

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini dengan adanya penanggulangan terhadap resiko-resiko seperti mengalami kecelakaan, terserang penyakit, dipecat dari pekerjaan yang berdampak langsung pada kehidupan ekonomi keluarga, bahkan yang tidak pernah kita ketahui adalah kematian, dan resiko-resiko lainnya. Maka dari itu kita tidak khawatir lagi karena kita dapat menyalurkan urusan tersebut kepada perusahaan asuransi yang sanggup menanggung resiko-resiko yang mungkin dihadapi oleh nasabahnya baik perorangan maupun badan usaha.

Ganie (2011:48) mengatakan bahwa penyebab rendahnya tingkat penetrasi terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia diantaranya disebabkan oleh sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi dalam jumlah yang besar karena tekanan kebutuhan hidup dan tingkat keengganan terhadap risiko menurun seiring dengan kenaikan kekayaan pada seseorang, hal ini produk asuransi masuk dalam kategori klasifikasi barang konsumen *unsought goods*. Tjiptono (2008:100) mengungkapkan *unsoughtgoods* merupakan barang-barang yang tidak dicari terpikirkan untuk membelinya. Hal ini pun diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009:272) mendefenisikan bahwa sifat produk memerlukan banyak

iklan dengan penjualan perseorangan adalah upaya pemasaran lainnya. Meskipun tingkat penetrasi pengguna asuransi masih rendah namun perkembangan industri asuransi cukup baik.

Keunggulan kompetitif dalam fungsi teknik produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil di pasar adalah konsumen. Karena itu sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, serta saat keputusan pembelian dibuat, untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari calon nasabah, maka diperlukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publikasi dan *direct selling*. Diantara bauran promosi tersebut diketahui bahwa penjualan perseorangan menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di perusahaan penyedia jasa asuransi.

Tjiptono (2008:97) menyatakan bahwa penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan perseorangan berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan penjualan perseorangan tersebut. Apalagi penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung antara

perusahaan yang diwakili tenaga penjual (agen) yang diharapkan dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan.

Kitab Undang-undang Hukum Dagang Pasal 246 mengemukakan asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan pengantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin terjadi karena peristiwa tertentu.

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Agar terlaksananya kegiatan pemasaran yang efektif, peranan dari penjualan perseorangan atau yang biasa disebut agen sangatlah penting. Penjualan perseorangan berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan nasabah ataupun calon nasabah. Ketidak mampuan penjualan perseorangan dalam memasarkan produk akan menimbulkan akibat terhadap volume penjualan polis yang tidak mencapai target perusahaan. Tetapi bagi seseorang baik asuransi jiwa maupun umum mempunyai tujuan yang sama yaitu menggunakan nilai-nilai ekonomis tertentu dengan imbalan membayar premi. Ini merupakan suatu sarana untuk membagi kerugian dengan pihak lain.

Suatu kerugian dalam situasi tertentu adalah tidak diduga-duga, tetapi bagi sekelompok orang kerugian dapat diramalkan dengan lebih akurat. Bila suatu sistem asuransi ingin berfungsi, maka kemampuan untuk meramalkan kerugian dengan tepat merupakan suatu kebutuhan dasar.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara atau BUMN. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sangat menyadari akan pentingnya seorang penjualan perseorangan yang berkualitas, sebab keberadaan penjualan perseorangan merupakan ujung tombak bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Penjualan perseorangan mempunyai fungsi, menurut Tjiptono (2008:224) sebagai berikut :

1. *Prospectsring*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.

PT Asuransi Jiwasraya cabang Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa asuransi dan dana pendidikan sekaligus bertindak juga sebagai pemasaran yang menyalurkan langsung produk-produk yang dipasarkan langsung kepada para konsumen utama perusahaan. Selain itu PT Asuransi Jiwasraya cabang Bandar Lampung dalam memperkenalkan produknya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengingat persaingan antara perusahaan sejenis yang semakin tajam dan ketat pada era globalisasi ini. Menurut pihak perusahaan untuk lebih mensiasati keadaan dengan cara melakukan system pemasaran yang sesuai dengan saat ini, jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwasraya adalah :

1. JS (Jiwasraya) Prestasi  
Menjamin kepastian jenjang pendidikan untuk putra-putri
2. JS (Jiwasraya) Plan Optimal 7  
Memberikan investasi yang menguntungkan
3. JS (Jiwasraya) Siharta (Simpanan Hati Tua)  
Menjamin hati tua lebih bermakna.

