

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan yang menangani asuransi jiwa semakin berkembang di Indonesia setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980-an yang diperkuat dengan keluarnya UU No.2 Tahun 1992 tentang usaha peransuriansian. Hal tersebut diiringi dengan perubahan paradigma masyarakat Indonesia berinvestasi menggunakan asuransi untuk menanggulangi inflasi yang naik tiap tahunnya akibat perekonomian global yang fluktuatif serta turunnya nilai mata uang rupiah sehingga perusahaan asuransi di Indonesia berkembang dan mulai meningkat dengan kuantitas yang signifikan.

Banyak perusahaan-perusahaan asuransi jiwa yang menawarkan berbagai premi dalam produknya sebagai strategi promosi. Kondisi bisnis yang demikian membuat perusahaan-perusahaan asuransi harus berinovasi dan memilih strategi yang tepat untuk tetap bertahan di tengah pangsa pasar yang saling bersinggungan. Inovasi-inovasi baru yang diciptakan tidak terlepas berdasarkan tingkat kebutuhan serta pendapatan per kapita masyarakat Indonesia. Perusahaan asuransi harus semakin kreatif dalam mengembangkan pilihan-pilihan produk asuransi dalam menghadapi persaingan bisnis, sehingga masih banyak ruang di pasar untuk menghasilkan laba maksimal.

Sebuah inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat pun belum mampu menjamin keberhasilan di pasar. Perkembangan teknologi baik cetak maupun elektronik semakin memudahkan perusahaan-perusahaan asuransi untuk memberikan informasi yang persuasif kepada pasar.

Sebuah perusahaan tidak akan bertahan di tengah pasar yang semakin memperkecil potensi pasar jika tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia menerapkan berbagai strategi promosi untuk menghadapi berbagai tantangan bisnis di era globalisasi ini. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa asuransi untuk masyarakat Indonesia, PT. Manulife Finance semakin menunjukkan kinerjanya dengan menyediakan produk-produk asuransi berdasarkan kebutuhan masyarakat Indonesia sehingga keberhasilan Manulife Indonesia telah ditunjukkan dengan berbagai penghargaan yang diberikan untuk Manulife tiap tahunnya.

Pada tahun 2013 Asuransi Manulife mendapat penghargaan *'Excellent Service Experience'* dari surat kabar bisnis terkemuka yaitu Bisnis Indonesia dan *Care Center for Customer (care CCSL)*. Dari Skor ISEI, Manulife mendapat nilai tertinggi yang menempatkan Manulife sebagai perusahaan terbaik dalam kategori asuransi jiwa, asuransi kesehatan dengan total poin 78,6. ([www.manulife-indonesia.com/berita/manulife-memenangkan-perusahaan-asuransi-jiwa-terbaik](http://www.manulife-indonesia.com/berita/manulife-memenangkan-perusahaan-asuransi-jiwa-terbaik), diakses pada 10 September 2014).

Pada tahun 2013 merupakan tahun dimana industri asuransi tanah air mengalami perlambatan pertumbuhan. Namun *Manulife* Indonesia menunjukkan eksistensi sebagai penyedia jasa asuransi jiwa. PT Manulife Indonesia meraih rekor kinerja terbaik pada tahun 2014. Manulife Indonesia meraih peringkat kedua ‘Asuransi Jiwa Terbaik Kategori Aset di atas Rp.15 Triliun pada penghargaan *Best Insurance Companies* ([www.manulife-indonesia.com/node/723](http://www.manulife-indonesia.com/node/723), diakses pada 9 September 2014).

Keberhasilan *Manulife* bertahan dalam berbagai keadaan perekonomian dan perindustrian di Indonesia tidak terlepas dari berbagai strategi promosi yang dilakukan. Semangat *Manulife* Growth with Quality, *manulife* harus mengedepankan profesionalisme dan produktivitas agen ([www.manulife-indonesia.com/node/723](http://www.manulife-indonesia.com/node/723), diakses pada 9 September 2014).

