pemberian *reward* berupa imbalan uang atau barang, selain itu ada juga pemberian tiket gratis untuk berlibur, dimana jenis *reward* yang didapat didasarkan pada target jumlah premi dan polis yang dihasilkan oleh agen tersebut.

Sama halnya dengan perusahaan asuransi lainnya. Kegiatan ini juga dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Sequislife untuk memotivasi para agen agar mereka dapat berperan lebih aktif lagi dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual jasa asuransi ini kepada konsumennya. Penjualan yang dilakukan oleh agen diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan optimal sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pentingnya peranan seorang agen dalam meningkatkan minat beli calon nasabahnya dengan judul: "ANALISIS PERANAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI CALON NASABAH PADA PT ASURANSI SEQUISLIFE CABANG PASKAL HYPER SQUARE BANDUNG"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang akan penulis teliti dan bahas, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan oleh agen PT Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung untuk mendekati dan menjual produknya kepada calon nasabah ?
2. Bagaimana peranan agen dalam peningkatan penjualan polis asuransi yang ditawarkan PT Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat – syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Pemasaran di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pelaksanaan yang dilakukan oleh agen PT Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung untuk mendekati dan menjual produknya kepada calon nasabah.
2. Mengetahui peranan agen dalam peningkatan penjualan polis asuransi yang ditawarkan PT Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung .

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya berkenaan dengan hal – hal yang perlu dilakukan oleh seorang agen dalam rangka untuk meningkatkan minat beli para calon nasabahnya.

2. Perusahaan

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran dalam memotivasi para agen dalam rangka menarik para calon nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Pihak lain

Penulis berharap kiranya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sekarang ini perusahaan – perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup harus mampu bersaing dengan perusahaan yang lain khususnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat dalam bidang jasa asuransi menuntut agar setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang ini dapat berusaha mempertahankan keberadaannya di tengah - tengah masyarakat namun tujuan perusahaannya itu tetap dapat tercapai.

Tujuan utama pada umumnya dari setiap perusahaan adalah peningkatan volume penjualan, yang akhirnya diharapkan dapat mendorong perolehan laba.

Usaha untuk mewujudkan tujuan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai hal yang dapat mendukung atau bahkan dapat menghambat usaha - usaha yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan perencanaan kegiatan pemasaran dengan baik dan tepat untuk dapat memasarkan produknya.

Pada perusahaan asuransi dalam menawarkan produk jasa asuransinya memiliki perbedaan karakteristik dengan menawarkan produk fisik.

Oleh karena itu Philip Kotler (2005:112) mengemukakan ada empat karakteristik yang mempengaruhi desain program pemasaran jasa :

”Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparable* (tidak dapat dipisahkan), *Variable* (heterogen), dan *Perishable* (cepat musnah).”

Dengan melihat karakteristik dari jasa tersebut maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk jasanya kepada konsumen, dan membujuk konsumen tersebut agar mereka tertarik dan berminat untuk membeli jasa yang ditawarkan. Sehingga diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan berkenaan dengan hal tersebut adalah dengan menggunakan promosi. Akan tetapi dengan melihat karakteristik produk jasa di atas (*Intangibility, inseparability, variability, perishability*) maka tidaklah mudah bagi perusahaan jasa asuransi untuk melaksanakan aktivitas promosinya. Oleh itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan strategi promosi apa yang paling tepat untuk dipergunakan.

Dalam asuransi perlu adanya unsur kepercayaan konsumen atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dibutuhkan adanya komunikasi dan kontak langsung antara penjual dengan konsumennya dalam proses penjualannya, dalam hal ini aktivitas promosi yang dirasakan paling tepat dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan *personal selling*.

Personal selling yang banyak melibatkan perantara perusahaan yaitu agen sebagai *salesperson* yang mewakili perusahaan dalam penjualannya, memerlukan pengaturan dan pengkoordinasian yang baik. Hal ini bersifat dinamis, karena menyangkut kebutuhan, usaha, kemampuan dan kinerja dari agen yang mempengaruhi hasil penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan., maka Rosenbluth dan Peters, dalam *The Consumers Comes Second* mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

”Karyawan perusahaan jasa, bukan pelanggan perusahaan, yang harus dinomorsatukan jika perusahaan itu sungguh – sungguh ingin memuaskan pelanggannya.”

Maka dari itu perlu melakukan usaha-usaha yang dapat memotivasi agen untuk mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan kepadanya. Agen yang termotivasi akan lebih tertarik dan cenderung lebih produktif dalam melakukan penjualan jasa asuransi dibandingkan agen yang tidak termotivasi.

Dalam pelaksanaan promosi dengan menggunakan *personal selling*, pada dasarnya dilaksanakan perusahaan bertujuan agar para agen termotivasi dan berperan lebih aktif lagi dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan akhirnya dapat menjual jasa asuransi ini kepada konsumennya.

