

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebagai Perusahaan Asuransi tertua di Indonesia, Jiwasraya memiliki catatan sejarah sejak tanggal 31 Desember 1859 dengan Akta Notaris William Henry Herklots Nomor 185 dan diakui sebagai perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali ada di Indonesia.

Pada tahun 1957 pemerintah membuat kebijakan untuk menasionalisasi semua perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia termasuk perusahaan-perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di Indonesia. Tanggal 17 Desember 1960, NILLMIJ van 1859 yang menjadi milik negara diubah namanya menjadi PT. Perusahaan Pertanggungungan Djiwa Sedjahtera berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1958.



Gambar 1.1

Logo PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), 2014

Logo baru PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) menampilkan visualisasi dua pohon yang menyerupai dua hati. Makna dari logo tersebut adalah perlindungan yang diberikan Jiwasraya bagi nasabah di masa mendatang. Logo baru juga memberikan makna peace of mind, yaitu ketentraman hati dan pikiran. Jiwasraya bertekad untuk membuat pelanggannya merasa nyaman dengan berbagai layanan asuransi yang ditawarkan.

Visi

“Menjadi perusahaan yang terpercaya dan dipilih untuk memberikan solusi bagi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.”

Misi

Misi perseroan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Misi Jiwasraya bagi Pelanggan

“Selalu memberikan rasa aman, kepastian dan kenyamanan melalui solusi inovatif dan kompetitif bagi pelanggan atas kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan.”

2. Misi Jiwasraya bagi Pemegang Saham

“Menciptakan nilai pemegang saham (*shareholder value creation*) yang atraktif melalui pengelolaan operasional dan investasi perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip *good corporate governance*.”

3. Misi Jiwasraya bagi Karyawan

“Menjadi tempat pilihan untuk tumbuh dan berkembangnya karyawan menjadi profesional yang memiliki integritas dan kompetensi di bidang asuransi dan perencanaan keuangan.”

4. Misi Jiwasraya bagi Agen

“Berkomitmen mengembangkan agen yang memiliki dedikasi, kemampuan dan integritas sehingga perusahaan menjadi tempat pilihan bagi agen yang ingin berkarier serta memiliki penghasilan tinggi.”

5. Misi Jiwasraya bagi Masyarakat

“Berpatisipasi mewujudkan peningkatan kesejahteraan melalui kontribusi dalam proses pembangunan masyarakat.”

6. Misi Jiwasraya bagi Aliansi

“Membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menciptakan sinergi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.”

7. Misi Jiwasraya bagi Distribusi

“Meningkatkan penetrasi pasar dan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara lebih efisien dan efektif melalui *multiple distribution channel* seperti *bancassurance*, *direct marketing* dan *financial planning*.”

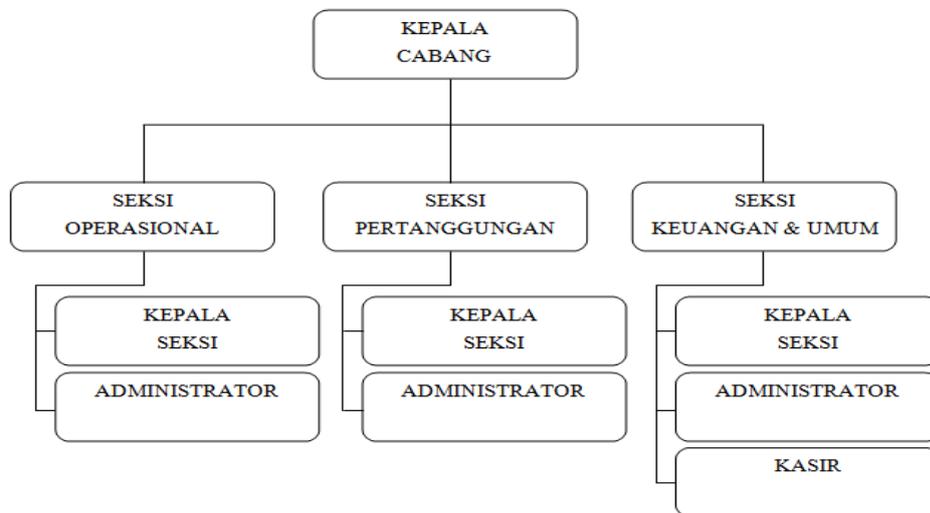
8. Misi Jiwasraya bagi Pemasok

“Melakukan kerjasama dengan pemasok sesuai prinsip keterbukaan, *fairness*, saling menguntungkan dan berkembang sebagai *partner in progres*.”

