

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan yang semakin maju dibidang ekonomi juga diiringi dengan kemajuan berbagai bidang baik sosial, budaya, pendidikan dan teknologi. Kemajuan diberbagai bidang tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan hidup manusia, dengan meningkatnya kebutuhan hidup berakibat semakin mahalnya harga kebutuhan hidup manusia.

Semakin tingginya biaya kebutuhan hidup manusia di berbagai bidang, tidak dapat dipungkiri dalam kehidupan sosial dan ekonomi sebagai usaha manusia untuk mencapai tujuannya selalu menghadapi risiko-risiko yang timbul, risiko-risiko yang timbul akibat adanya ketidakpastian dimasa mendatang dan sebagian besar risiko-risiko ini terjadi dapat menimbulkan kerugian finansial maupun kerugian fisik yang dapat mengganggu bahkan menggagalkan pencapaian tujuan.

Adanya keterbatasan tenaga maupun kemampuan keuangan dalam mengelola risiko ini maka dalam proses mengatasi risiko-risiko yang akan timbul pada umumnya masyarakat atau perusahaan berusaha untuk memindahkan risiko-risiko yang memiliki finansial yang cukup besar pada lembaga-lembaga pengelola risiko seperti asuransi.

Perusahaan asuransi adalah jenis perusahaan yang menjalankan usaha asuransi. usaha asuransi adalah usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Salah satu asuransi yang saat ini banyak beredar di masyarakat adalah asuransi jiwa. Asuransi jiwa pada hakekatnya merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian (yang pasti terjadi tetapi tidak pasti kapan terjadinya), risiko hari tua (yang pasti terjadi dan dapat diperkirakan kapan terjadinya, tetapi tidak pasti berapa lama) dan risiko kecelakaan (yang tidak pasti terjadi, tetapi tidak mustahil terjadi).

Asuransi jiwa terbagi menjadi dua yaitu asuransi jiwa tradisional yaitu kontrak asuransi jiwa yang didalamnya terdapat janji perusahaan asuransi untuk membayar manfaat atas kematian orang yang diasuransikan atau tertanggung, dan asuransi jiwa modern (*unit link*) merupakan asuransi yang memberikan proteksi asuransi jiwa dimana setiap polis memiliki nilai tunai, sedangkan asuransi jiwa tradisional setiap polisnya tidak memiliki nilai tunai hanya berupa asuransi jiwa murni.

Dilihat dari besarnya manfaat yang diberikan oleh perusahaan asuransi kepada nasabahnya maka masyarakat menyadari pentingnya asuransi dalam mencapai

tujuan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu keberadaan dunia asuransi di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan.

Berikut ini pada Gambar 1 dapat dilihat pertumbuhan premi asuransi jiwa di Indonesia.

**Gambar 1. Pertumbuhan Premi Asuransi Jiwa di Indonesia**

**PERTUMBUHAN PREMI ASURANSI JIWA di INDONESIA**



**Sumber: [www.aaji.or.id](http://www.aaji.or.id), 20 juni 2010, (Assosiasi Asuransi Jiwa Indonesia)**

Pada Gambar 1 terlihat bahwa kebutuhan masyarakat akan asuransi semakin meningkat setiap tahunnya, terutama pada tahun 2008 terjadi peningkatan yang begitu tajam. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan asuransi semakin meningkat.

AXA Financial adalah perusahaan asuransi internasional yang menawarkan solusi untuk mengatasi masalah keuangan masyarakat. AXA didirikan di Perancis pada tahun 1816. Pada tahun 2008 AXA berhasil menempatkan dirinya pada posisi teratas dari seluruh perusahaan asuransi di dunia. **(Sumber : Global Fortune 500, Juli 2008).**

AXA grup merupakan perusahaan internasional yang pada tahun 2008 AXA telah berkembang dan memiliki 80 juta nasabah, 214.000 karyawan profesional, memiliki eksistensi kantor pelayanan di 60 negara 5 benua, dan kelolaan mencapai US\$1,4 triliun, pendapatan konsolidasi mencapai US\$127,7 milyar, dan memiliki laba bersih setelah pajak sebesar US\$5,04 milyar. (**Sumber : [www.axa-financial.co.id](http://www.axa-financial.co.id), 15 Juni 2010**)

AXA mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995. Setelah lebih dari 10 tahun bergerak di bidang industri asuransi jiwa di Indonesia, muncul nama AXA Financial Indonesia yang secara resmi digunakan setelah bergabung dengan AXA pada tanggal 20 Mei 2006.

