BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2015 mencatat perkembangan industri asuransi di Indonesia mengalami peningkatan. Adanya peningkatan ini semakin menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai memahami manfaat asuransi sebagai bagian dari manajamen risiko yang dipersiapkan untuk memproteksi diri, usaha maupun keuangan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri sewaktu-waktu menjadi salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan asuransi.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) melaporkan bahwa sampai kuartal kedua 2015 industri asuransi jiwa Indonesia mengalami pertumbuhan total pendapatan premi sebesar 26,6% menjadi Rp 67,82 triliun. Kenaikan pertumbuhan ini menjadi sinyal positif bahwa masyarakat percaya terhadap industri asuransi jiwa sebagai penyedia sarana proteksi diri, proteksi usaha dan keuangan dalam jangka panjang. Masyarakat modern berpikir asuransi merupakan kebutuhan untuk memberikan jaminan perlindungan, baik perlindungan diri maupun perlindungan harta benda dari segala sesuatu kejadian yang tidak diharapkan atau dari musibah yang akan datang. Oleh karena itu asuransi berperan sangat penting sebagai lembaga yang memiliki kemampuan menghimpun, menyerap dan mengakumulasi dana masyarakat yang digunakan untuk menerima pemindahan risiko yang dialami oleh masyarakat (POJK, 2016).

PT. Sinarmas MSIG Life merupakan salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia. Demi mengembangkan pemasarannya, PT. Sinarmas MSIG Life bekerja sama dengan beberapa Bank di Indonesia, salah satunya adalah dengan Bank Jawa Barat (BJB) sejak 2018. Adanya kerjasama ini untuk mendukung aturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 23/POJK.05/2015 tentang produk asuransi dan pemasaran produk asuransi dalam bentuk kerjasama. Aktivitas kerjasama antara perusahaan asuransi dengan bank dalam rangka untuk memasarkan produk asuransi melalui bank (OJK, 2015). Berikut ini data penjualan polis asuransi Sinarmas MSIG Life sejak 2018 hingga 2021.

a

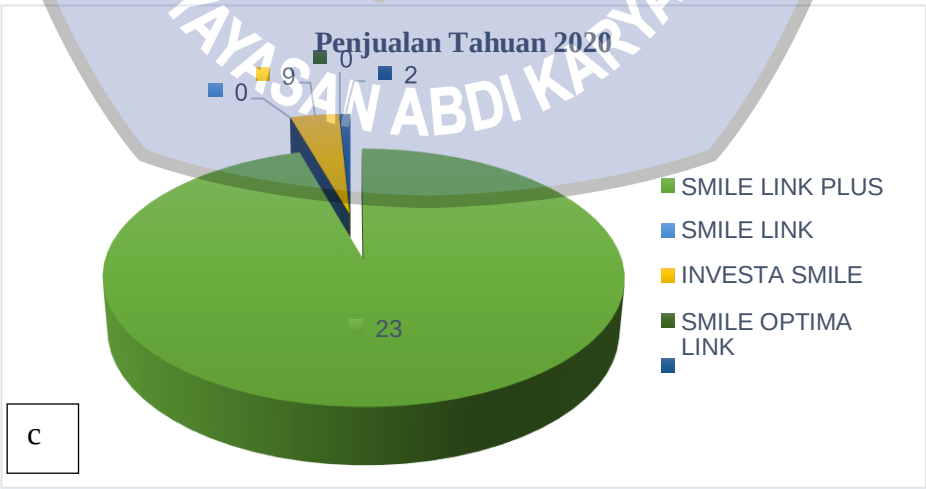
Gambar 1.1 Diagram a Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2018

Penjualan Tahun 2018		
Produk	**Penjualan**	**Total Premi**
Smile Link Plus	200	1.658.000.000
Smile Link Investa	5	300.000.000
Smile Life Care Plus	125	202.000.000
Smile Optima Link	3	37.800.000
Smile Kid Insurance	2	58.000.000
TOTAL	335	2.255.800.000

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 1.2 Diagram b Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2019

