

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara pada bidang asuransi yang merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama kali dibentuk di Indonesia. Perusahaan ini berdiri dengan satu tujuan mulia, yaitu memberikan pemahaman serta mendidik dan menyadarkan masyarakat tentang arti penting masa depan yang perlu direncanakan dengan baik.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dibangun dari sejarah teramat panjang, bermula dari NILLMIJ, Nederlandsch Indiesche Levensverzekering en Liffrente Maatschappij van 1859 atau Perusahaan Asuransi Jiwa dan Jaminan Hari Tua Hindia Belanda di Jakarta, tanggal 31 Desember 1859. Perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali ada di Indonesia (Hindia Belanda waktu itu) didirikan dengan Akte Notaris William Hendry Herklots Nomor 185.

Pada tahun 1957 perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di Indonesia dinasionalisasi sejalan dengan program Indonesianisasi perekonomian Indonesia. Tanggal 17 Desember 1960 NILLMIJ van 1859 dinasionalisasi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 1958 dengan merubah namanya menjadi PT Perusahaan Pertanggungungan Djiwa Sedjahtera.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 214 tahun 1961, tanggal 1 Januari 1961, 9 perusahaan asuransi jiwa milik Belanda dengan inti NILLMIJ van 1859 dilebur menjadi Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera. Selanjutnya, pada tanggal 1 Januari 1965 berdasarkan Keputusan Menteri PPP Nomor BAPN 1-3-24, nama Perusahaan negara Asuransi Djiwa Eka Sedjahtera diubah menjadi Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Djasa Sedjahtera.

Berdasarkan PP No.40 tahun 1965 didirikan Perusahaan Negara yang baru bernama Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraja yang merupakan peleburan dari Perusahaan Negara Asuransi Djiwa Sedjahtera.

Berdasarkan SK Menteri Urusan Perasuransian Nomor 2/SK/66 tanggal 1 Januari 1966, PT. Pertanggung Djiwa Dharma Nasional dikuasai oleh Pemerintah dan diintegrasikan kedalam Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraja.

Pada tahun 1973 beralih menjadi perusahaan milik pemerintah Indonesia yang kini lebih dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 tahun 1972, tanggal 23 Maret 1973 dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 12 tahun 1973, Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Asuransi Jiwasraya yang Anggaran Dasarnya kemudian diubah dan ditambah dengan Akta Notaris Sri Rahayu Nomor 839 tahun 1984 Tambahan Berita Negara Nomor 67 tanggal 21 Agustus 1984 menjadi PT. Asuransi Jiwasraya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 tahun 1995, diubah dan ditambah terakhir dengan Akta Notaris Imas Fatimah SH, Nomor 10 tanggal 12 Mei 1988 dan Akte Perbaikan Nomor 19 tanggal 8 September 1998 yang telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Nomor 1671 tanggal 16 Maret 2000 dan Akte Perubahan Notaris Sri Rahayu H.Prasetyo,Sh, Nomor 03 tanggal 14 Juli 2003 menjadi PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

Kini PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) ini telah memasuki usia 157 tahun. Sepanjang itu pula kinerjanya terus ditempa demi meraih kepercayaan masyarakat. Sinergi antara tujuan mulia dengan kekuatan bisnis, mampu mengantar Jiwasraya menjadi perusahaan asuransi yang andal dan terpercaya.

Sumber: <http://bumn.go.id/jiwasraya/halaman/41/tentang-perusahaan.html>

### 1.1.2 Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

Sumber : <https://jiwasraya.co.id/id/berita/berita-asuransi/jiwasraya-ganti>

Logo dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) menampilkan gambaran pohon yang menyerupai dua hati. Logo tersebut memiliki makna perlindungan masa depan yang memberikan makna *peace of mind* yaitu ketentraman hati dan pikiran. Logo tersebut juga merupakan simbol keteguhan hati PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) untuk tetap bertahan dan berjaya serta menegaskan eksistensi Jiwasraya di industri asuransi Indonesia untuk tetap bertahan dan berjaya di industri asuransi Indonesia.

