

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan era globalisasi dan perdagangan bebas, perekonomian Indonesia mulai bangkit setelah sempat terpuruk sewaktu terjadi krisis moneter pada tahun 1997. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya perusahaan industri barang maupun jasa yang beroperasi. Salah satu dampaknya adalah kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Agar dapat bertahan hidup dan unggul dalam persaingan, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dan mampu mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis.

Salah satu industri yang mencatat pertumbuhan yang signifikan saat ini adalah industri asuransi jiwa. Hingga kuartal ketiga 2005, total pendapatan premi asuransi jiwa mencapai Rp 15,3 triliun, atau meningkat 20 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya senilai Rp 12,8 triliun. Pertumbuhan itu dipicu oleh melonjaknya pendapatan premi produk baru industri asuransi jiwa dari polis pertanggungan individu yang tumbuh 31,9 persen menjadi Rp 8,9 triliun merupakan premi baru. (Harian Republika, 26 Desember 2005). Peningkatan tersebut mencerminkan kepercayaan yang kuat dari masyarakat. “ Kondisi ekonomi yang belum kondusif ditandai dengan laju inflasi yang tinggi diyakini tidak akan mengganggu pertumbuhan asuransi jiwa tahun 2005 dan 2006.

Kenaikan yang diperoleh ini merupakan kepercayaan yang sangat besar dari nasabah kepada industri asuransi jiwa.”

Kokohnya industri asuransi jiwa tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan perusahaan asuransi itu sendiri. Salah satu upaya yang paling gencar dilaksanakan adalah aktivitas pemasaran dalam berbagai aspek.

Fokus dalam aktivitas pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dalam masyarakat, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk pada pasar yang tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba yang seoptimal mungkin.

Asuransi merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dicari (*unsought goods*). Hal tersebut membuat perusahaan asuransi harus berlomba-lomba dalam menarik minat dan kepercayaan nasabah agar membeli produknya. Apalagi tidak semua orang menyadari bahwa asuransi itu penting, terutama asuransi jiwa. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan posisinya dalam masyarakat, antara lain dengan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi bauran pemasaran, perusahaan dapat menggunakan suatu alat bantu berupa pemeriksaan operasional. Suatu strategi pemasaran dikatakan efektif dan efisien jika pelaksanaannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan

penjualan (laba) perusahaan. Pemeriksaan operasional diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan kinerja operasi perusahaan sehingga dapat berjalan dengan lebih ekonomis, efektif, dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan asuransi jiwa Panin Life, Bandung untuk menyusun skripsi dengan judul : **“Peranan Pemeriksaan Operasional dalam Menunjang Efektivitas dan Efisiensi Strategi Bauran Pemasaran pada Panin Life, Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Fungsi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, fungsi pemasaran harus direncanakan dan dikelola dengan baik untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Semakin ketatnya persaingan antar industri sejenis membuat manajemen perusahaan dituntut untuk menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya dalam dunia usaha. Strategi bauran pemasaran biasanya direncanakan sedemikian rupa sehingga merupakan suatu hal yang ideal, tetapi pelaksanaannya seringkali menyimpang karena faktor-faktor tertentu. Penyimpangan dapat diterima jika masih berada dalam batas toleransi tertentu, tetapi jika melebihi batas akan menghambat efektivitas dan efisiensi bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, antara lain :

