

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global maka perusahaan-perusahaan dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen).

Dengan keadaan yang seperti ini maka persaingan dalam berbagai bidang usaha, khususnya bidang jasa asuransi yang akan penulis bahas semakin ketat, sehingga perusahaan harus mempunyai cara promosi yang tepat, dengan kata lain promosi penjualan yang dilakukan harus menarik minat beli konsumen dan dapat membuat konsumen itu *aware* terhadap produk yang kita tawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan harus tepat pada pasar sasaran supaya segala usaha dan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak sia-sia. Promosi penjualan yang dilakukan juga harus dapat memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan masyarakat awam mulai memikirkan pentingnya asuransi (*insurance minded*). Kebutuhan akan Jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Produk asuransi merupakan *unsought product*, berarti produk dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Jarang sekali orang sengaja untuk mencari dan membeli produk asuransi. Jadi dalam membeli produk asuransi merupakan hal yang tidak ada dalam rencana konsumen. Berdasarkan sifat-sifatnya yang khusus, produk yang tidak dicari memerlukan banyak promosi penjualan seperti pemberian hadiah, voucher, dan sponsorship. PT AIG LIFE akan mencoba memasarkan berbagai jenis produk asuransi yang menarik sehingga akan memunculkan minat beli konsumen.

PT AIG LIFE melakukan promosi penjualan dengan melakukan sponsorship dengan Manchester United dengan nilai kontrak sebesar 56,5 juta poundsterling (sekitar Rp. 893 miliar) yang tercatat sebagai rekor terbesar dalam sejarah Liga Inggris. Kontrak itu berlangsung dari 2006 dan berakhir sampai awal tahun 2010. Dimana kerjasama ini diharapkan membantu bisnis AIG diseluruh dunia. Sehubungan dengan sponsorship ini PT AIG LIFE memberikan hadiah-hadiah menarik berupa tiket nonton pertandingan Manchester United, kupon makan di Manchester United Café, souvenir-souvenir yang berlogokan Manchester united bagi para calon nasabahnya. Cara yang dilakukan oleh PT AIG LIFE dalam berpromosi ini terlihat sangat menarik, namun efektif tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan harus diteliti terlebih dahulu.

Penulis berkeyakinan, promosi penjualan dapat dijadikan senjata yang ampuh untuk meningkatkan minat beli konsumen, walaupun disamping itu perlu didukung juga oleh kondisi perekonomian Indonesia yang semakin membaik yang ditandai dengan pembangunan pada bidang infrastruktur misalnya bangunan-bangunan baru, jalan dan sarana-sarana pendukung lainnya.

Bertolak dari hal-hal yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT AIG LIFE (American International Group, Inc) dengan memilih topik “ PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT AIG LIFE BANDUNG “.

1.2 Identifikasi Masalah

PT AIG LIFE bergerak dalam bidang perusahaan jasa khususnya industri perusahaan asuransi. Dilihat dari berbagai seni (pendapatan premi, pembayaran klaim, investasi, jumlah asset) PT AIG LIFE merupakan perusahaan asuransi swasta dan jasa keuangan internasional yang terkemuka di dunia, dengan jaringan operasional di lebih dari 130 negara dan wilayah hukum. Disamping itu PT AIG LIFE ini juga selalu menduduki peringkat 5 besar dalam industri asuransi di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut / data diatas, PT AIG LIFE memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam industri perasuransian.

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu :

1. Tujuan apa saja yang ingin ditempuh oleh PT AIG LIFE dalam kaitannya dengan program promosi penjualan
2. Bagaimana cara pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan pada PT AIG LIFE

3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada PT AIG LIFE

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan guna meningkatkan perolehan premi pada PT AIG LIFE.

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tujuan apa saja yang ingin ditempuh oleh PT AIG LIFE dalam kaitannya dengan program promosi penjualan.
2. Untuk mengetahui cara pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan PT AIG LIFE.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen yang dilakukan PT AIG LIFE .

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kegunaan untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi penulis sendiri, penelitian digunakan sebagai sarana yang bermanfaat untuk memperluas wawasan, pengetahuan dan pemikiran sebagai bahan perbandingan dengan teori yang diperoleh dari buku-buku maupun perkuliahan.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan promosi sehingga dapat memberikan dampak yang lebih baik lagi dalam meningkatkan premi perusahaan.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang berminat untuk mempelajari ataupun mendalami mengenai peranan pemasaran khususnya bagian promosi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat mengenai bidang yang bersangkutan.

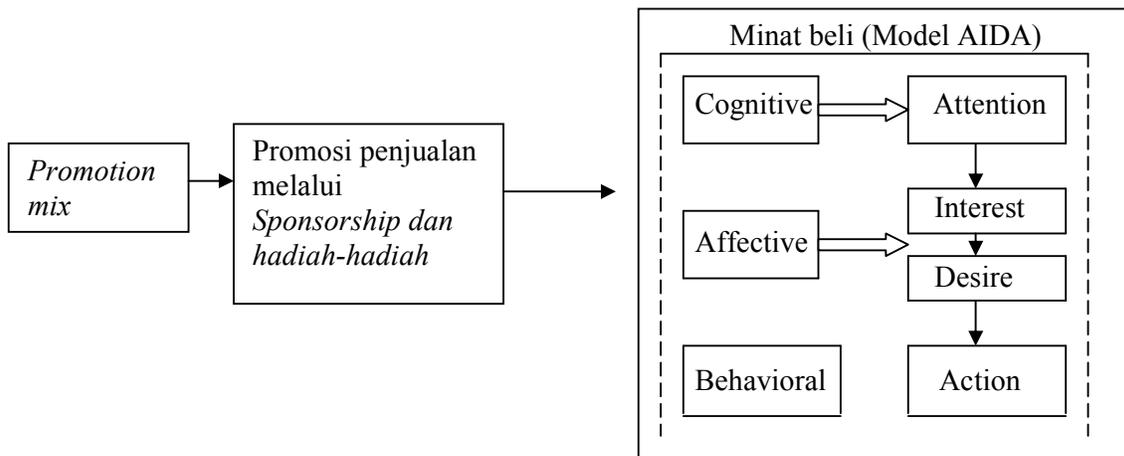
1.5 Kerangka Pemikiran

Mengingat bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang pada dasarnya dirancang untuk menginformasikan dan membujuk *customer*. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa promosi penjualan melalui sponsorship Manchester United dan pemberian hadiah-hadiah yang berlogokan Manchester United merupakan merupakan salah satu kombinasi yang dilakukan untuk membuat program promosi penjualan yang baik yang bertujuan untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, juga bertujuan untuk mengadakan komunikasi secara efektif. Diharapkan akan terjadi suatu interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam upaya pemenuhan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Terpenuhinya kepuasan konsumen dengan jalan membeli produk yang dihasilkan sebagai tindak lanjut dari promosi penjualan yang telah memunculkan minat beli pada konsumen melalui tahapan konsep AIDA dapat menciptakan suatu proses transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, secara umum dapat ditarik hipotesa bahwa “**Jika program promosi yang dihasilkan khususnya melalui promosi penjualan optimal, maka akan memunculkan minat beli (AIDA) pada konsumen**”

Gambar 1.1
Paradigma Kerangka Pemikiran



1.6 Metodologi Penelitian

Metoda pengumpulan data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan riset yang dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mengumpulkan, mencatat dan mempelajari buku-buku wajib serta buku-buku pelengkap yang diperoleh dari perpustakaan kampus maupun perpustakaan pribadi.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Merupakan riset yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan berkunjung langsung ke perusahaan, sehingga kebutuhan akan data primer/pokok untuk penyusunan skripsi ini dapat terpenuhi.

1.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan penulis terhadap PT AIG LIFE yang berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 35 Bandung. Waktu penelitian adalah dari bulan Februari 2007. Alasan dilakukannya penelitian pada PT AIG LIFE yaitu karena perusahaan ini telah cukup lama beroperasi di bidangnya, sehingga penulis terdorong untuk mengetahui apakah perusahaan telah melakukan pemisahan fungsi yang memadai.