### 1.1.3 Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan

Adapun visi, misi dan tata nilai dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), yaitu :

a. **Visi :**

Menjadi perusahaan asuransi nasional bertaraf internasional yang terpercaya dan terdepan dalam inovasi produk dan layanan.

b. **Misi :**

Membantu setiap keluarga Indonesia memiliki kepastian perlindungan mewujudkan masa depan yang lebih sejahtera.

1. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Pelanggan

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

2. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) 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 PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) 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 PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Agen  
Berkomitmen mengembangkan agen yang memiliki dedikasi, kemampuan dan integritas sehingga perusahaan menjadi tempat pilihan bagi agen yang ingin berkarir serta memiliki penghasilan tinggi.
5. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Masyarakat  
Berpatisipasi mewujudkan peningkatan kesejahteraan melalui kontribusi dalam proses pembangunan masyarakat.
6. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Aliansi  
Membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menciptakan sinergi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
7. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) 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 PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Pemasok  
Melakukan kerjasama dengan pemasok sesuai prinsip keterbukaan, *fairness*, saling menguntungkan dan berkembang sebagai *partner in progress*.
9. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Regulator  
Mewujudkan praktek pengelolaan bisnis asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

10. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bagi Penagih

Menjaga kemitraan dengan penagih yang memiliki integritas dan kompetensi dalam penagihan premi.

**Tata Nilai (Core Value) PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) biasa disebut PASTI, yaitu :**

1. **Profesional** (*Professional*), dimaksudkan bahwa setiap karyawan dan mitra kerja perusahaan harus menjalankan tugas fungsinya secara benar, penuh tanggung jawab, serta berkomitmen untuk meningkatkan kualitas diri masing-masing.
2. **Akurat** (*Accurate*), dimaksudkan bahwa setiap karyawan dan mitra kerja perusahaan harus dapat menghasilkan pekerjaan yang dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat.
3. **Servis Prima** (*Service Excellence*), dimaksudkan bahwa setiap elemen perusahaan harus dapat memahami dan bertindak untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan melebihi dari yang diharapkan baik untuk pelanggan *internal* maupun pelanggan *eksternal*.
4. **Terpercaya** (*Trustworthy*), dimaksudkan bahwa setiap karyawan dan mitra kerja perusahaan harus memiliki sikap kerja dan keterampilan serta kompetensi yang dapat menciptakan perilaku disiplin dan berkomitmen sehingga dapat selalu diandalkan dalam memberikan layanan kepada pelanggan maupun dalam pelaksanaan tugasnya.
5. **Integritas** (*Integrity*), dimaksudkan bahwa setiap karyawan dan mitra kerja perusahaan harus bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di perusahaan, dalam arti senantiasa berpedoman kepada ketentuan perundang-undangan dan/ atau ketentuan perusahaan yang berlaku.
6. **Inovasi** (*Innovation*), dimaksudkan bahwa setiap karyawan dan mitra kerja perusahaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya hendaknya terbiasa berpikir “*out of the box*”, dalam artian terbiasa dan terlatih dalam menghasilkan gagasan, ide, metode, cara, dan program

yang baru yang dapat mempercepat dan mendukung proses bisnis perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi kemajuan perusahaan.