1. Apakah strategi bauran pemasaran di Panin Life telah efektif dan efisien ?
2. Apakah pemeriksaan operasional berperan dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Panin Life ?
3. Apakah peranan pemeriksaan operasional dapat menunjang efektivitas dan efisiensi strategi bauran pemasaran dalam upaya mencapai tujuan pemasaran pada Panin Life ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan dilakukannya penelitian dalam skripsi ini berkaitan dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah strategi bauran pemasaran di Panin Life telah efektif dan efisien.
2. Mengetahui apakah pemeriksaan operasional berperan dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Mengetahui apakah peranan pemeriksaan operasional dapat menunjang efektivitas dan efisiensi strategi bauran pemasaran dalam upaya mencapai tujuan pemasaran pada Panin Life.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti untuk meningkatkan kinerja operasi perusahaan, khususnya kegiatan pemasaran, dan memberikan pandangan yang baru mengenai operasi pemasaran perusahaan.
 - b. Dapat menambah informasi manajer tentang perlunya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran sebagai alat bantu manajemen dalam menunjang dan mengetahui efektivitas dan efisiensi strategi bauran pemasaran.
2. Bagi masyarakat
 - a. Khususnya di lingkungan perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi penelitian lebih lanjut, dan sebagai bahan pembandingan bagi perusahaan lainnya.
 - b. Dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai peranan pemeriksaan operasional sebagai alat bantu manajemen dalam menunjang efektifitas dan efisiensi strategi bauran pemasaran.
3. Bagi penulis,
 - a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi pemasaran pada perusahaan yang diteliti.

- b. Untuk mengetahui hubungan antara teori yang diperoleh dan penerapannya dalam praktek.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Marantha.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang penjualan produk suatu perusahaan dan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat karena konsumen akan memilih barang atau jasa yang akan memberikan nilai, dimana manfaat yang akan mereka peroleh lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Strategi pemasaran yang menguntungkan sangat tergantung pada pemilihan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan tepat sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan dapat merancang lebih dari satu bauran pemasaran untuk memuaskan beberapa kelompok pelanggan yang berbeda. Pada umumnya, perusahaan menggunakan kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran dengan menggabungkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan setiap unsur. Kombinasi tersebut harus sesuai dengan jenis produk dan pasar yang akan dijadikan target oleh perusahaan.

Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang dijalankan telah efektif dan efisien, dilakukan suatu pemeriksaan operasional. Pemeriksaan operasional merupakan penilaian atas berbagai kegiatan operasi perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang mengandung kelemahan atau potensi untuk peningkatan sehingga operasi perusahaan dapat dilaksanakan dengan lebih ekonomis, efektif, dan efisien melalui rekomendasi dari pemeriksa.

Pada akhirnya, pemeriksaan operasional diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan untuk menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan hipotesa didalam penelitian sebagai berikut: “ Bahwa Pemeriksaan Operasional mempunyai hubungan yang signifikan atas Efektifitas dan Efisiensi Strategi Bauran Pemasaran.”

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Secara garis besar, dalam melakukan penelitian pada Panin Life ini penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

A. Penelitian Lapangan

Yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer melalui :

1. Observasi atau pengamatan langsung atas kegiatan objek yang diteliti.

Dilakukan dengan mengunjungi secara langsung perusahaan yang diteliti dan mengolah data-data yang diperoleh dari Panin Life.

2. Wawancara

Penulis memperoleh data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan bagian pemasaran Panin Life. Dengan demikian, penulis dapat memperoleh lebih banyak informasi yang diperlukan tentang operasi pemasaran.

3. Pengumpulan dokumen-dokumen perusahaan yang dibutuhkan.

4. Mengajukan kuesioner yang dilakukan perusahaan.

Yaitu dengan pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

B. Penelitian Kepustakaan

Yaitu penelitian dengan mempelajari bahan-bahan dari literatur yang ada, buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian

skripsi ini, guna mendapatkan data sekunder yang diperlukan dalam pembahasan.

1.6.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan judul skripsi yang penulis pilih yaitu “Peranan Pemeriksaan Operasional Dalam Menunjang Efektivitas dan Efisiensi Strategi Bauran Pemasaran.”, maka terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel independent (variable x)

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel x adalah peranan pemeriksaan operasional.

2. Variabel dependen (variable y)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel y adalah atribut-atribut bauran pemasaran Panin Life yang berupa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*.

1.7. Lokasi Penelitian dan Lamanya penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT. “ Panin Life “ di Bandung, perusahaan ini bergerak dalam bidang Asuransi Jiwa.

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2006.