PT AXA Financial Indonesia melayani lebih dari 55.000 nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia dan berhasil memperoleh predikat sangat bagus dari majalah Info Bank atas pencapaian tahun 2007. PT AXA Financial Indonesia mulai berdiri di Bandarlampung pada tanggal 8 Mei 2000.

Bandarlampung memiliki banyak perusahaan yang menawarkan produk utamanya berupa asuransi jiwa. Hal ini memungkinkan nasabah untuk lebih selektif dalam menentukan produk asuransi jiwa yang ditawarkan, serta memberikan alternatif pada nasabah untuk memilih produk dan memutuskan pada perusahaan asuransi mana ia akan menjadi nasabah.

Adanya iklim persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi menyebabkan, PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus memperhatikan dan memahami perilaku nasabah dalam memutuskan pembelian produk.

Pada Tabel 1 berikut ini dapat dilihat lima perusahaan asuransi jiwa terbesar yang ada di Bandarlampung. Masing-masing perusahaan menawarkan produk utamanya yaitu asuransi jiwa modern (unitlink).

**Tabel 1. Nama 5 Perusahaan Asuransi Jiwa Modern (*Unit Link*) Terbesar yang ada di Bandarlampung**

No	NAMA PERUSAHAAN	ASAL PERUSAHAAN
1.	PT AXA Financial Indonesia	Perancis
2.	Allianz	Jerman
3.	Prudential	Britania
4.	Manulife Financial	Kanada
5.	Sun Life Financial	Kanada

**Sumber : Bisnis Indonesia, oleh Riset SWA (Juni 2008)**

Pada Tabel 1 dapat terlihat adanya banyak pesaing yang harus dihadapi oleh PT AXA Financial Indonesia di bandarlampung untuk dapat menjadi perusahaan terbaik diantara pesaingnya.

Semakin banyaknya perusahaan asuransi yang berkembang di Indonesia, seperti yang terlihat pada Tabel 1, hal ini memperlihatkan bahwa penjualan polis asuransi jiwa terus mengalami pertumbuhan. Berikut ini disajikan tabel pencapaian jumlah nominal dan pangsa pasar polis asuransin jiwa di Indonesia.

**Tabel 2. Jumlah Pencapaian Nominal dan Pangsa Pasar Polis Asuransi Jiwa Modern (Unit Link) di Indonesia Tahun 2008-2009**

Perusahaan	2008		2009	
	Jumlah Nominal (Rp.000)	Pangsa Pasar (%)	Jumlah Nominal (Rp.000)	Pangsa Pasar (%)
PT AXA Financial Indonesia	1.587.500.000	25,7	2.977.000.000	33,9
Prudential	2.228.500.000	40,5	1.879.000.000	21,4
Allianz	1.667.000.000	30,3	1.765.000.000	20,1
Manulife Financial	855.560.000	1,5	895.000.000	10,2
Sun Life Financial	668.550.000	1,2	745.500.000	8,5
Perusahaan lain	485.000.000	0,8	528.750.000	6,9
Total	5.492.110.000	100%	8.790.250.000	100%

**Sumber: www.Business review.co.id (04 September 2010)**

Tabel 2 memperlihatkan bahwa PT AXA Financial Indonesia mampu menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia, hal ini terbukti pada tahun 2009 PT AXA Financial Indonesia mampu meningkatkan jumlah nominal penjualan polis sebesar 54% dari tahun sebelumnya serta mampu menempati posisi sebagai pemimpin pasar. Namun dalam hal ini, PT AXA Financial Indonesia tidak boleh meremehkan persaingan. Pada tahun 2008 terlihat Prudential mampu memimpin pasar.

Adanya iklim persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi menyebabkan, PT AXA Financial Indonesia khususnya di Bandar Lampung harus memperhatikan dan memahami perilaku nasabah dalam memutuskan pembelian, karena perilaku nasabah merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan.

Untuk berhasil menghadapi persaingan, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah (*consumer oriented*) menjadi penting. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT AXA Financial Indonesia di Bandar Lampung adalah dengan

mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa yang mencakup 7 P yaitu :

### **Kebijaksanaan Produk (*Product*)**

Menurut Kotler, (2000:486)

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk yang dihasilkan oleh PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung adalah produk jasa asuransi.

Menurut Kotler, (2000)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

PT AXA Financial Indonesia menawarkan produk utamanya yang juga merupakan satu – satunya produk yang ditawarkan yaitu: Maestrolink Plus adalah produk asuransi jiwa yang berbentuk *unit link*.