**Kompetisi inti PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), adalah :**

Satu-satunya perusahaan asuransi jiwa milik negara yang bergerak di bidang asuransi jiwa, dengan lingkup proteksi jiwa, pensiun dan kesehatan, untuk memberikan jaminan manfaat antara lain asuransi hari tua, meninggal dunia, kesehatan, dan kecelakaan baik dalam lini bisnis pertanggung jawaban perorangan (*individual insurance*) maupun pertanggung jawaban kumpulan (*group insurance*) dengan kekuatan jaringan kantor pemasaran yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Sumber : <https://jiwasraya.co.id/?q=id/visi-misi>

#### **1.1.4 Produk Perusahaan**

Berdasarkan pengelompokan bisnis, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) membagi produk-produknya ke dalam dua kategori, yaitu produk individu dan produk kumpulan. Berikut merupakan produk dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), yaitu :

##### **1. Produk Individu**

Produk individu PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dirancang untuk mampu memberikan perlindungan komprehensif yang sekaligus memiliki manfaat investasi menguntungkan. Produk tersebut yaitu :

- a. Anuitas
- b. Bancassurance
- c. Investasi
- d. Pendidikan
- e. Proteksi

##### **2. Produk Kumpulan**

Alternatif produk kumpulan yang ada pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) akan membantu meringankan beban pengusaha, sekaligus memberikan manfaat bagi karyawan. Produk tersebut yaitu :

