

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjelang memasuki tahun 2010 (APEC) dan tahun-tahun selanjutnya didunia ini masing-masing negara seperti tidak mempunyai batas lagi, ditinjau dari sudut pandang ruang dan waktu. Persaingan yang ketat inipun tidak hanya terjadi pada sektor riil yang bergerak dalam produksi barang-barang dan jasa, tetapi juga pada sektor finansial termasuk perusahaan asuransi. Hal ini dapat dibuktikan dengan timbulnya perasuransian yang pesat pada dua jenis asuransi yaitu asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Dimana bila kita melihat akhir-akhir ini pandangan masyarakat pada dunia asuransi mulai mengalami peningkatan terutama setelah terjadinya tragedi banjir besar yang melanda kota Jakarta tahun 2007 baru-baru ini terjadi, tragedi bom Bali dan tragedi hilangnya Pesawat Adam Air. Berbagai kejadian di masa silam yang sejalan dengan perkembangan zaman, membuat masyarakat sadar betapa pentingnya jasa asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, finansial masyarakat, terutama asuransi kerugian.

Hal inilah yang akan menjadi faktor pemicu bagi dunia usaha untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus bertambah seiring dengan perkembangan jaman. Agar dapat bersaing dan terus meningkatkan pada pembenahan bidang infrastruktur disektor jasa, perusahaan harus dapat menjawab tuntutan pasar serta

melihat setiap peluang yang ada. Pada dasarnya perusahaan asuransi dalam kegiatannya, yaitu menawarkan suatu solusi perlindungan atau *proteksi* serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau organisasi-organisasi lain, atas kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya peristiwa yang tidak tentu atau belum pasti. Manusia maupun suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlepas dari resiko. yaitu suatu peristiwa belum dapat dipastikan terjadinya dan bilamana terjadi dapat mengakibatkan kerugian ekonomi bagi diri sendiri, keluarga atau orang lain. Dalam hal ini seseorang yang berusaha untuk menjadi makmur hidupnya tentulah banyak resiko yang dihadapinya yang mana semakin makmur seseorang sebagai akibat perkembangan hidup modern, semakin ada resiko yang tinggi. Resiko ini bukan hanya terhadap hilangnya harta kekayaan tetapi juga atas jiwanya. Untuk itu di dalam mengurangi serta meningkatkan rasa aman terhadap dirinya. seseorang merasa perlu untuk mengalihkan resiko yang mungkin terjadi pada pihak lain, dimana dia juga dilindungi oleh pihak lain tersebut. Dalam upaya ini diperlukan adanya pihak penanggung resiko, yaitu perusahaan asuransi.

Saat ini perusahaan yang bergerak dalam bisnis asuransi cenderung semakin meningkat jumlahnya baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri. Asuransi merupakan produk yang mampu memberikan jaminan atas ketidakpastian yang ada dewasa ini. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka perlu adanya sikap yang responsif dan antisipasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

PT. Equity Financial Solution sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi. Perusahaan ini telah mengalami perkembangan dari semenjak berdirinya perusahaan yang pada awalnya bernama PT. Asuransi Jiwa Binadaya Nusaindah (AJBN) yang kemudian berganti nama menjadi PT. Equity Financial Solution. Namun demikian agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain, maka perlu untuk tetap berjaga dan berusaha meningkatkan kegiatannya untuk mempertahankan keadaannya sekarang. Dilihat dari karakteristik jasa (*Intangible, Inseparability, Variability, dan Perishability*) maka tidaklah mudah untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik dimata pemegang polis asuransi. Kegiatan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran jasa asuransi (*service marketing mix*) yang meliputi tujuh elemen *physical evidence, people* dan *proses* sebagai tambahan dari *product, price, place* dan *promotion* menurut Booms dan Bitner yang dikutip oleh (Buchari, 2004:205), karena dengan adanya *service marketing mix* perusahaan asuransi dapat berhubungan langsung secara pribadi dengan pemegang polis asuransi dengan maksud menawarkan dan memberi informasi mengenai produk, jasa atau ide yang ditawarkannya sehingga pemegang polis asuransi dapat mengetahui dan mengenal produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan baik.

Untuk dapat tetap bersaing serta mampu menyediakan jasa yang lebih unggul dan berkualitas maka perusahaan senantiasa harus berupaya untuk mampu mengkomunikasikan produk jasa asuransi yang didukung dengan pelaksanaan, karena hal ini sendiri merupakan tuntutan pasar yang harus dipenuhi. Salah

satunya antara lain melalui penanganan bauran pemasaran jasa asuransi yang sesuai dengan harapan pemegang polis asuransi, yang diharapkan akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dimana citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk, dalam hal ini citra tersebut bisa positif atau negatif.