*Unit link* adalah polis individu yang memberikan proteksi asuransi jiwa dimana setiap polis bervariasi nilai tunainya sesuai dengan nilai aktiva bersih (NAB) dari investasinya. **(Sumber: PT AXA Financial Indonesia, Juli 2010)**

Maestrolink Plus bukanlah sekedar produk keuangan biasa. Maestrolink Plus adalah cara terbaik untuk menabung dan mendapatkan perlindungan asuransi.

Maestrolink Plus memiliki beberapa fitur produk. Fitur-fitur produk tersebut dibuat untuk mempermudah nasabah mengetahui tujuan dari tabungan asuransi yang mereka lakukan.

Fitur-fitur Maestrolink Plus tersebut adalah:

1. *Education plan* adalah tabungan asuransi yang dipersiapkan untuk biaya pendidikan anak dari jenjang Sekolah Dasar (SD) hingga perguruan tinggi. Tabungan ini hanya dapat dilakukan oleh orang tua yang memiliki anak dengan umur 0-3 tahun.
2. *Golden Years Plan* adalah tabungan asuransi yang dipersiapkan untuk kesejahteraan hari tua (Pensiun) yaitu saat seseorang berusia 55 tahun.
4. *University Plan* yaitu tabungan asuransi yang dipersiapkan untuk pendidikan anak saat perguruan tinggi, tabungan asuransi ini dapat digunakan pada saat anak akan memasuki perguruan tinggi. Tabungan ini baik dilakukan sebelum anak berusia 10 tahun.
5. *Super Protection Plan* yaitu tabungan asuransi yang direncanakan untuk tujuan tertentu, misalnya : biaya pensiun, biaya pendidikan anak, membeli rumah, membeli mobil, dan lain-lain. Tabungan ini dipersiapkan agar seseorang dapat selalu siap dalam menghadapi resiko apapun di masa yang akan datang.
6. *Maestro Term* yaitu asuransi jiwa murni yang memberikan perlindungan terhadap risiko meninggal dunia oleh sebab apapun.
7. *Lady care* adalah asuransi yang memberikan perlindungan untuk wanita, terhadap kanker rahim dan kanker payudara.

Maestrolink Plus menawarkan manfaat *rider* (asuransi tambahan) kepada para nasabahnya, yaitu berupa :

a. *Maestrolink Accident Rider*

Suatu program asuransi tambahan yang memberikan manfaat berupa santunan kepada ahli waris sebesar 100% uang pertanggungan apabila belum berusia 65 tahun tertanggung mengalami suatu kecelakaan yang mengakibatkan meninggal dunia seketika.

b. *Maestrolink Total Permanent Disability Plus (TPD Plus)*

Suatu program asuransi tambahan yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan sebesar 100% uang pertanggungan TPD Plus dengan maksimum manfaat sebesar Rp 2.250.000.000 (dua milyar dua ratus lima puluh juta rupiah) apabila tertanggung mengalami cacat tetap total (TPD) yang disebabkan penyakit atau kecelakaan, dan cacat tetap total (TPD) tersebut terjadi sebelum tertanggung mencapai usia 60 tahun.

c. *Maestrolink Critical Illnes Plus (CI Plus)*

Suatu program asuransi tambahan yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan tambahan sebesar 100% uang pertanggungan CI Plus, dengan maksimum manfaat sebesar Rp 2.250.000.000 (dua milyar dua ratus lima puluh juta rupiah). Manfaat ini diberikan apabila tertanggung didiagnosa/menderita penyakit kritis.

d. *Maestrolink Hospital Income and Surgical (HIS)*

Suatu program asuransi tambahan yang memberikan manfaat berupa santunan harian atas rawat inap di rumah sakit selama maksimum 120

hari pertahun, termasuk rawat inap di ICU (*Intensive Care Unit*), dan penggantian biaya pembedahan apabila tertanggung sebagai pasien rawat inap menjalani pembedahan akibat sakit atau kecelakaan sebelum berusia 60 tahun.

e. *Maestrolink Waiver Plus (Waiver of Premium)*

Suatu program asuransi tambahan yang memberikan manfaat berupa pembebasan pembayaran premi asuransi dasar Maestrolink plus hingga usia tertanggung 75 tahun, apabila sebelum usia 65 tahun tertanggung mengalami cacat tetap total (TPD).