9. Misi Jiwasraya bagi Regulator

“Mewujudkan praktek pengelolaan bisnis asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.”

Berikut ini struktur organisasi PT. Asuransi Jiwasraya Bandung Barat:



Gambar 1.2

**Struktur organisasi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)
Bandung Barat Branch Office**

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Bandung Barat Branch Office, 2015

Struktur ini dibentuk untuk mendukung setiap kegiatan dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* secara terorganisir dalam rangka

mencapai target yang ditentukan oleh Kepala Cabang. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Seksi Operasional

Seksi Operasional dipimpin oleh satu Kepala Seksi dan dibantu oleh satu administrator didalamnya.

2. Seksi Pertanggungungan

Seksi Pertanggungungan dipimpin oleh satu Kepala Seksi dan dibantu oleh satu administrator didalamnya.

3. Seksi Keuangan & Umum

Seksi Keuangan & Umum dipimpin oleh satu Kepala Seksi dan dibantu oleh dua bagian didalamnya, yaitu: administrator dan kasir.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, manusia selalu dihadapkan oleh adanya ketidakpastian dan risiko Kehadiran jasa asuransi saat ini diharapkan mampu untuk meminimalisi risiko karena pada prinsipnya, asuransi merupakan suatu ikatan perjanjian antara tertanggung dengan penanggung untuk merundingkan ganti rugi oleh penganggung kepada tertanggung atas terjadinya suatu peristiwa negatif tertentu yang dialami oleh tertanggung.

Saat ini, masyarakat Indonesia telah menaruh minat yang lebih besar pada asuransi. Hal ini dikarenakan sudah bertambahnya pengetahuan masyarakat akan asuransi yang dapat memberikan solusi dalam upaya menanggulangi kemungkinan terjadinya risiko, Kondisi ini tentunya menarik minat perusahaan-perusahaan asuransi untuk masuk di pasar Indonesia.

Minat konsumen yang besar pada asuransi menyebabkan bisnis asuransi di Indonesia berkembang dengan pesat. Saat ini terdapat 92 perusahaan asuransi di Indonesia baik perusahaan lokal maupun multinasional Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat pertumbuhan bisnis asuransi jiwa di Indonesia selama lima tahun terakhir tercatat pada tahun 2008-2013 tumbuh sekitar 30 persen setiap tahun. (Sindonews.com)

Perusahaan asuransi pun diharuskan untuk dapat menawarkan suatu keunggulan, baik produk maupun kualitas jasa dan pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu asuransi, salah satunya adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemasaran jasa yang dilakukannya.

Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya. Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar dan untuk mensinergikan elemen penetrasi, akuisisi, dan retensi maka perusahaan asuransi harus memahami betul factor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumennya, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, place, dan promosi bahwa perusahaan memadukannya untuk membuat apa yang diinginkan dalam sasaran pasar Kotler & Armstrong (2012:75). yang terdiri dari product, price, place, promotion. Bauran pemasaran jasa Menurut Lovelock dan Writz (2007:22) mempunyai tambahan baruan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Aspek-aspek diatas harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya Penggunaan bauran pemasaran bagi sebuah penyedia asuransi jiwa memerlukan perencanaan yang matang tentang apa yang akan dipakai dan dikombinasikan, serta memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan

penyedia asuransi jiwa tersebut, guna mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Saat ini sudah waktunya bagi penyedia asuransi jiwa untuk memperhatikan hal-hal yang mampu mendukung pengembangan pemasarannya. Untuk menarik calon pelanggan diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa asuransi jiwa secara apa adanya melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran yang hendaknya diacu tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Sebab perkembangan lingkungan akan selalu menghasilkan tantangan-tantangan baru dan kesempatan-kesempatan baru.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum transaksi pembelian dilakukan dan terus berlanjut setelah keputusan pembelian tersebut dilakukan. Kotler & Armstrong (2012:176) membagi proses keputusan pembelian kedalam lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi beberapa alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*).