Pada dasarnya jasa asuransi merupakan produk yang tergolong ke dalam *unsought good* (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 menggunakan strategi *service marketing mix* diperlukan pelaksanaan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan citra perusahaan secara optimal, maka perusahaan yang bersangkutan perlu melakukan suatu usaha yang mampu memotivasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh agen. Agen merupakan perantara yang mewakili perusahaan dalam memasarkan jasa asuransi tersebut. Agen ini perlu dimotivasi oleh perusahaan agar agen dapat melakukan strategi bauran pemasaran jasa secara optimal sehingga menciptakan persepsi pemegang polis yang positif yang diinginkan perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari pemegang polis asuransi.

Berdasarkan penelitian pendahulu kepada beberapa pemegang polis asuransi ternyata diperoleh gambaran bahwa proses klaim asuransi cenderung prosesnya lambat, maka melalui penelitian ini diharapkan akan dapat menggali temuan-temuan yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan atas penganganan pelaksanaan bauran pemasaran jasa asuransi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa pada usaha asuransi dan mencoba menuangkannya ke dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui tanggapan pemegang polis asuransi atas pelaksanaan bauran pemasaran jasa oleh perusahaan sekaligus untuk mengetahui citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian tentang **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA ASURANSI FLEXI SAFE TERHADAP CITRA PT. EQUITY FINANCIAL SOLUTION CABANG CIREBON"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Variabel manakah di antara produk, biaya, tempat pelayanan, program promosi, petugas, sarana fisik, dan prosedur yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra PT. Equity Financial Solution Cabang Cirebon?

2. Apakah ada pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, biaya, tempat pelayanan, program promosi, petugas, sarana fisik, dan prosedur secara signifikan terhadap citra PT. Equity Financial Solution yang berada di Cirebon baik secara bersama-sama (simultan) dan sendiri-sendiri (parsial)?
3. Bagaimana tanggapan pemegang polis asuransi Flexi Safe terhadap citra PT. Equity Financial Solution cabang Cirebon?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian di PT. Equity Financial Solution ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi, mengolah dan menganalisis data dan informasi mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa asuransi.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah di antara produk, biaya, tempat pelayanan, program promosi, petugas, sarana fisik, dan prosedur yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra PT. Equity Financial Solution yang berada di Cirebon?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, biaya, tempat pelayanan, program promosi, petugas, sarana fisik, dan prosedur secara signifikan terhadap citra PT. Equity Financial Solution yang berada di Cirebon baik secara bersama-sama (simultan) dan sendiri-sendiri (parsial)?

3. Menganalisis tanggapan pemegang polis terhadap citra PT. Equity Financial Solution cabang Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat penelitian bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Mahasiswa

- a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah terhadap fenomena – fenomena yang ada di masyarakat / konsumen.
- b. Melatih penulis untuk berfikir secara kritis, sistematis, dan analitis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat perguruan tinggi.
- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti yang tertarik untuk melakukan studi tentang bauran pemasaran jasa.

3. Bagi perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan bauran pemasaran jasa yang sedang dihadapi sehingga dapat memberi pemecahan yang tepat sesuai dengan situasi, kondisi dan kemampuan perusahaan. .

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam mempertahankan usahanya, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa harus memiliki *Competitive Advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa. Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada saingannya daripada konsumen sasarannya. Dengan demikian, pada hakekatnya suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik perusahaan manufaktur maupun jasa akan berusaha mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen perusahaan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti halnya dengan asuransi sebagai lembaga penyedia layanan asuransi senantiasa harus berusaha untuk memiliki keunggulan dalam bidang tertentu untuk dapat memenangkan persaingan, demikian halnya dengan PT. Equity Financial Solution sebagai salah satu perusahaan swasta yang sangat memperhatikan kepentingan dan kepercayaan para pemegang polisnya, melaksanakan peningkatan bauran pemasaran jasa asuransi dengan salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan citra asuransi itu sendiri. Keberhasilan suatu perusahaan asuransi, tercermin dari kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas secara baik dan memuaskan pelanggan. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas ini akan menanamkan citra atau *image* yang baik di mata masyarakat. Dimana harapan

pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman membeli, komentar teman dan kenalannya (*word of mouth information*), janji dan informasi pelanggan melalui promosi di media masa seperti : radio, koran, majalah, dan lain-lain.

Dalam hal ini diartikan bahwa bauran pemasaran jasa suatu perusahaan, seperti halnya jasa asuransi, pada umumnya tidak dikenal *spesifik brand* dari produk / jasa tertentu, karena merek dagang (*brand*) utama dari produk / jasa asuransi adalah nama asuransi itu sendiri. Seperti halnya jasa asuransi semakin baik pelaksanaan bauran pemasaran jasa asuransi yang diterima pemegang polis, maka akan semakin baik pula persepsi pemegang polis terhadap citra suatu perusahaan yang sama artinya dengan nama baik perusahaan itu sendiri.