***Keterangan:***

Tertanggung : Pihak tertanggung (*insured*) adalah orang atau individu atau badan hukum yang memiliki kepentingan keuangan terhadap barang/jiwa yang dipertanggungkan sehingga ia memiliki hak untuk membeli proteksi asuransi.

Uang Pertanggungan : Sejumlah uang yang akan diberikan perusahaan kepada pihak tertanggung apabila terjadi risiko dan jumlahnya telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak.

Ahli waris/termaslahat : Orang atau individu yang berhak menerima santunan dari pihak perusahaan asuransi apabila tertanggung mengalami risiko meninggal dunia.

### **Kebijaksanaan Harga (*Price*)**

Menurut Basu swasta (1997:25)

Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Harga pada dunia asuransi dikenal dengan istilah premi asuransi. Premi adalah pembayaran dari tertanggung kepada penanggung (pihak perusahaan asuransi), sebagai imbalan jasa atas pengalihan risiko kepada penanggung. **(Sumber: PT AXA Financial Indonesia, Juni 2010)**

Berikut ini merupakan contoh ilustrasi polis asuransi jiwa dengan asumsi setoran premi Rp 12.000.000 per-tahun, masa asuransi 10 tahun dan usia peserta 35 tahun, serta beberapa manfaat asuransi yang diberikan kepada nasabah masing-masing pada PT AXA Financial Indonesia dengan salah satu pesaingnya yaitu Prudential.

**Tabel 3. Manfaat Produk Asuransi Jiwa Pada PT AXA Financial Indonesia (Maestrolink Plus) dan PRUDENTIAL (PRULink)**

<b>Manfaat Asuransi</b>	<b>PT AXA Financial Indonesia</b>	<b>PRUDENTIAL</b>
Manfaat hidup  usia ke 55	<p>Nilai investasi akan dibayarkan pada akhir masa asuransi, dengan perhitungan asumsi tingkat suku bunga, sebagai berikut:</p> <p><i>Suku bunga (000)</i></p> <p><i>-Rendah 10,00% Rp 116.999</i> <i>-Tinggi 18,00% Rp1.036.896</i></p>	<p>Asumsi nilai tunai di masa yang akan datang, dengan asumsi tingkat suku bunga sebagai berikut:</p> <p><i>Suku bunga (000)</i></p> <p><i>Rendah Rp 23.312</i> <i>Sedang Rp 133.162</i> <i>Tinggi Rp 382.048</i></p>

<b>HIS (Rawat inap rumah sakit)</b>	<p>Santunan harian dan manfaat pembedahan akan diberikan, apabila sebelum usia 60 tahun peserta menjalani rawat inap dirumah sakit, maksimal s/d 120 hari per tahun polis (sesuai dengan ketentuan polis)</p> <p><b>RP 500.000 (santunan harian)</b> <b>Rp 6000.000 (Manfaat bedah maksimal)</b></p>	<p><i>PRU</i>hospital &amp; Surgical maksimum s.d.usia 65 tahun, batas maksimum rawat inap per hari, sebesar:</p> <p><b>Rp350.000 (santunan harian)</b></p>
<b>Meninggal dunia karena sakit</b>	<p>Uang pertanggungan + nilai investasi/nilai tabungan akan diberikan apabila peserta meninggal dunia sebelum usia 99 tahun.</p> <p><b>Rp 200.000.000 + nilai investasi/nilai tabungan</b></p>	<p>Jika meninggal setelah melampai usia 65 tahun, dan belum berusia 99 tahun.</p> <p>Manfaat yang diterima adalah: <b>Rp 350.000.000</b></p>
<b>Meninggal dunia karena kecelakaan</b>	<p>Uang pertanggungan + nilai investasi/nilai tabungan akan diberikan apabila peserta meninggal dunia karena kecelakaan sebelum umur 65 tahun.</p> <p><b>Rp 400.000.000 + nilai investasi/nilai tabungan</b></p>	<p>Jika tertanggung meninggal karena kecelakaan sebelum berusia 60 tahun, manfaat yang diterima adalah sejumlah: <b>Rp 300.000.000</b></p>

Sumber : Proposal PT AXA Financial Indonesia dan PRUDENTIAL (15 Maret 2010)

Pada Tabel 3 dapat terlihat persamaan harga maupun produk, namun terdapat perbedaan diantara manfaat asuransi yang diberikan masing-masing perusahaan kepada nasabahnya, tabel diatas membuktikan bahwa harga yang digunakan oleh PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung disesuaikan dengan PRUDENTIAL (pesaing) tetapi memiliki kelebihan pada nilai investasi/nilai tabungan dan manfaat asuransi yang diberikan.