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa seorang pelanggan pada dasarnya akan melalui beberapa tahap yang dimaksudkan agar mereka tidak salah pilih dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Secara umum mereka akan mencari tahu terlebih dahulu hal-hal yang berkaitan dengan produk dan jasa yang diinginkan. Misalnya saja dimulai dari *brand* atau merek, harga, kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri, dan hal-hal lainnya. Seorang pelanggan cenderung akan lebih memilih suatu produk dengan *brand* atau merek yang sudah terkenal di masyarakat. Hal ini dikarenakan suatu *brand* yang terkenal dan digunakan oleh banyak orang sudah tentu memiliki jaminan kualitas yang baik.

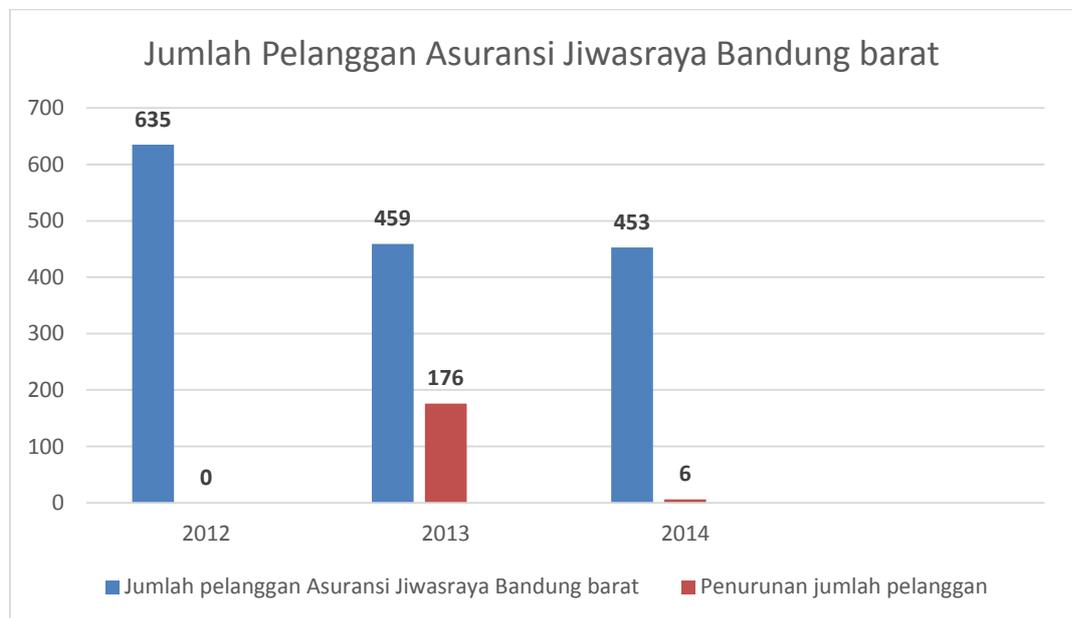
Beranjak pada memperhatikan proses keputusan pembelian tersebut, maka penelitian ini memberikan argumentasi bahwa Asuransi Jiwasraya sebagai salah satu organisasi jasa asuransi dimana implementasi bauran pemasaran sangat memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku calon pelanggan dalam proses keputusan pemilihan asuransi jiwa.