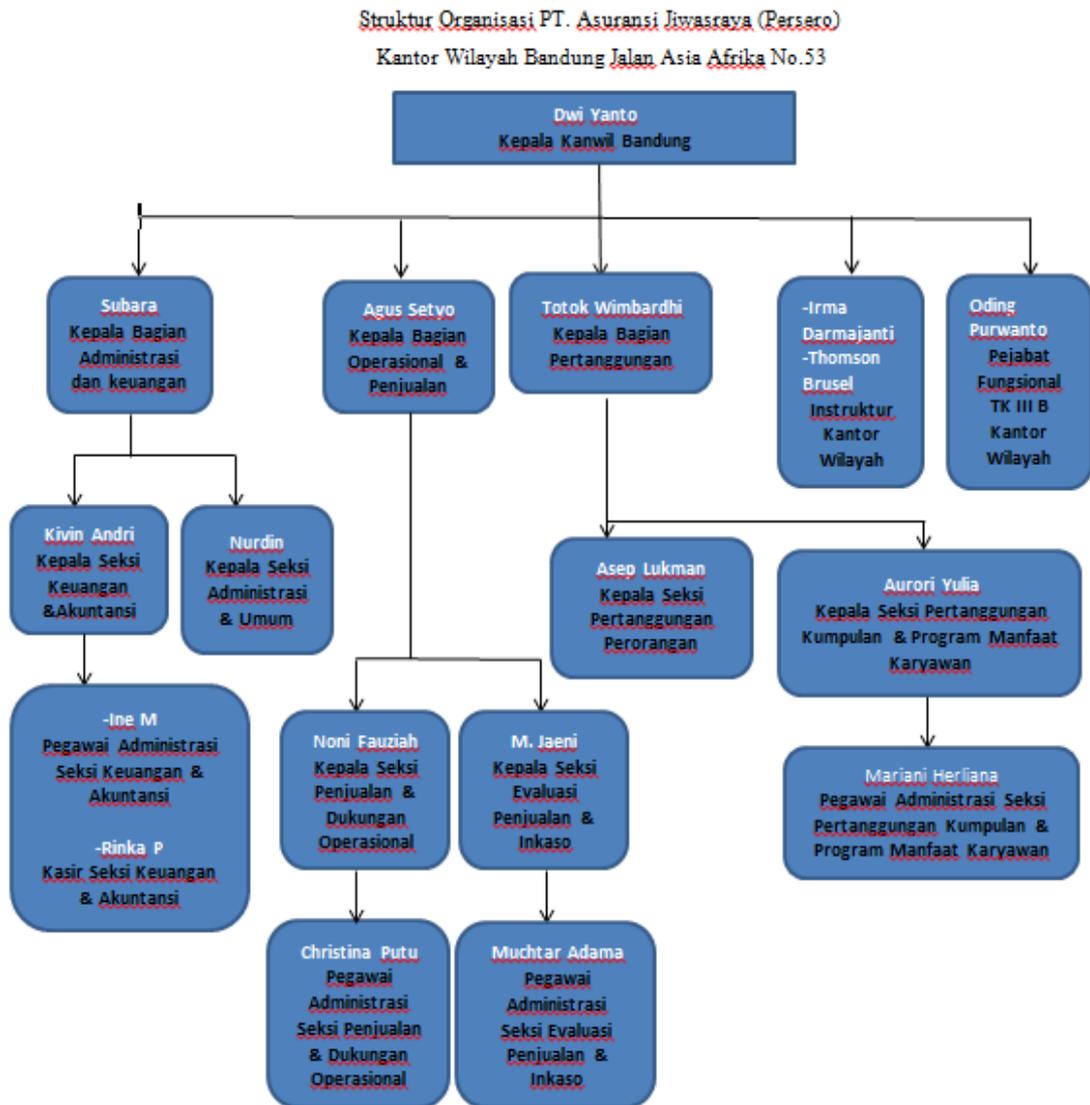
- a. Proteksi

- b. Saving
- c. Purna Jabatan

Sumber : <https://jiwasraya.co.id/?q=id/produk>

### 1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung yang bertepatan di jalan Asia Afrika no.53 :



GAMBAR 1.2

### Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2017

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 Pasal 1 : “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”. Manusia tidak tahu bagaimana nasib diri di masa depan, maka asuransi bisa dijadikan penyelamat jika terjadi kemalangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:251), terdapat penggolongan barang berdasarkan kebiasaan membeli pengonsumsi (barang konsumsi) salah satunya *unsought product*, yaitu barang yang sebenarnya ada,, yang belum diketahui atau sudah diketahui oleh konsumen, tetapi belum terpikirkan untuk membelinya. Asuransi merupakan salah satu dari *unsought product*. Manfaat dari asuransi sendiri bagi pihak tertanggung adalah rasa aman dan perlindungan, sebagai investasi dan tabungan, serta membantu meminimalkan kerugian.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatatkan kinerja pertumbuhan yang kuat selama beberapa tahun belakangan ini. Meningkatnya total pendapatan premi yang dialami tiap tahun menjadi indikator bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi tetap tumbuh. Pertumbuhan total pendapatan premi juga merupakan sinyal positif untuk perkembangan industri asuransi jiwa. Berikut merupakan ilustrasi gambar dari pertumbuhan total pendapatan premi asuransi jiwa di Indonesia :



**GAMBAR 1.3**

**Pertumbuhan Total Pendapatan Premi Asuransi Jiwa di Indonesia**

*Sumber : <http://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news>*

Dilihat dari Gambar 1.3 bahwa total pendapatan premi pada tahun 2013 sebesar Rp. 71,7 triliun, tahun 2014 sebesar Rp. 121,62 triliun, tahun 2015 sebesar Rp. 128,66 triliun dan tahun 2016 sebesar Rp. 167,04 triliun. Pertumbuhan ini menandakan nasabah semakin paham mengenai pentingnya asuransi dalam memberikan perlindungan pada saat paling dibutuhkan.

Menurut data OJK (Otoritas Jasa Keuangan), pada tahun 2013, hanya terdapat sekitar 4% dari masyarakat Indonesia, atau baru 10,9 juta orang yang memiliki asuransi jiwa. Pelemahan ini dikatakan oleh AAJI karena pelemahan ekonomi dunia dan gejolak pasar saham sepanjang tahun 2013. Meskipun demikian, AAJI mencatat peningkatan jumlah tertanggung sebesar 92,5% pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dari 45,77 juta orang menjadi 88,13 juta orang. Jumlah tertanggung individu tumbuh 24%, sementara jumlah tertanggung kumpulan tumbuh 114,2% menjadi 74,51 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa industri asuransi jiwa tetap bertahan di tengah situasi ekonomi yang kurang kondusif.