### **Kebijaksanaan Promosi (*Promotion*)**

Menurut Swasta, Basu (1997:257)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau lembaga kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah aspek pemasaran yang sangat berguna dalam bisnis jasa. Promosi berperan dalam memberikan, mengingatkan dan membujuk calon nasabah serta pihak lain yang sangat berpengaruh dalam proses penggunaan jasa.

Langkah promosi yang diambil PT AXA financial Indonesia di Bandarlampung adalah:

a. Periklanan

Untuk mempromosikan perusahaan, PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung memanfaatkan website di internet yaitu *www.axa-financial.co.id*. Situs resmi PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung tersebut digunakan agar jangkauan informasi secara global dapat terpenuhi, dalam kegiatan promosi PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung juga menggunakan media papan iklan, spanduk, dan brosur.

b. Promosi langsung

PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung melalui *Financial Consultantnya* melakukan promosi langsung kepada calon nasabah, yaitu dengan cara meyakinkan mereka terhadap produk asuransi yang ditawarkan melalui pendekatan kepada calon nasabah, menggali kebutuhan calon nasabah dan mempresentasikan produk. Promosi secara langsung dapat dilakukan secara personal maupun kelompok yang disebut *group selling*.

Selain itu dalam mempromosikan produknya PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung juga mengadakan kegiatan seminar *workshop*, yaitu::

1. BOP (*Business Opportunity Presentation*) yang pada setiap hari rabu dan sabtu dilakukan di PT AXA Financial Indonesia Bandarlampung.
2. *Grand BOP* pada tanggal 28 April dan 16 juli 2010 di hotel Grand Anugerah Bandarlampung.
3. Seminar *hypnoparenting* pada tanggal 14 April 2010 di hotel Novotel Bandarlampung.
4. Seminar syariah pada tanggal 25 Juli 2009 di hotel Marcopolo Bandarlampung.

Bauran promosi yang diterapkan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung saat ini belum tepat. PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung hanya terfokus pada promosi langsung kepada calon nasabah, sehingga PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung terkesan kurang gencar dalam melakukan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan.

Periklanan yang dilakukan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung hanya sebatas pada membuat website resmi di internet, menggunakan media papan iklan, spanduk dan brosur saja. PT AXA Financial Indonesia belum memanfaatkan media elektronik seperti televisi sebagai sarana promosi yang dapat lebih efektif untuk memperkenalkan perusahaan maupun produk yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya masyarakat Bandarlampung.

### **Kebijaksanaan Saluran distribusi (*Place*)**

Menurut Kotler, (1992:92)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

*Place* atau sering disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa, berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan saluran distribusi PT AXA financial Indonesia di Bandarlampung menggunakan agen asuransinya yang disebut *Financial Consultant* professional. Financial consultant adalah salah satu saluran distribusi PT AXA Financial Indonesia yang secara langsung melakukan kegiatan pemasaran produk kepada calon nasabah. Financial Consultant didukung oleh *Key Succes system* (system pengembangan agen) serta jenjang karir dan *training* yang berkesinambungan.

Hingga saat ini PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung telah memiliki 134 orang *Financial Consultant* yang aktif untuk berhubungan secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah. Selain itu letak strategis kantor cabang PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 7C Enggal Tanjung Karang Bandarlampung mempermudah akses para nasabah untuk melakukan kerjasama.

### **Kebijaksanaan Sumber Daya Manusia (*People*)**

Menurut Lovelock dan Wright (2002:13-15)

*People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).

Pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung semua karyawan berperan penting dalam kelangsungan kegiatan pemasaran produk, namun yang sangat berperan penting dalam pemasaran produk adalah *Financial Consultant* yang secara langsung melakukan pemasaran kepada calon nasabah. Hingga saat ini PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung telah memiliki 150 orang karyawan.

Tabel 4 berikut ini menunjukkan jumlah karyawan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung tahun 2010.

