

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi ini dalam perkembangannya, bisnis di sektor jasa telah mengalami peningkatan dibanding dekade sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa, seperti misalnya asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki, terlebih di era globalisasi sekarang ini, semakin tinggi teknologi semakin besar pula peluang risiko yang akan menimpa seseorang. Saat ini dunia bisnis asuransi menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Tumbuhnya industri asuransi ini menjadikan bisnis asuransi merebak dipasar. Semua perusahaan berlomba-lomba memenangkan hati konsumennya untuk masuk menjadi nasabahnya. Untuk itu setiap perusahaan asuransi harus mampu dalam memaksimalkan sumber daya yang dimiliki serta promosi produk untuk merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga untuk menghadapi persaingan pasar. Selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Perusahaan harus mampu menembus dan merebut pasar sasaran yang ada, oleh karena itu perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Jiwasraya ini adalah *personal selling* dan *advertising*.

Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) memperkirakan premi industri asuransi umum di Indonesia akan mampu tumbuh kisaran 15%. Angka tersebut akan mampu terealisasi dengan catatan ekonomi Indonesia tumbuh diangka 6% dengan tingkat inflasi 7,2%. Dalam laporannya, *Fitch Rating* juga menunjukkan bahwa pada tahun 2014, industri asuransi di Indonesia – baik itu asuransi jiwa maupun industri umum akan tumbuh secara stabil. (<http://www.imoney.co.id/articles/perkiraan-pertumbuhan-industri-asuransi-di-indonesia/>, di unduh pada tanggal 23 September 2014).

Namun pada prakteknya perusahaan asuransi jiwaasraya mengalami penjualan yang *fluktuasi*. Berikut adalah pendapatan premi Asuransi Jiwasraya selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Pendapatan Premi 2010 – 2014

NO	TAHUN	PENDAPATAN PREMI
1	2010	9.377.000.000
2	2011	5.978.000.000
3	2012	7.537.000.000
4	2013	6.823.000.000
5	2014	1.540.000.000*

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya cabang Bandung (*Sampai Agustus)

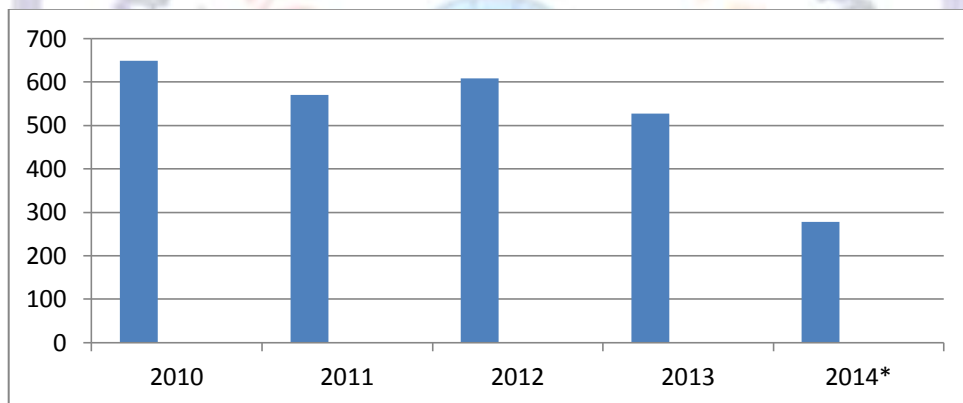
Pendapatan premi PT. Asuransi Jiwasraya yang *fluktuasi* antarlain disebabkan juga oleh jumlah pemegang polis yang menurun. Berikut adalah Jumlah pemegang polis pada Asuransi Jiwasraya tahun 2010 – 2014:

Tabel 1.2
Jumlah Pemegang Polis 2010 – 2014

NO	TAHUN	JUMLAH PEMEGANG POLIS
1	2010	649
2	2011	570
3	2012	608
4	2013	527
5	2014	278*

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya cabang Bandung (*Sampai Agustus)

Jika di gambarkan dengan grafik:



Gambar 1.1 Jumlah Pemegang Polis 2010-2014

Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya cabang Bandung (*Sampai Agustus)

Dari (Gambar 1.1) dapat disimpulkan bahwa jumlah pemegang polis asuransi mengalami *fluktuasi* penurunan, yang berakibat jumlah pendapatan premi mengalami penurunan juga. Dan yang terjadi pada tahun terakhir, pemegang polis mengalami penurunan yang cukup besar. Selain itu, *fluktuasi* penurunan ini juga di sebabkan oleh jumlah agen yang tidak pernah tetap, di karenakan agen itu tidak terikat kontrak dan tidak mendapatkan gaji tetap, sehingga ketika ada perusahaan

lain yang menawarkan kontrak dan gaji tetap, agen tersebut langsung pindah ke perusahaan tersebut. (hasil wawancara dengan salah satu pegawai asuransi jiwastraya). Sedangkan hasil dari wawancara beberapa konsumen yang pernah melihat iklan Asuransi Jiwasraya, menurutnya iklan Asuransi Jiwasraya masih kurang menarik, sebab iklan yang disampaikan terlalu singkat sehingga informasi produk yang disampaikan tidak tertangkap dengan jelas.

Menurut data di atas penulis melakukan kuisisioner pra penelitian, sebagai tambahan untuk memperlihatkan fenomena masalah yang terjadi di lapangan sebenarnya. Penulis meneliti 30 orang untuk mengisi kuisisioner, yang terdapat pertanyaan yang sudah dirancangkan. Hasil dari kuisisioner prapenelitian bahwa **17%** responden menyatakan keramahan yang dimiliki agen Asuransi Jiwasraya masih kurang. **33%** responden menyatakan bahwa agen Asuransi Jiwasraya memiliki pengetahuan produk yang bagus. **27%** responden menyatakan penampilan agen Asuransi Jiwasraya cukup baik. Dan **23%** responden menyatakan bahwa agen Asuransi Jiwasraya dalam menjelaskan produk terlalu cepat.

Selain itu penulis juga membuat pertanyaan pra penelitian untuk variabel advertising. Hasil dari penelitian bahwa **57%** informasi produk yang disampaikan Asuransi Jiwasraya tidak jelas. **27%** strategi pesan yang disampaikan Asuransi Jiwasraya tidak jelas. Dan **16%** gaya eksekusi pesan yang disampaikan Asuransi Jiwasraya tidak jelas.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada *personal selling* dan *advertising* karena kedua bauran promosi tersebut lebih efektif untuk penjualan

jasa asuransi. Selain itu juga PT. Asuransi Jiwasraya yang dipilih sebagai objek penelitian, menggunakan *personal selling* dan *advertising* dalam kegiatan promosinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada variabel *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Bandung).

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* pada PT. Asuransi Jiwasraya.
2. Bagaimana pelaksanaan *Advertising* pada PT. Asuransi Jiwasraya.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.
4. Seberapa besar *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Seberapa besar *Advertising* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Seberapa besar *Personal Selling* dan *Advertising* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengelola, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan

guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen fakultas ekonomi STIE EKUITAS.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* pada PT. Asuransi Jiwasraya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Advertising* pada PT. Asuransi Jiwasraya.
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.

1.4.2 Kegunaan Operasional :

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam mengkaji lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Asuransi Jiwasraya, yang berlokasi di jalan P.H.H. Mustofa No.80 Bandung. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2014 hingga Januari 2015.