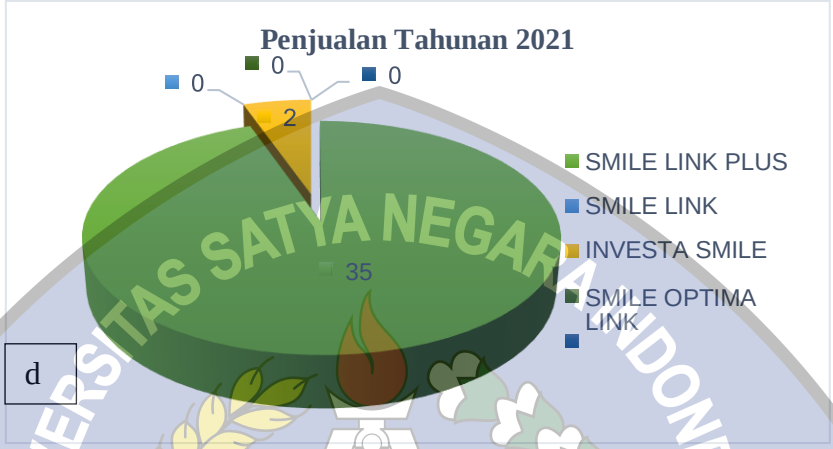
Penjualan Tahun 2019		
Produk	**Penjualan**	**Total Premi**
Smile Link Plus	422	3.292.900.000
Smile Link Investa	3	150.000.000
Smile Life Care Plus	37	175.000.000
Smile Optima Link	1	27.500.000
Smile Kid Insurance	0	0
TOTAL	463	3.645.400.000



Gambar 1.3 Diagram c Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2020

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Penjualan Tahunan 2020		
Produk	**Penjualan**	**Total Premi**
Smile Link Plus	238	1.825.000.000
Smile Link Investa	0	0
Smile Life Care Plus	9	29.940.000
Smile Optima Link	0	0
Smile Kid Insurance	2	15.000.000
TOTAL	249	1.869.940.000



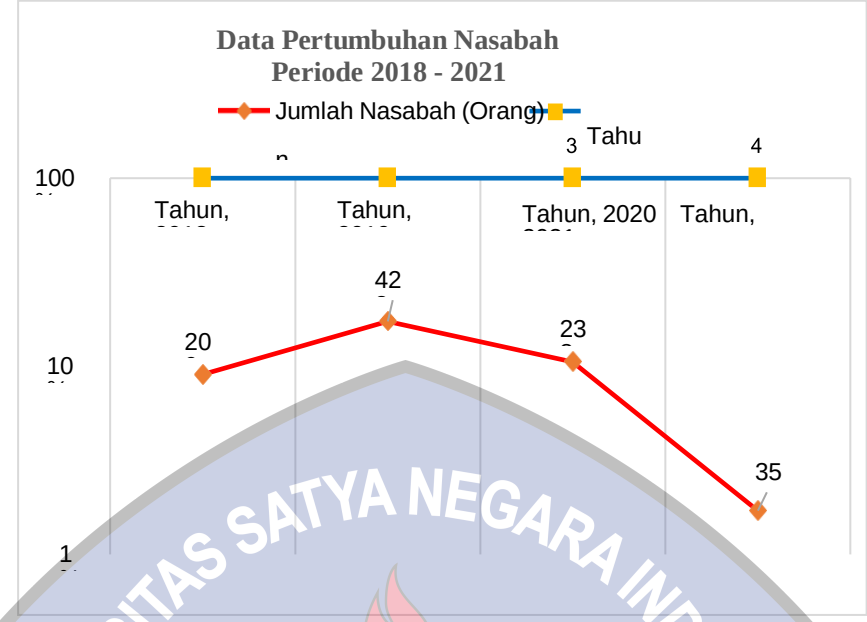
d

Gambar 1.4 Diagram d Data Penjualan Asuransi Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang Tahun 2021

Penjualan Tahunan 2021		
Produk	**Penjualan**	**Total Premi**
Smile Link Plus	35	263.400.000
Smile Link Investa	0	0
Smile Life Care Plus	2	20.000.000
Smile Optima Link	0	0
Smile Kid Insurance	0	0
TOTAL	37	283.400.000

Sumber: Arsip PT. Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang

Dari Tabel dan gambar diagram a, b, c dan d dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 terjadi kenaikan jumlah nasabah dan premi. Pada tahun 2020 hingga 2021 saat ini terjadi penurunan jumlah nasabah dan premi. Penurunan jumlah nasabah ini bukan merupakan hal yang baik bagi perusahaan. Jika penurunan jumlah nasabah dan premi terus mengalami penurunan maka akan berdampak terhadap pendapatan perusahaan. Berikut ini adalah gambaran grafik pertumbuhan nasabah asuransi Sinarmas MSIG Life.