**Table 4. Jumlah Karyawan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung**

NO	JABATAN	KLASIFIKASI PENDIDIKAN	JUMLAH
1	<i>Sales Development Manager</i>	Strata 1 ( S1 )	1
2	<i>Agency Director</i>	Strata 1 ( S1 )	1
3	<i>Senior Agency Manager</i>	Strata 1 ( S1 )	1
4	<i>Agency Manager</i>	Strata 1 ( S1 )	5
5	<i>Financial Consultant</i>	Strata 1 ( S1 ), Diploma 3 ( D3 )	134
6	<i>Staff Administrasi</i>	Diploma 3 ( D3 )	5
7	<i>Sales Officer</i>	Strata 1 ( S1 )	2
8	<i>Customer service</i>	Diploma 3 ( D3 )	1
<b>TOTAL</b>			150

**Sumber : PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung ( Juni 2010 )**

Berdasarkan Tabel 4 karyawan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung berjumlah 150 orang, diantaranya *Financial Consultant* yang berjumlah 134 orang, dan 16 orang staff karyawan. *Financial Consultant* adalah agen asuransi yang sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk. Oleh sebab

itulah jumlah *Financial Consultant* secara tidak langsung berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan produk.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Sebagai perusahaan jasa bukti fisik memiliki peranan yang sangat penting, terutama bila transaksi dan aktivitas pemakaian jasa dilakukan di lokasi perusahaan jasa tersebut. Selain itu bukti fisik juga mendukung *image* perusahaan dimata konsumen.

Menurut Lovelock dan Wright (2002:13-15)

*Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Dalam menyajikan pelayanan dan kualitas Produk PT AXA Financial Indonesia telah membuktikan pada para nasabahnya bahwa pelayanan yang diberikan baik, hal tersebut terlihat dari kebenaran *claim* tentang pemberian proteksi kepada nasabah yang sebagian besar dapat terealisasi dengan baik dan manfaat menabung benar-benar dirasakan baik oleh para nasabah.

PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung memiliki satu gedung kantor yang terletak di daerah yang strategis dan mudah di jangkau yaitu di Jl Jendral Sudirman No. 7C Enggal Tanjung Karang Bandarlampung.

Gedung kantor terdiri dari 4 lantai yaitu, pada lantai pertama terdapat *Lobby*, ruang *Sales Officer*, ruang tunggu, ruang rapat dan dapur. Pada lantai kedua terdapat ruang kepala kantor, ruang direktur dan manajer. Pada lantai ketiga terdapat ruang rapat dan lantai keempat terdapat ruang *training* (pelatihan) yang

digunakan untuk melatih dan memperkenalkan produk PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung kepada para *Financial Consultant* yang baru bergabung dengan PT AXA Financial Indonesia, masing-masing ruangan memiliki fasilitas AC, kipas angin dan toilet pada setiap lantai.

### **Kebijaksanaan Proses (*Process*)**

Menurut Lovelock dan Wright (2002:13-15)

Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Berikut ini pada Gambar 2 dapat dilihat siklus penjualan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung yang dilakukan oleh *Financial Consultant*.

**Gambar 2. Siklus Penjualan PT AXA Financial Indonesia**



**Sumber : PT AXA Financial Indonesia Bandarlampung, (Juli 2010)**

#### ***Keterangan :***

*Prospecting* : Mengumpulkan nama-nama orang yang diduga (*suspect*) dapat dijadikan calon pembeli dan mengklasifikasikan nama-nama tersebut untuk dicatat sebagai calon pembeli

- potensial (prospek).
- Approaching* : Bagian dari aktivitas penjualan untuk mendekati (pendekatan) nasabah dan merupakan penghubung antara nama-nama yang didapatkan lewat *prospecting* dengan proses penjualan yang dilakukan.
- Fact Finding* : Proses menggali kebutuhan nasabah, terutama kebutuhan akan finansial di masa yang akan datang dan mencoba memberikan solusi bagaimana agar dapat memenuhi kebutuhan finansial tersebut dengan cara membeli produk asuransi.
- Presenting Objection* : Tahap mempresentasikan produk kepada calon nasabah.
- Handling Objection* : Proses meyakinkan nasabah tentang pentingnya menggunakan produk asuransi yang ditawarkan dan menjawab ketidakpercayaan calon nasabah tentang produk asuransi yang sedang ditawarkan.
- Closing* : Tahap dimana calon nasabah setuju dengan penawaran, bersedia menandatangani aplikasi dan memenuhi syarat kelengkapan.
- Policy Delivery* : Proses pengurusan administrasi, penyerahan surat aplikasi serta syarat kelengkapan lainnya kepada pihak perusahaan asuransi.
- After Sales Service* : Tahap akhir proses setelah terjadinya penjualan, yaitu penyerahan polis asuransi kepada nasabah.

