

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia industri asuransi, ketatnya persaingan membuat banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan konsumen sebagai orientasi. Munculnya perusahaan-perusahaan baru sejenis dalam dunia industri asuransi merupakan hasil dari semakin berkembangnya dunia bisnis industri. Hal tersebut tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap keputusan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *publik relation release*. Saat ini, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan pelayanan yang baik merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Masyarakat umum sadar akan resiko yang mungkin dihadapi di masa depan. Oleh karena itu bisnis yang dapat menimbulkan resiko yang tak terduga dan membayar kerugian sangat penting bagi masyarakat. Asuransi adalah badan usaha yang dapat menjamin kepada resiko tersebut.

Asuransi adalah jenis usaha jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi, lalu asuransi memberikan perlindungan kepada masyarakat terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau kejadian yang tidak diinginkan. Jasa yang diberikan oleh Asuransi seperti penanggulangan risiko kerugian, kehilangan manfaat, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.

Dalam rangka melaksanakan program Jaminan Hari Tua, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2015 pada tanggal 30 Juni 2015, hal ini menanggapi persyaratan Pasal 37 ayat (5) dan Pasal 38 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang pembentukan Sistem Jaminan Sosial Nasional. BPJS Ketenagakerjaan merupakan salah satu lembaga di Indonesia yang menanggapi jaminan hari tua, program ini telah menjalankan bisnisnya selama sekitar 46 tahun dan memiliki banyak pengalaman. (Sekretaris Negara RI, 2004)

Dalam bisnis Asuransi diperlukan cara untuk menyebarkan informasi terkait jasa Asuransi itu sendiri, seperti dengan promosi. Promosi merupakan seni dan ilmu serta arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat memandu organisasi atau individu untuk menciptakan antara pembeli dan penjual. Salah satu tujuan promosi itu sendiri adalah untuk memberikan informasi mengenai berbagai jenis produk yang tersedia, serta adanya upata untuk menarik minat calon pelanggan baru dari Asuransi tersebut. (Umam & Isabela, 2018) Untuk itu, ada hal yang berperan penting dalam keberlangsungan komunikasi saat dilakukannya promosi tersebut, yaitu *personal selling*. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual (*seller*) dengan calon konsumen, serta perorangan dan perusahaan, baik secara tatap muka, melalui telepon atau dengan cara lain. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan perusahaan tersebut beserta produk yang ditawarkan, meyakinkan calon pelanggan potensial agar mereka mau melakukan transaksi pembelian dan menciptakan relasi untuk waktu yang lama, yang tentunya dapat saling memberi manfaat. *Personal selling* ini menjadi salah satu metode yang efektif karena memungkinkan adanya komunikasi terhadap calon konsumen dan membangun ketertarikan serta kepercayaan calon pelanggan. Tentunya ini merupakan kelebihan

dari adanya *personal selling* karena sifatnya yang fleksibel, penjual dapat mengetahui bagaimana respon dari calon pelanggan. Namun karena menggunakan basis penjualan yang relatif besar, cara ini cenderung mahal dan menyulitkan perusahaan dalam mencari data penjualan yang diinginkan.(Putra & Telagawathi, 2024)

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, perusahaan biasanya mengombinasikan *Personal Selling* dengan *Advertising*. *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat non-personal untuk mempromosikan kepada masyarakat luas mengenai ide, barang atau jasa melalui berbagai media dengan adanya sponsor. Biaya dalam melakukan *Advertising* sangat beragam dengan menawarkan berbagai tampilan seperti pemasangan iklan melalui media massa, perusahaan *Advertising*, organisasi nirlaba, dan individu yang membuat poster. Jangkauan dari *Advertising* ini tentunya sangat luas, Mereka dapat menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan menciptakan kesadaran awal mengenai produk tersebut. Tujuan dari *Advertising* yaitu untuk mengkomunikasikan informasi secara spesifik selama jangka waktu tertentu.(Umam & Isabela, 2018)

Dengan luasnya jangkauan dan pengaruh dari kegiatan *Advertising*, informasi mengenai suatu produk atau jasa dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk para pekerja informal. Dalam konteks ini, peran *Advertising* menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian bagi peserta BPU. Meskipun berada di luar struktur kerja formal, pekerja informal tetap menjadi sasaran potensial bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan komersial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap efektivitas *Advertising* dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pekerja informal menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut. Kepesertaan BPU yang pada umumnya terdiri atas

pekerja informal potensial untuk dikembangkan lebih lanjut, mengingat pekerjaan informal ini berada di luar kerangka kerja resmi institusi atau perusahaan, sehingga rentan terhadap pelanggaran hukum. Pekerjaan informal sebagai pekerjaan yang tidak memiliki kesepakatan atau hubungan kerja, dan tidak terikat oleh regulasi ketenagakerjaan. Meskipun demikian, perlindungan dari jamsostek sangat penting bagi para pekerja sebagai jaring pengaman, karena pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja BPU tetap memiliki risiko yang serupa dengan pekerjaan formal di perusahaan.(Siregar, 2024)

Tabel 1. 1 Jumlah Peserta BPJS Ketenagakerjaan

No.	Tahun	Jumlah Peserta
1.	2020	29,98 jt
2.	2021	30,66 jt
3.	2022	35,86 jt
4.	2023	41,46 jt
5.	2024	53,86 jt

Sumber: www.bpjsketenagakerjaan.go.id

Dari tabel 1.1 dapat dilihat jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan peserta aktif umum ditahun 2020, 2021, 2022, 2023, dan 2024. Dengan adanya perkembangan penduduk Indonesia yang semakin meningkat, pada data ini peserta BPJS di tahun 2020 jumlah peserta sebanyak 29,98 jt peserta, di tahun 2021 jumlah peserta sebanyak 30,66 jt peserta, di tahun 2022 jumlah peserta sebanyak 35,86 jt peserta, di tahun 2023 meningkat mencapai 41,46 jt peserta, sampai tahun 2024 peserta mencapai di jumlah 53,86 jt peserta. Peningkatan peserta secara stabil tentunya senantiasa ikut andil secara proaktif dan fleksibel dalam mengatur portofolio, namun tetap berlandaskan pada kesiapan dana dan hasil yang memuaskan untuk

memenuhi liabilitas, baik untuk periode sementara maupun periode panjang.