PT Asuransi Jiwasraya cabang Bandar Lampung bertempat di Bandar Lampung tetapi pasar sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada wilayah Bandar Lampung saja, banyak target keberadaannya juga diluar Bandar Lampung. Berikut data perkembangan premi pada PT Asuransi Jiwasraya :

**Tabel 1.1 Realisasi Premi Asuransi PT Asuransi Jiwasraya Cabang Bandar Lampung Januari-Desember 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Realisasi (Rupiah)</b>	<b>Perubahan (%)</b>
<b>Januari</b>	<b>90.000.000,-</b>	
<b>Februari</b>	<b>90.000.000,-</b>	<b>-1.12 %</b>
<b>Maret</b>	<b>83.400.000,-</b>	<b>-7.3 %</b>
<b>April</b>	<b>84.500.000,-</b>	<b>1.3 %</b>
<b>Mei</b>	<b>89.100.000,-</b>	<b>5.16 %</b>
<b>Juni</b>	<b>96.200.000,-</b>	<b>7.96 %</b>
<b>Juli</b>	<b>97.600.000,-</b>	<b>1.43 %</b>
<b>Agustus</b>	<b>90.000.000,-</b>	<b>-8.44 %</b>
<b>September</b>	<b>90.300.000,-</b>	<b>0.33 %</b>
<b>Oktober</b>	<b>87.600.000,-</b>	<b>-3.08 %</b>
<b>November</b>	<b>96.000.000,-</b>	<b>8.75 %</b>
<b>Desember</b>	<b>97.400.000,-</b>	<b>1.43 %</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.50 %</b>

Sumber: PT Asuransi Jiwasraya Cabang Bandar Lampung 2014

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh Penjualan perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT Asuransi Jiwasraya Cabang Bandar Lampung**”.

## **1.2 Permasalahan**

Peran tenaga penjual sangat berpengaruh dalam pencapaian target, hal ini dipengaruhi oleh rata-rata pencapaian premi sebesar 0.50 % dalam tahun 2014. Tenaga penjual adalah ujung tombak perusahaan asuransi. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sangat kompleks, dan faktor-faktor yang membedakan perilaku masyarakat yang melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian suatu produk sangat penting untuk diperhatikan, sehingga kita dapat mengetahui lebih jauh perilaku konsumen yang nantinya menghasilkan keputusan konsumen yaitu membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. Mengacu dari uraian tersebut, maka yang menjadi masalah utama penelitian ini adalah tentang apakah penjualan perseorangan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya cabang Bandar Lampung.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT Asuransi Jiwasraya cabang Bandar Lampung.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam strategi untuk meningkatkan laba penjualan agar kualitas produk dapat lebih dikembangkan lagi.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

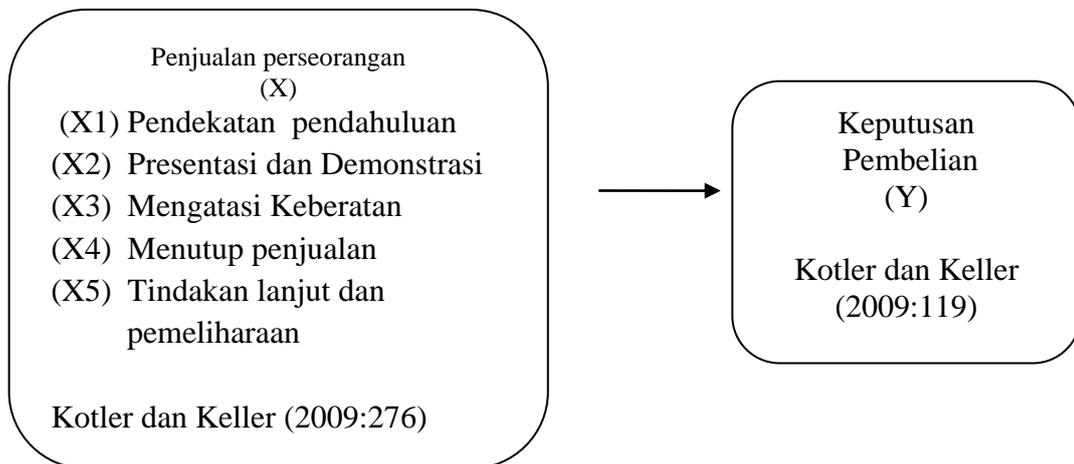
### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran yang ideal terjadi ketika suatu produk barang ataupun jasa mampu diterima dengan baik dibenak konsumen. Ketika suatu produk barang ataupun jasa ditawarkan kepada konsumen peran tenaga penjual sangat diperlukan untuk dapat mempresentasikan isi, kegunaan dan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kemenarikan dan membuat mereka harus membeli produk tersebut. Untuk itu tenaga penjual haruslah memiliki pengetahuan produk yang luas, karena hal tersebut dapat memunculkan peluang dalam membuka suatu penjualan, yang artinya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Tenaga penjual merasa berhasil, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dalam pengumpulan informasi tersebut konsumen dimungkinkan mendapat referensi dan informasi dari berbagai sumber salah satunya adalah dari tenaga penjual. Dari kondisi inilah konsumen mulai memikirkan rutinitas pembelian produknya, memikirkan berapa banyak yang akan dibeli, dan metode

pembayaran apa yang akan digunakan. Sehingga kegiatan penjualan perseorangan dan keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan karena keberhasilan tenaga penjual dalam menjual produk dapat terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Assauri (2004:109) berpendapat bahwa dalam penjualan perseorangan terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Berdasarkan hasil pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian seperti pada gambar:



**Gambar 1.1 Paradigma Penelitian**

### **1.5 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Penjualan perseorangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT Asuransi Jiwasraya cabang Bandar Lampung.