Dalam hubungannya dengan motivasi dari *salesperson*, maka Churchill, Ford, dan Walker (2000:312) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

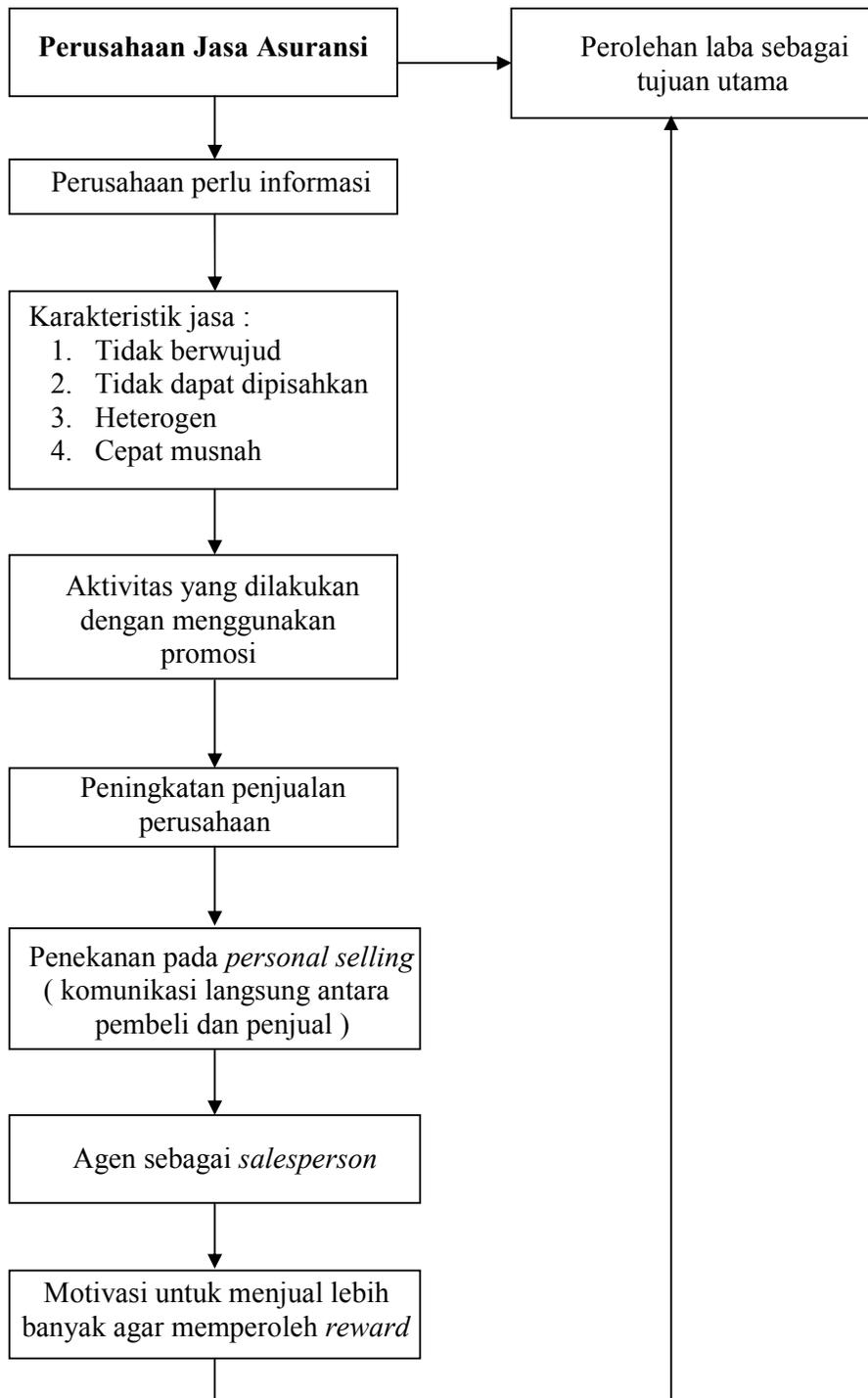
" The higher the salesperson's motivation, the greater his or her effort, the greater effort will lead the greater performance, the greater performance will lead the greater satisfaction and the greater satisfaction will reinforce motivation. "

Oleh karena itu perusahaan harus selalu memotivasi agennya agar mereka mampu untuk menjual lebih banyak dengan bekerja lebih keras lagi. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan berkenaan dengan hal tersebut adalah dengan meyakinkan bahwa kerja keras yang telah mereka lakukan akan mendapat imbalan yang sebanding dengan usaha yang telah mereka lakukan, sehingga mereka akan termotivasi karena *reward* atau imbalan yang akan diterimanya sesuai dengan usaha mereka.

Reward yang diberikan dapat berupa imbalan berbentuk uang maupun barang. Agar agen lebih termotivasi melakukan penjualan lebih banyak lagi, maka perusahaan dapat menetapkan target penjualan tertentu yang harus ia capai untuk mendapatkan imbalan tertentu.

Hal ini dimaksudkan untuk mendorong motivasi mereka dalam melakukan penjualan di atas usaha normalnya karena semakin banyak penjualan yang dapat ia lakukan, semakin menarik pula hadiah yang diterima. Dan diharapkan dari penjualan yang dilakukan oleh agen dapat meningkatkan dan mencapai tingkat penjualan optimal sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan.

Walaupun banyak faktor lain yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, akan tetapi penulis akan membatasinya yaitu hanya membahas peranan agen dalam upaya meningkatkan minat beli calon nasabah.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang dijadikan objek penelitian untuk penulisan skripsi ini adalah PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung yang berlokasi di Jalan Pasir Kaliki, Paskal Hyper Square Blok C – 7 Bandung. Dengan waktu penelitiannya adalah bulan Oktober – Desember 2007.

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori – teori dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang timbul.

Bab III : Objek Penelitian

Berisi tentang profil singkat perusahaan, struktur organisasi, produk, teknik pengumpulan data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengemukakan pelaksanaan dan pembahasan sehingga diperoleh hasil penelitian yang memadai.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran – saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti serta untuk perbaikan perusahaan dari penelitian.