Tabel 1. 2 Jumlah Peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan Cilegon

No.	Tahun	Jumlah Peserta
1.	2020	5.881
2.	2021	4.532
3.	2022	7.819
4.	2023	13.742
5.	2024	19.992

Sumber: *BPJS Ketenagakerjaan Kota Cilegon*

Berdasarkan data di atas, dapat dianalisis bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara tahun 2020 – 2024 terkait jumlah peserta BPU di BPJS Ketenagakerjaan Cilegon. Tercatat jumlah keseluruhan di angka 51.966 yang telah menjadi peserta. Kesimpulan dari data yang diperoleh dari dua sumber yang berbeda yaitu, pada jumlah peserta di seluruh Indonesia meningkat secara signifikan, tetapi pada jumlah peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan kota cilegon mengalami fluktuasi, tertera pada tahun 2021 dimana pasca covid, peserta BPU menurun dibanding 2023 dan 2024.

Arus Perkembangan di bidang asuransi juga terjadi sangat pesat, sehingga jelas terlihat bahwa pada saat ini sudah adanya masyarakat yang menjadi nasabah asuransi jiwa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat berfungsi untuk menginformasikan dan menarik minat seseorang terhadap asuransi, lalu membelinya secara berkelanjutan akan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat terlihat apabila citra perusahaan terbangun sebagai perusahaan yang menyenangkan dan berhasil menarik minat nasabah, baik nasabah baru ataupun nasabah yang sudah lebih dulu menggunakan produk atau jasanya.

Menurut penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, seperti Respi Nurpilah (2022) dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih Produk ProCerah Asuransi Jiwa (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon)”. Di simpulkan bahwa pada variabel Personal Selling tertera thitung lebih kecil dari ttabel terhadap variabel Keputusan Memilih Produk, artinya tidak berpengaruh secara signifikan.(Nurpilah Respi, 2022)

Sedangkan penelitian sebelumnya yang terletak pada objek penelitiannya, yang berjudul “Pengaruh Advertising, *Personal Selling* dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square” menyatakan bahwa Advertising (X1), Personal Selling (X2), dari kedua variabel independen sama-sama terdapat pengaruh parsial terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen. (Palit et al., 2023)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, seperti jurnal milik Rival Victoria Putra, Machasin, Syakdanur (2021) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan Cv. As Salam Di Kota Pekanbaru.” Pada variabel independen yaitu Sale Promotion, Personal Selling, Advertising dan juga variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaan hanya didapatkan melalui objek penelitiannya saja. Ada sekenjangan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sehingga perlu dibuktikan untuk mengetahui kebenarannya.(Victoria Putra et al., 2021)

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling, Advertising* dan terhadap Keputusan Pembelian Produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon**”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat dilakukan berdasarkan hasil pembahasan di atas, adalah sebagai berikut:

1. Jumlah peserta BPU pada BPJS Ketenagakerjaan Cilegon mengalami fluktuasi.
2. Upaya promosi melalui *Personal Selling* dan *Advertising* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dinilai belum optimal, terutama dalam menjangkau dan menarik minat pekerja sektor informal untuk menjadi peserta aktif BPU.
3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman sebagai masyarakat terhadap produk BPJS Ketenagakerjaan mengenai manfaat dan pentingnya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan menjadi kendala dalam peningkatan partisipasi.
4. *Advertising* sebagai media promosi yang memiliki jangkauan luas juga belum diketahui secara pasti efektivitasnya dalam membentuk keputusan pembelian khususnya pada pekerja informal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, serta ada banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan peserta dalam memilih produk BPJS Ketenagakerjaan maka peneliti membatasi masalah hanya menggunakan 2 faktor yaitu *Personal Selling* dan *Advertising*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon?

2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon?

E. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah, rumusan serta tujuan penelitian di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh *Personal Selling*, *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk BPJS Ketenagakerjaan KCP Cilegon.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan evaluasi serta bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan serta penilaian perusahaan. Dan bagi peneliti adalah sebagai pelajaran bagi diri

pribadi serta peneliti yang akan datang dalam hal penelitian.

3. Secara Akademis

Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan kedepan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini, ada 5 bagian dalam penulisan penelitian yang akan dibahas, didalamnya meliputi ide-ide pokok yang kemudian akan dibagi ke dalam beberapa sub-bab, sehingga secara keseluruhan dapat menjadi satu kesatuan yang saling menguraikan dalam satu pemikiran. Secara garis besar, ide-ide yang terkandung dalam masing-masing bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian tentang latar belakang yang menjelaskan alasan peneliti mengangkat judul "PENGARUH PERSONAL SELLING, ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BPJS KETENAGAKERJAAN KCP CILEGON". Sesuai dengan tema penelitian ini, rumusan masalah sebagai latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini memaparkan landasan teori, penelitian terdahulu, teori yang hasilnya akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh peneliti, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan pemaparan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik

analisis data sebagai analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan tentang gambaran objek penelitian yaitu menunjukkan hasil pengujian dan analisis data yang diperoleh untuk melakukan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil yang telah diteliti dan terdapat saran-saran yang mungkin dapat dianjurkan untuk pihak terkait.