**(Sumber : PT AXA Financial Indonesia Bandarlampung, Juli 2010)**

Gambar 2 merupakan kebijaksanaan proses yang diterapkan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung kepada calon nasabah pada saat penyampaian produk mulai dari membuat pendekatan terhadap calon nasabah (*Approaching*) hingga tahap proses setelah penjualan terjadi, yaitu penyerahan polis asuransi kepada nasabah (*After Sales Service*), yang dilakukan oleh *Financial Consultant* PT AXA Financial Indonesia.

Kegiatan pemasaran produk terjadi secara langsung yaitu pada tempat pertemuan antara *Financial Consultant* dengan calon nasabah. Dalam pertemuan itulah biasanya langsung terjadi proses penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan pemasaran produk pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung dilakukan di luar kantor.

Setelah penjualan terjadi strategi proses yang dilakukan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung adalah pembuatan polis asuransi nasabah yaitu 14 hari kerja dari penyerahan SPAJ (Surat Pernyataan Asuransi Jiwa) oleh nasabah kepada pihak PT AXA Financial Indonesia, serta jatuh tempo pembayaran ditentukan sesuai dengan tanggal dikeluarkannya polis oleh pihak PT AXA Financial Indonesia.

Pada dasarnya selain faktor pribadi konsumen bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk/jasa, karena bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan merupakan penentu baik atau tidaknya kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itulah bauran pemasaran

menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa.

Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Ketujuh bauran pemasaran tersebut merupakan strategi PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga apa yang menjadi tujuan utama perusahaan dalam meraih target tertentu dapat terpenuhi dan akhirnya perusahaan dapat memimpin pasar.

Berikut ini merupakan tabel jumlah nasabah dan jumlah nominal penjualan yang dicapai PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung Januari 2009-Juni 2010.

**Tabel 5. Jumlah Nasabah dan Jumlah Nominal Penjualan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung Januari 2009-Juni 2010**

Bulan	Jumlah nasabah	Jumlah Nominal (Rp)	Target Nominal Penjualan (Rp)	%
Januari (2009)	27	225.000.000	225.000.000	100
Februari	23	247.000.000	225.000.000	91
Maret	18	185.000.000	225.000.000	82
April	13	170.000.000	225.000.000	76
Mei	20	248.000.000	225.000.000	110
Juni	26	514.000.000	225.000.000	228
Juli	19	250.000.000	225.000.000	111
Agustus	30	238.000.000	225.000.000	106
September	8	293.000.000	225.000.000	130
Oktober	14	227.000.000	225.000.000	101
November	30	165.000.000	225.000.000	73
Desember	32	215.000.000	225.000.000	96
Januari (2010)	19	137.000.000	225.000.000	61
Februari	23	185.000.000	225.000.000	82
Maret	28	231.000.000	225.000.000	103
April	18	142.000.000	225.000.000	63
Mei	20	175.000.000	225.000.000	78
Juni	60	650.000.000	225.000.000	289
<b>Total</b>	<b>428</b>	<b>4.497.000.000</b>	<b>4.050.000.000</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>24</b>	<b>250.000.000</b>	<b>225.000.000</b>	<b>111</b>

**Sumber : PT AXA Financial Indonesia Bandarlampung (Juli 2010)**

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah polis yang terjual dan jumlah nominal penjualan PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung mengalami kenaikan maupun penurunan yang fluktuatif. Pencapaian jumlah nominal tidak selalu mencapai target pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya tepat, sebenarnya apabila diolah secara baik akan membawa keuntungan lebih bagi perusahaan, serta perusahaan akan dapat dengan mudah menanggulangi persaingan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Polis Asuransi Pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setiap perusahaan pasti mengharapkan agar perusahaannya dapat menguasai pangsa pasar secara keseluruhan, namun untuk dapat mencapai hal tersebut perusahaan akan selalu menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran. Masalah persaingan ini dialami oleh PT AXA Financial Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 jumlah pencapaian nominal dan pangsa pasar polis asuransi jiwa modern (unit link). Berdasarkan Tabel 2 PT AXA Financial Indonesia menghadapi persaingan dari Prudential, Allianz, Manulife Financial, dan Sun Life Financial. Salah satu yang harus dilakukan PT AXA Financial Indonesia adalah menerapkan bauran pemasaran yang tepat.

Menentukan bauran pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan dalam melakukan pengembangan kegiatan pemasaran dalam usaha menyampaikan

produk dan jasa secara lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memudahkan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Dalam kaitannya dengan hal diatas tentunya sebuah perusahaan asuransi seperti PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus dapat menarik banyak nasabah untuk memutuskan memilih produk asuransi jiwa yang ditawarkan melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat.