Pertumbuhan jumlah tertanggung merupakan sinyal positif untuk perkembangan industri asuransi jiwa yang akan terus tumbuh. Kenaikan

total bertanggung, baik individu maupun kumpulan, semakin menunjukkan masih tingginya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi jiwa sebagai sektor yang memberikan jaminan perlindungan jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya total pendapatan premi di tahun 2014.

Selama tahun 2015 industri asuransi jiwa mencatat pertumbuhan premi sebesar 5,8% atau menjadi Rp.128,6 triliun dibandingkan tahun 2014. Ketua umum AAJI Hendrisman Rahim menyatakan pertumbuhan tersebut didorong dari kenaikan pendapatan premi lanjutan yang cukup signifikan yaitu sebesar 12,9%. Secara rinci premi bisnis baru sepanjang 2015 tercatat tumbuh 0,6% atau mencapai Rp.70,42 triliun, sedangkan premi lanjutan tumbuh 12,9% menjadi Rp.58,24 triliun.

Pada tahun 2016 total industri yang pertumbuhannya paling tinggi adalah industri finansial dan asuransi. Pertumbuhan kinerja industri asuransi jiwa meningkat signifikan sepanjang 2016 kemarin, Pertumbuhan pendapatan premi didukung pertumbuhan pendapatan premi dari jalur pemasaran *bancassurance* yang tumbuh sebesar 74,1%. Dengan demikian, jalur pemasaran ini berkontribusi 43,3% dari keseluruhan pendapatan premi.

Sumber : <http://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news>

Meningkatnya kesadaran masyarakat dan membaiknya kondisi ekonomi di Indonesia membawa dampak positif bagi industri asuransi, khususnya asuransi jiwa. Karena dengan begitu hal ini bisa meningkatkan premi, dan bisa membantu perusahaan asuransi jiwa dalam mencapai targetnya. Untuk bisa mempertahankan atau meningkatkan pendapatan premi yang sudah ada, dan memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat bersaing dengan pesaing, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51), adalah *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Berdasarkan

pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Asuransi termasuk kedalam produk jasa, menurut Kotler dan Amstrong (2012:224) pengertian jasa adalah “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Yang artinya adalah jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

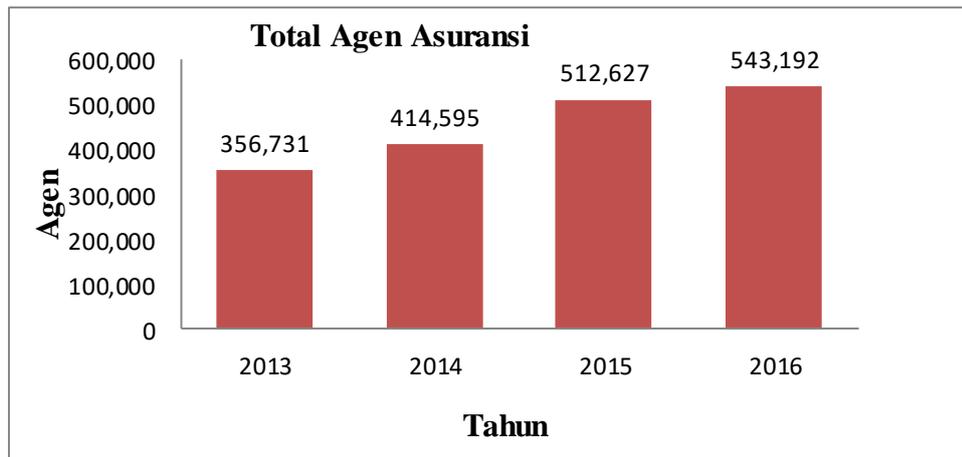
Ketika melakukan pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan maka perusahaan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang dipadukan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Bauran pemasaran biasa disingkat menjadi 4P namun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Karena asuransi termasuk dalam produk jasa jadi perusahaan asuransi menggunakan bauran pemasaran 7P.