Tabel 1.1

Jumlah pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya Bandung Barat

Tahun	Jumlah pelanggan jiwasraya	Growth
2012	635	-
2013	459	-27,7%
2014	453	-1,3%
Jumlah	1547	-29%

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Bandung Barat Branch Office



Grafik 1.1

Grafik Jumlah Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya Bandung barat

Berdasarkan Tabel 1.1 dan grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 hingga 2014 jumlah polis pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya Bandung Barat mengalami penurunan. Hal ini memberikan indikasi bahwa proses keputusan calon pelanggan dalam memilih Asuransi Jiwasraya semakin menurun. Penurunan yang terjadi dari tahun 2012 sampai 2014 diakibatkan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan pemberhentian pembelian premi asuransi atau tidak lagi mengikuti asuransi yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dan tidak menutup kemungkinan mereka beralih ke perusahaan asuransi jiwa lainnya. Pemberhentian pembelian premi di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) oleh pelanggan juga tidak menutup kemungkinan disebabkan oleh bauran pemasaran perusahaan asuransi jiwa lainnya lebih baik di mata pelanggan apabila dibandingkan dengan bauran pemasaran PT. Asuransi Jiwasraya.

Dalam penulisan ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak Kepala seksi PT. Jiwasraya Bandung Barat *branch office* yang terkait dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan Asuransi Jiwasraya mengenai bauran pemasarannya. Berikut hasil wawancara mengenai masalah bauran pemasaran pada PT. Asuransi Jiwasraya:

Tabel 1.2

Masalah Bauran pemasaran Asuransi Jiwasraya

NO	Masalah	Uraian
1	Produk	Memiliki banyak ragam produk asuransi namun asuransi yang paling diminati hanya asuransi jiwa dan kesehatan
2	Harga	-
3	Tempat	-
4	Promosi	Telat dalam menanggapi persaingan promosi sehingga kurang dikenal di masyarakat

5	Orang	Ada beberapa Agent di jiwasraya kurang termotivasi dalam mengenalkan dan merekrut calon nasabah
6	Fasilitas Fisik	Bangunan banyak yang masih tua sehingga kurang menarik
7	Proses	Penyampaian informasi ke konsumen masih terdapat bias

Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya Bandung Barat Branch Office

Dalam wawancara ini penulis mengkaji mengenai Bauran Pemasaran 7p yang kesemuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada 7p perusahaan itu sendiri pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

Menurut ibu Nita Aprianti Kepala Seksi Keuangan & Umum, dalam wawancara saya mengatakan bahwa Kurangnya dan terlambatnya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) misalnya iklan dan kegiatan agent memberikan dampak yang kurang baik pemasaran perusahaan. Seharusnya PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) mampu menciptakan elemen-elemen pendukung yang memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran.

Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk dan jasa yang baik, kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Sehingga akan dapat dipercaya dan membuat pelanggan berkeputusan untuk membeli produk dan juga kurangnya pengetahuan sales dalam mempromosikan jasa produk kepada calon pelanggan masih belum sepenuhnya baik yakni masih banyak sales yang belum mengerti tentang produk-produk Asuransi Jiwasraya secara sepenuhnya yang membuat kurangnya kepercayaan dan kemauan calon pelanggan untuk memutuskan bergabung atau membeli produk Asuransi Jiwasraya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan di PT. Asuransi Jiwasraya Bandung barat Branch Office yang terkait dengan Bauran pemasaran dan Proses keputusan pembelian yaitu:

1. Adanya masalah terhadap bauran pemasaran asuransi jiwa
2. Terdapat penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2012-2014.

Dengan demikian, mempunyai bauran pemasaran yang baik merupakan suatu keharusan bagi perusahaan karena bauran pemasaran dapat langsung dirasakan oleh konsumen. dengan menjalankan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA DI PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) BANDUNG BARAT BRANCH OFFICE.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya Branch office Bandung Barat ?
2. Bagaimana proses keputusan konsumen dalam memilih asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan secara simultan dalam memilih asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan secara parsial dalam memilih asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan secara simultan pada PT. Asuransi Jiwasraya.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan secara parsial pada PT. Asuransi Jiwasraya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi proses keputusan calon pelanggan dalam memilih asuransi jiwa pada Asuransi Jiwasraya. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama berkenaan mengenai *Marketing Management*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi salah satu informasi yang positif bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan profit yang mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.’

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi atau yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi temuan-temuan dalam data yang berhasil dikumpulkan analisisnya serta pembuktian hipotesa penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil-hasil analisis data dan implikasinya serta keterbatasan-keterbatasan penelitian.