Nelly Husnayanti (2014) mengatakan bahwa, meskipun jumlah agen terbilang kecil untuk potensi pasar yang besar, dia meyakini dengan presistensi tinggi di level 86%, agen bisa memberikan peningkatan berarti baik untuk jumlah nasabah maupun pendapatan premi. Ke depan kami tetap akan tingkatkan terus keagenan kami, karena untuk pasar menengah ke bawah menjadi fokus pemasaran agen ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), diakses pada 12 September 2014)

Dari kutipan di atas maka menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *Manulife* Indonesia adalah meningkatkan kualitas agen. Agen asuransi *Manulife* adalah tenaga penjual yang menawarkan produk langsung ke konsumen dengan bertatap muka. Dapat dikatakan bahwa *Manulife*

menekankan pada kualitas *personal selling*. Tidak sekadar menjual atau memasarkan produk, seorang tenaga pemasar harus melalui pelatihan kerja untuk menguasai berbagai produk dan pembekalan setelah sebelumnya melalui berbagai tes.

Berdasarkan kutipan Nelly (2014) bahwa pasar menengah ke bawah menjadi sasaran agen. Hal tersebut sesuai dengan kota Ponorogo yang tengah berkembang dengan mayoritas penduduknya adalah petani. Keberhasilan Perusahaan Asuransi Manulife Indonesia wilayah pemasaran Ponorogo menjadi bukti bahwa paradigma masyarakat mulai bergeser. Keadaan demikian menjadikan Ponorogo sebagai potensi pasar yang baik dalam memasarkan premi *Manulife*. Terlebih *Manulife* mengeluarkan asuransi dengan premi sesuai dengan rata-rata pendapatan masyarakat Ponorogo. Disamping potensi pasar yang baik di Ponorogo, keberhasilan asuransi *manulife* di Ponorogo juga dipengaruhi oleh manajemen pemasaran yang dilakukan agensi *Manulife* wilayah pemasaran Ponorogo.

Guna memengaruhi keputusan pembelian dari calon nasabah, maka diperlukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *direct selling*. Periklanan adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan media untuk menginformasikan produknya kepada konsumen, sehingga komunikasi yang terjadi adalah satu arah. Sedangkan promosi penjualan merupakan indikator dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan *stand* sehingga memungkinkan konsumen akan datang ke *stand* jika perusahaan memberikan reward, potongan harga,

premi, *voucher*, sehingga konsumen akan tertarik untuk mengunjungi *stand*. Selanjutnya adalah *direct selling* merupakan kegiatan dari bauran promosi dimana tenaga penjual melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen, tanpa adanya persiapan yang matang sebelum melakukan penjualan. Terakhir adalah *personal selling*, yaitu salah satu dari bauran promosi, dimana tenaga pemasar melakukan presentasi dan menawarkan produk dengan komunikasi langsung setelah sebelumnya mengadakan janji terlebih dahulu, sehingga tenaga pemasar mengetahui latar belakang dari calon konsumen yang akan dipresentasikan produk. Dalam proses ini terjadi komunikasi dua arah, sehingga memungkinkan calon konsumen bertanya secara rinci mengenai produk yang ditawarkan untuk mengatasi keberatan. Diantara bauran promosi tersebut saya beranggapan bahwa *personal selling* menjadi salah satu indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mampu berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga memungkinkan melakukan persuasif. Dan itu pula yang telah diterapkan oleh pihak *Manulife* sekarang ini. Hal tersebut ditunjukkan dari berbagai prestasi *Manulife* Indonesia yang berhasil bertahan dalam keadaan ekonomi bisnis yang saling bersinggungan untuk mendapatkan pasar menggunakan pengoptimalan *personal selling*.

Maka dapat disimpulkan bahwa diantara bauran promosi penulis beranggapan bahwa *personal selling* menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi pihak *Manulife*.

Diharapkan penelitian ini berguna untuk mengetahui sejauh mana *personal selling* telah diterapkan oleh agen *Manulife* di wilayah Ponorogo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih judul skripsi, “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Manulife Di Kabupaten Ponorogo**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Asuransi Manulife wilayah pemasaran Kabupaten Ponorogo.
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Asuransi Manulife wilayah pemasaran Kabupaten Ponorogo.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- 1.3.1.1 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.1.2 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap keputusan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.3.2.1 Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan menambah wawasan peneliti terkait dengan bahan yang dikaji dan merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S1. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai teori *personal selling* dan menerapkan teori yang telah diperoleh di perguruan tinggi.

1.3.2.2 Bagi Universitas, Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.3.2.3 Bagi Perusahaan, mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal apa sajakah yang mempengaruhi dan menyebabkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada perusahaan. Juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang dapat diterapkan dalam penjualan produk asuransi jiwa Manulife di Kabupaten Ponorogo.

1.3.2.4 Bagi Pihak Lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.