

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis seperti asuransi. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar barang atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini selain untuk memuaskan kebutuhan konsumen, juga berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan tercapainya hasil penjualan yang maksimal untuk menghasilkan keuntungan yang optimal. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.¹

Kegiatan promosi dipandang sebagai salah satu bagian yang vital dari rangkaian kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Terdapat salah satu komponen utama dalam kegiatan promosi yaitu penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan periklanan (*Advertising*).²

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya dalam menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Terlebih di era globalisasi sekarang ini, semakin tinggi teknologi semakin besar pula peluang resiko yang akan menimpa seseorang.³

¹ Rudy Susanto, "Pengaruh *Personal selling* Sebagai "Ujung Tombak" Penjualan Produk Asuransi". Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol. 20 , N0 1, (April 2018) Universitas Indraprasta Jakarta, h. 24. <http://ejurnal.steipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/173>

² Sofyan Hadi Wijaya, "Pengaruh *Advertising* dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Jurnal Ilmudan Riset Manajemen , Vol. 6 , No 1, (Januari 2017) Surabaya, hal. 1-2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/605>

³ Wulandari wiwit, *Pengaruh Personal selling Terhadap Penjualan Polis Asuransi PT. Prudential Life Assurance Kantor Agency Pru Future Team Jambi*, 2019 , Skripsi Jambi Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifudin 2019.

Pada saat ini, berbagai bidang pekerjaan yang ada memiliki kemungkinan resiko yang tak terduga oleh setaip manusia. Resiko-resiko tersebut dimungkinkan terjadi pada setiap orang. Sehingga mereka berupaya untuk mendapatkan rasa dan perlindungan dalam melangsungkan setiap aktivitas sehari-hari atau setiap pekerjaan yang memiliki sebuah asuransi. Asuransi yang sesuai dengan kebutuhan setiap orang akan merasa aman dan nyaman dapat terpenuhi melalui produk asuransi jiwa. Saat ini produk asuransi jiwa sendiri tidak hanya sebagai jaminan resiko semata, melainkan juga sebagai kombinasi produk antar proteksi atau perlindungan jiwa dan sebagai investasi.⁴

Istilah Asuransi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kontemporer yaitu berasal dari bahasa Inggris insurance yang kemudian diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu asuransi, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pertanggungan perjanjian antara dua pihak, yaitu pihak yang satu berkewajiban membayar iuran premi dan pihak yang lainnya berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran/premi, apabila terjadi sesuatu yang menimpa diri nya atau barang miliknya yang diasuransikan sesuai dengan perjanjian yang dibuatnya.⁵

⁴ Dinda Indriana Hafsari dan Heru Eko Prasetyo, *Personal selling Advertising dan Asuransi*: Serat Acitya, Jurnal Ilmiah, Vol.8.No.2, November 2019) UNTAG Semarang, h. 41. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/JPK/article/view/1986>

⁵ A Rasyid Muhammad, *Tata Cara dan Manfaat Asuransi Jiwa*, (Jakarta: Yayasan Ruhama,1995),h. 19.

PT. Prudential Life Assurance sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Banyak perusahaan asuransi menggunakan bauran promosi *personal selling* dalam berkomunikasi dengan unsur bauran promosi lainnya diharapkan jumlah pelanggan semakin meningkat akan tetapi harus disesuaikan dengan kenyamanan dan fasilitas yang tersedia di dalam mendukung pelanggan menggunakan asuransi tersebut.

Perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan produk mereka masyarakat dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan, Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Dan diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah sehingga mempengaruhi pencapaian target dan *outstanding load* suatu perusahaan. Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai agar perusahaan tersebut tetap

mampu bersaing dan tetap mampu berdiri membesarkan nama perusahaan tersebut, hal ini lah yang membuat banyak perusahaan mulai mengalami kesulitan saat target penjualan yang mereka ingin capai namun tidak mampu untuk mencapai.⁶

Penyebab rendahnya tingkat pergerakan terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia seperti sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi karena tekanan kebutuhan hidup. Selain itu rendahnya minat terhadap produk asuransi karena kurangnya pemahaman tentang resiko seiring dengan kekayaan seseorang, ditambah lagi kurangnya informasi yang dimiliki konsumen tentang informasi mengenai manfaat asuransi. Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, hal ini juga berlaku pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk jasa asuransi. Keputusan menjadi nasabah produk asuransi dapat distimuli dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan pembelian terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap respons produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi

⁶ Mahyani, Sari Wulandari, *Pengaruh Personal selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan*, Jurnal Syntax Idea , Vol. 3, No. 8 (Agustus 2021) Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al-Wahliyah Medan, Indonesia, h. 1904. <http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1411>

keputusan pembelian produk asuransi, diantaranya yaitu *personal selling* dan *advertising*.⁷