Secara tradisional, bauran pemasaran lebih dahulu dirumuskan untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang. Bauran pemasaran terdiri dari empat bauran, yaitu (Buchari, 2004:205) :

1. *Product* (produk), adalah titik setral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa, jika tidak ada produk, tidak ada perpindahan hak milik maka tidak ada *marketing*.
2. *Price* (harga), merupakan masalah kebijakan harga, yaitu turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.
3. *Place* (tempat), adalah seluruh usaha perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Mencakup saluran distribusi, ruang lingkup, lokasi. persediaan dan pengangkutan.

4. *Promotion* (promosi), promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Namun kemudian dirasakan bahwa ke empat bauran pemasaran tidak memadai bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual jasa. Oleh karena itu dikembangkanlah bauran pemasaran bagi perusahaan-perusahaan sedemikian yang disebut Bauran Pemasaran yang Dikembangkan. Bauran Pemasaran yang Dikembangkan bagi perusahaan jasa adalah ke empat bauran yang tertulis di atas, dan ditambah tiga bauran pemasaran jasa berikut ini :

5. *Physical Evidence* (Bukti fisik), adalah lingkungan di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta semua komponen berwujud yang memfasilitasi prestasi atau komunikasi jasa. Bukti fisik digolongkan menjadi dua:
 - Fasilitas fisik Perusahaan / *Servicescape*, serta
 - Bukti fisik lainnya / *Other Tangibles*
6. *People* (manusia), adalah semua manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa, dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan penyampaian jasa.

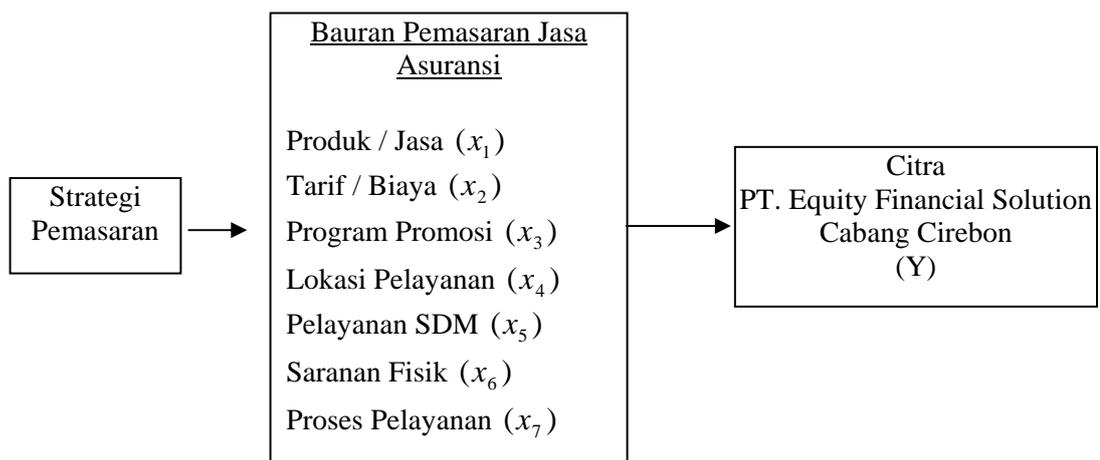
7. *Prosess* (prosedur), adalah prosedur-prosedur penyampaian jasa, mekanisme-mekanisme penyampaian jasa, dan aliran aktifitas penyampaian jasa

Ketiga bauran terakhir menjadi fokus bagi perusahaan-perusahaan jasa yang memproduksi dan menjual jasa dan dikenal sebagai bauran pemasaran jasa / *service marketing mix*. Karena PT. Equity Financial Solution adalah perusahaan yang menjual jasa, maka bauran pemasaran jasa adalah yang menjadi fokus bagi PT. Equity Financial Solution, dan oleh karena itu Bauran pemasaran jasa adalah yang diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Asuransi Terhadap Citra Perusahaan



Sumber : Zeithaml & Bitner (2000). *2nd ed. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. United States of America: Irwin, McGraw Hill, Inc. (dimodifikasi)*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai penyusunan skripsi ini, yang terbagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Dari uraian kajian pustaka ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah tentang perumusan metode dan arah penelitian serta pemecahan masalahnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang prosedur penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh jawaban sesuai dengan permasalahan atau tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara mendalam mengenai hasil penelitian yang akan dilakukan. Disamping itu, bab ini juga menjelaskan secara ilmiah mengenai permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diangkat dan diajukan dalam skripsi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan merupakan uraian secara ringkas dan jelas mengenai apa yang telah ditemukan dari hasil penelitian. Sedangkan saran-saran merupakan solusi yang ditawarkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.