Gambar 1.5 Grafik Pertumbuhan Nasabah
Sumber: Arsip PT. Sinarmas MSIG Life Chanel Bank BJB Cabang Cikarang

Pemasaran yang tepat dan efektif merupakan ujung tombak kesuksesan dari perusahaan serta dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan jasa atau menghadirkan produk yang bermanfaat kepada calon nasabah. Keberhasilan tersebut juga yang menjadi tujuan utama perusahaan untuk terus berkarya dalam memberikan layanan jasa atau produk yang bermanfaat kepada seluruh nasabah. Oleh karena itu PT. Sinarmas MSIG life memerlukan yang efektif untuk memecahkan masalah penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam pemasaran adalah dengan cara optimalisasi bauran pemasaran atau umum disebut dengan marketing mix. Komponen dari marketing mix meliputi: *product, price, promotion, place, process, people, phisyical evidence, people opinion*, dan *politic power*.

Dalam penelitian Sarifa, Ujang dan Rita (2015) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki lima variabel yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dari tujuh variabel yang diteliti yaitu harga, produk, orang, proses, promosi, bukti fisik dan tempat. Jika dikaitkan dengan variabel yang akan diteliti oleh penulis, maka terdapat empat variabel yang sesuai dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel produk, harga, lokasi dan orang (personal selling). Hasil nilai odds ratio variabel produk adalah sebesar 3,373 dan peluang responden untuk membeli produk asuransi jiwa adalah 3,373 jika persepsi terhadap produk semakin tinggi dan variabel lain tetap. Koefisien nilai odds harga sebesar 0,348 yang artinya semakin tinggi persepsi responden terhadpa harga maka peluang pembelian akan turun sebesar 0,348 kali.

Dalam penelitian Dian (2019) menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran 4P (Produk, harga, proses dan promosi) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Asuransi Bhinneka Life Indonesia. Karakteristik responden yang membeli lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 55,56%. Dalam penelitian Virga (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh personal selling dengan keputusan pembelan sebesar 73,6%. personal selling memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dan keputusan membeli produk asuransi jiwa yang ditawarkan. Pada dasarnya personal selling merupakan salah satu cara promosi yang sangat penting. Pada perusahaan asuransi, personal selling oleh *bancasurance* diatur dalam POJK Nomor 69/POJK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah.

FAQ POJK Nomor 69/POJK.05/2016 butir pertanyaan 5 dan 6 bahwa agen asuransi harus memiliki sertifikat dan terdaftar di OJK. Peraturan ini berlaku bagi agen asuransi yang bekerjasama pada badan usaha (bancassurance). Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian tersebut, peneliti perlu melakukan penelitian dan analisis mendalam terhadap masalah yang diteliti menggunakan analisis Kausal sehingga penelitian ini berjudul *Pengaruh Product, Price, Place dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah pada penelitian ini diidentifikasi bahwa ketatnya persaingan produk asuransi, harga yang kompetitif, lokasi promosi dan *personal selling* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi penjualan dan personal selling terhadap keputusan nasabah untuk membeli produk asuransi Sinarmas MSIG Life.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memfokuskan masalah yang akan diteliti dibatasi hanya marketing mix 4P yaitu produk, harga, lokasi dan *personal selling* di 14 Chanel Bank BJB Cabang Cikarang. Agen personal selling dibatasi *bancassurance consuling* Sinarmas MSIG Life dan *customer service* bank. Customer service dipilih karena memiliki waktu lebih banyak untuk melakukan penjualan asuransi dibandingkan teller dan staf bank lainnya. Informan kunci dibatasi hanya nasabah bank BJB yang membeli asuransi Sinarmas MSIG Life.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Product, Price, Place dan Personal Selling secara Bersama–sama Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life* di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang?
2. Bagaimana pengaruh produk Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang?
3. Bagaimana pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang?
4. Bagaimana pengaruh area penjualan (place) Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang?
5. Bagaimana pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product, Price, Place dan Personal Selling* secara Bersama – sama Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang

b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk Asuransi Sinarmas MSIG Life Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di Bank BJB Cabang Cikarang

c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga polis Asuransi Sinarmas MSIG Life Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang

d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi penjualan (place) Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang

e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di Chanel Bank BJB Cabang Cikarang

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi penulis, akademisi dan peneliti lain dibidang sejenis. Adapun manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini berguna bagi penulis untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerja *personal selling* customer service dan bancassurance serta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan *personal selling*.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bacaan bagi mahasiswa, guru, dosen dan akademisi serta peneliti yang melakukan penelitian dibidang Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan asuransi.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna sebagai sumbangan referensi kajian penelitian terkait pengaruh produk, harga, tempat dan personal selling terhadap keputusan pembelian polis asuransi.