Personal selling merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. *Personal selling* merupakan penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, penjual harus mampu mendapatkan kecocokan dari calon pembeli. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan *personal selling* yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Menurut Arynato dalam buku Manajemen Pemasaran sebagaimana dikutip oleh Sofjan Assauri:

Personal selling sangat berperan penting dalam membuat keputusan membeli. Artinya bahwa *personal selling* harus mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang diberikan. Semakin pintar *personal selling* dalam membujuk dan menjelaskan tentang produk/jasa, maka semakin

⁷ Bagus Noviantoro dkk, *Pengaruh Penjualan pribadi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigio*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 12, No. 3. (September 2016) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, h. 5. <http://repository.lppm.unila.ac.id/2094/1/JBM-volume-12-No-3-September-2016.pdf#page=59>

konsumen percaya dan membeli produk/jasa yang ditawarkan. *Personal selling* menjadi ujung tombak maju mundurnya perusahaan. Semakin handal *personal selling* meraih konsumen maka semakin maju perusahaan tersebut memperoleh keuntungan (Profit).

Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon melalui pintu ke pintu (*door to door*) langsung bertemu dengan calon nasabah, dan adapun *Advertising* juga salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dengan memanfaatkan media yang ada saat ini melalui facebook, instagram, penyebaran pamflet, baleho.

Salah satu jenis produk asuransi jiwa di PT Prudential ialah PruCerah. PruCerah merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan perlindungan atas jaminan pendidikan anak dengan manfaat berupa penarikan tunai sekaligus, penarifakan tunai bulanan selama 4 tahun, dan manfaat bebas kontribusi jika anda meninggal dunia, terkena kondisi kritis atau mengalami cacat tetap dan total. Asuransi jiwa syariah PruCerah merupakan produk asuransi jiwa yang sesuai prinsip syariah dari PT Prudential sharia life assurance (Prudential Syariah) produk ini memberikan manfaat dana pendidikan. Produk ini tersedia dalam mata uang rupiah dan memberikan manfaat asuransi selama polis masih aktif.⁸

⁸ <https://riski.agenpru.id/prucerah/> diakses pada tanggal 18 februari 2022.

Sementara itu mereka juga harus mempertahankan diri agar tetap hidup ditengah persaingan, berbagai upaya mereka lakukan salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan volume penjualan perusahaan semaksimal mungkin. Namun ini juga bukan perkara yang mudah, pesaing berdatangan bukan hanya dari dalam negeri melainkan juga dari luar negeri karena jarak sudah tidak lagi masalah sejak zaman telah berubah menjadi serba canggih dan modern.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal selling* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Memilih Produk PruCerah Asuransi Jiwa (Studi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah diantaranya yaitu :

1. Perkembangan promosi atau pemasaran semakin pesat terhadap Keputusan Memilih Produk asuransi jiwa PruCerah melalui metode *Personal selling* dan *Advertising*.
2. Semakin ketat persaingan penjualan produk asuransi antar perusahaan salah satunya di Indonesia.

3. Rendahnya tingkat pergerakan terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia seperti sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi karena tekanan kebutuhan hidup.
4. Selain itu rendahnya minat terhadap produk asuransi karena kurangnya pemahaman tentang resiko seiring dengan kekayaan seseorang, ditambah lagi kurangnya informasi yang dimiliki konsumen tentang informasi mengenai manfaat asuransi.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti agar tidak ada salah persepsi dan dapat menghasilkan pembahasan yang terarah, maka perlu adanya pembatasan masalah, penulis membatasi pada:

1. Pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan memilih produk asuransi jiwa PruCerah (Studi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon).
2. Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk PruCerah asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?
2. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk PruCerah asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?
3. Apakah *personal selling* dan *advertising* berpengaruh terhadap keputusan memilih produk PruCerah asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sehubungan dengan adanya permasalahan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih produk PruCerah asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?
2. Untuk menganalisis pengaruh *advertising* terhadap keputusan memilih produk PruCerah asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan memilih produk PruCerah asuransi jiwa pada PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk memotivasi penulis serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai hasil penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik terhadap PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, terkait adanya cara *personal selling* dan *advertising* dalam keputusan memilih produk asuransi jiwa PruCerah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang asuransi, selain itu bisa juga dijadikan referensi tambahan dalam bidang berbisnis.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman dan gambaran yang sistematis dalam penelitian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembahasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu,

kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori sebagai hasil dan studi pustaka. Teori yang hasilnya akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh peneliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesi.

BAB III METODELOGI PENELITIAN: Pada bab ini menjelaskan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan menjelaskan tentang waktu serta tempat penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi, dan sampel, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan Teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menjelaskan tentang umum objek penelitian yang diteliti, pengujian hipotesis dan analisis data.

BAB V PENUTUP: Pada bab ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.