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan dalam penelituian ini adalah sebagai berikut: "Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung?"

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7 P) terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran (7P) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak lain:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penulisan skripsi ini dapat sebagai evaluasi, informasi serta bahan masukan bagi PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat.

##### **2. Bagi Penulis**

- a. Penulisan ini bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.
- b. Sebagai tambahan pengetahuan dalam dunia praktis untuk disesuaikan dengan pengetahuan teori-teori yang di peroleh dalam perkuliahan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

- a. Penulisan skripsi ini dapat sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta diharapkan dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya dan para pembaca pada umumnya.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan berfikir teoritis untuk menjawab, mengungkapkan masalah dan tujuan penelitian. Oleh karena itu perlu dikemukakan terlebih dahulu variabel-variabel yang terkandung dalam penelitian variabel yang di perkirakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah

bauran pemasaran jasa (7p), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah.

Kegiatan pemasaran bagi perusahaan adalah usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat memperoleh laba yang optimal dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Menurut Kotler (2006:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menarik banyak konsumen untuk mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Beragamnya produk-produk yang dihasilkan perusahaan memungkinkan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk yang ditawarkan.

Adanya iklim persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan harus memperhatikan dan memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk, karena perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan. Proses keputusan pembelian adalah tahap pembeli melewati dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa.

Menurut Kotler (2006:132) konsumen akan mempertimbangkan bauran pemasaran suatu produk dalam keputusannya membeli sebuah produk. Bauran

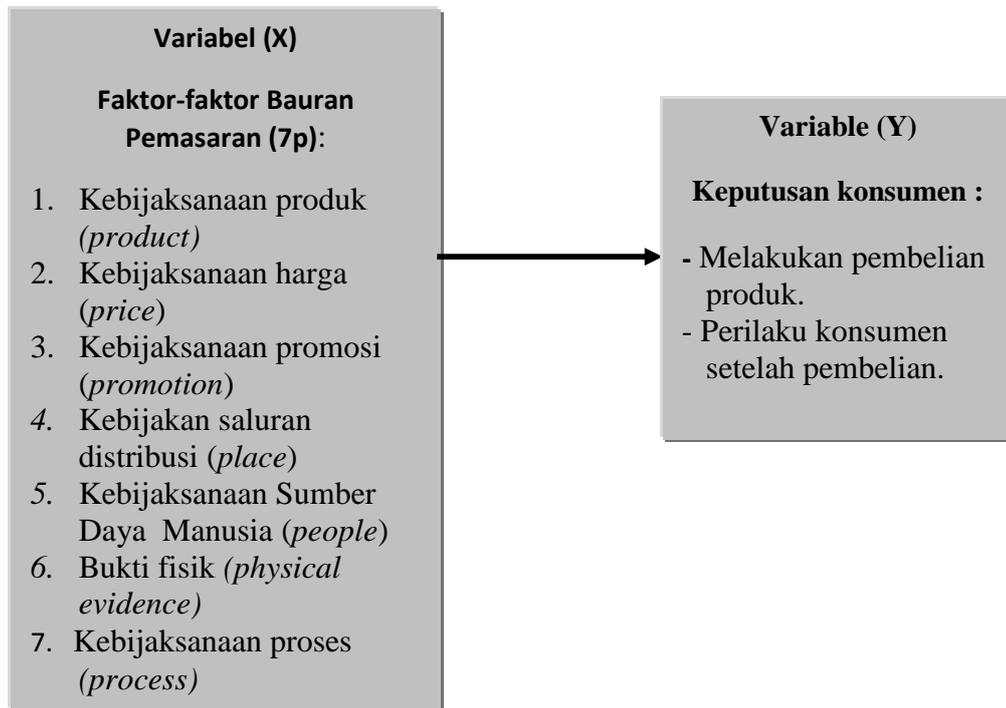
pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi antara bauran perusahaan dengan pasar.

Bauran pemasaran menurut Kotler dikenal dengan konsep 7 P, yaitu:

1. Kebijakan produk adalah produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
2. Kebijakan harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Kebijakan promosi adalah program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
4. Kebijakan saluran distribusi adalah fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Kebijakan Sumber Daya Manusia adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Kebijakan proses adalah proses penyajian jasa.

Pada penelitian ini penulis hanya fokus terhadap bauran pemasaran (7 P) saja, karena penulis hanya meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran (7 P) terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.

**Gambar 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**



### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (7p) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung”.