Promosi merupakan salah satu *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi dilakukan untuk membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2014:77) mengenai pengertian promosi yaitu, aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat

promosi atau bauran promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2008) yang terdapat didalam buku Nana Herdiana Abdurrahman yang berjudul Manajemen Strategi Pemasaran (2015:156) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan.

Perusahaan asuransi jiwa menggunakan *personal selling* sebagai salah satu promosi yang dilakukan, menurut Alma (2014:185), *personal selling* ialah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*” artinya adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan. *Personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting, cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera agar membeli produk yang kita jual. *Personal selling* yang diterapkan akan selaras dengan volume penjualan. Volume penjualan yang stabil atau bahkan bisa meningkat mencerminkan penerapan *personal selling* yang dilakukan dengan baik dan tentu saja akan berdampak positif bagi volume penjualan yang jelas akan meningkatkan pendapatan premi.

*Personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa dilakukan oleh tenaga penjual yang disebut dengan agen, karena agen memang diperuntukan agar dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas kepada para calon tertanggung. Berikut merupakan ilustrasi gambar dari total agen asuransi jiwa di Indonesia :



**GAMBAR 1.4**

**Total Agen Asuransi Jiwa di Indonesia**

Sumber : <http://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news>

Dilihat dari Gambar 1.4 berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), pada tahun 2013 jumlah agen asuransi jiwa di Indonesia mencapai 356.731 agen, pada tahun 2014 meningkat menjadi 414.595 agen, pada tahun 2015 meningkat sebesar 23,7% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 512.657 agen, dan pada tahun 2016 tumbuh 6% menjadi 543.192 agen dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Volume penjualan bergantung pada bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh agen. Salah satu perusahaan asuransi jiwa yang menerapkan *personal selling* sebagai promosi penjualan dan menggunakan agen sebagai tenaga penjual dalam mendapatkan nasabah adalah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). Berdasarkan hasil wawancara yang didapat oleh penulis pada tanggal 5 Mei 2017 dengan Ibu Christina selaku pegawai administrasi seksi penjualan dan dukungan operasional Kantor Wilayah Bandung, bahwa total agen se- Kantor Wilayah Bandung yang tersebar di beberapa wilayah yaitu Bandung Timur, Bandung Barat, Sukabumi, Garut, Tasik, Karawang, dan Cirebon pada tahun ini terdapat 1637 orang. Khusus Kantor Wilayah Bandung saja yang terletak di Jalan Asia Afrika No. 53 Bandung terdapat 6 orang. Kantor Wilayah Bandung hanya menjual Produk Kumpulan yaitu, merupakan produk yang

ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) yang akan membantu meringankan jumlah pengusaha, sekaligus memberikan manfaat bagi karyawannya.

Berdasarkan uraian yang penulis sampaikan diatas, volume penjualan tidak lepas dari proses *personal selling* yang diterapkan oleh agen. Penulis berusaha mengetahui bagaimana penerapan proses *personal selling* yang dilakukan dan volume penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung, yang dikaitkan dengan ilmu manajemen pemasaran yaitu *personal selling*. Sehingga volume penjualan akan berbanding lurus dengan penerapan proses *personal selling* yang dilakukan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Penerapan Proses *Personal Selling* dan Volume Penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif karena dianggap lebih sesuai untuk mengetahui bagaimana penerapan proses *personal selling* yang dilakukan dan volume penjualannya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan proses *personal selling* di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung?
2. Bagaimana volume penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami penerapan proses *personal selling* di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung.

2. Untuk mengetahui volume penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran menggunakan *personal selling* untuk mencapai target dari volume penjualan yang ditetapkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan *personal selling* secara langsung, bukan hanya melalui teori saja ,serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya

- b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan untuk mencapai target yang ditetapkan. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usaha agar dapat semakin berkembang di masa yang akan datang

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar

belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab Ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan *personal selling* dan volume penjualan dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika pembahasan ini jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya dengan menjelaskan sub-judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan saran

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi.