BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang yang ada, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak diterapkan dengan baik maka akan memberi dampak pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan yang merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengna menciptakan, menawarkan dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Keller, 2007:6).

Persaingan jasa asuransi di pasaran yang sangat ketat menyebebkan perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran serta strategi bersaingnya dengan tepat. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan mampu memberikan gambaran yang jelas terhadap perusahaan dan mampu memenangkan persaingan pangsa pasar asuransi. Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philip Kotler, 2005:81).

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan aset variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi). Bauran pemasaran untuk perusahaan asuransi yang diawali dengan empat variabel, berkembang menjadi (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-

kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan *(A*lma, 2005:205).

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui manfaat dan tujuan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang dari produk jasa asuransi jiwa.

Produk jasa asuransi jiwa memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia, dimana dapat meminimalisasi resiko yang tak terduga. Siapapun tidak bisa mengantisipasi atau menduga terjadinya suatu bencana dalam keluarga anda bahkan jika sudah terjadi sesuatu pada kepala keluarga anda, ada dana cadangan yaitu klaim asuransi yang bisa digunakan untuk membantu keluarga. Dengan asuransi jiwa, perlindungan bisa didapat sehingga akan terasa meringankan beban pada keluarga.

Tujuan dari jasa asuransi jiwa tidak jauh berbeda dengan manfaat asuransi jiwa. Tujuannya memberikan jaminan perlindungan dari resiko-resiko kerugian yang diderita satu pihak, pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya yang jumlahnya tertentu dan tidak perlu mengganti/membayar sendiri kerugian yang timbul yang jumlahnya tidak tentu. dan sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar kepada pihak asuransi akan dikembalikan dalam jumlah yang lebih besar. hal ini khusus berlaku untuk asuransi jiwa.

Perusahaan asuransi jiwa mempunyai peluang yang sangat besar untuk terus berkembang. Salah satu yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk asuransi yang berbasis investasi. Dimana dengan menjadi nasabah asuransi, seseorang bisa mendapatkan manfaat ganda yaitu perlindungan asuransi dan investasi. Kebutuhan akan jasa asuransi makin dirasakan, baik oleh perseorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta denda yang dimiliki. demikian pula, dunia usaha dalam menjalankan kegiatan menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat menggangu kesinambungan usahanya.

Asuransi jiwa bersama (AJB) Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi yang cukup besar dan tertua di Indonesia. Perusahaan asuransi ini terbentuk pada tanggal 12 Februari 1912, di Magelang, Jawa Tengah, dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschapij PGHB* (bahasa Belanda) disingkat dengan *O.L Mij. PGHB* atau lebih dikenal dengan bahasa Inggrisnya *Mutual Life Insurance* (Asuransi Jiwa Bersama). Perusahaan Bumiputera 1912 ini menyediakan produk asuransi jiwa berupa Mitra Beasiswa, produk ini untuk memberikan proteksi (perlindungan) biaya pendidikan bagi putra-putri pemegang polis. Mitra Cerdas, Produk ini khusus mengembangkan dana yang dialokasikan untuk pendidikan bagi putra-putri Pemegang

Polis. Mitra asri, produk ini dirancang khusus bagi Anda yang sehat ataupun yang belum pernah keluar masuk rumah sakit.

Salah satu keunggulan perusahaan Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaan yang unik, di mana Bumiputera adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk Mutual atau usaha Bersama artinya pemilik perusahaan adalah para pemegang polis bukan pemegang saham . Hal ini dikarenakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus dianggap sebagai modal. Badan Perwakilan Anggota yang merupakan perwakilan para pemegang polis ikut serta menentukan garis-garis besar haluan perusahaan, memilih dan mengangkat direksi, dan ikut serta mengawasi jalannya perusahaan. Pengurus juga mengendalikan kelompok usaha Bumiputera yang terdiri dari anak-anak perusahaan, asosiasi dan penyertaan, antara lain: PT.Bumida Bumiputera 1967, PT. Bank Bumiputera dan lain-lain.

Pada perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Gorontalo yang berlokasi di jalan jendral sudirman kota gorontalo, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi jiwa, perusahaan ini berusaha menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya, dimana dapat bertahan dan berkembang dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu, Produk, harga, tempat, promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Karena diwilayah ini terdapat perusahaan-perusahaan pesaing dalam menjual asuransi jiwa

dengan berbagai produk yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan, karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. produk juga merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilakan pendapatan dari hasil penjualan dan penentu bagi konsumen melakukan pembelian. Dalam menentukan harga bagi produk asuransi perusahaan harus melihat situasi pasar serta harga pada competitor dan kualitas dari produk asuransi yang akan dijual.

Tempat bagi perusahaan adalah dimana para produsen dan konsumen bertemu dalam melakukan jual beli barang ataupun jasa. Adapun tempat yang di gunakan oleh perusahaan yaitu tempat yang mudah dijangkau dan ditemui oleh para konsumen.

Promosi bagi perusahaan yaitu melakukan penjualan melalui komunikasi langsung dengan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Orang dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Bukti fisik bagi perusahaa merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Proses mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari penjelasan di atas menjadikan salah satu strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk dapat melakukan penjualan jasa asuransi dengan baik melalui strategi pemasaran, dalam hal ini AJB Bumipuetra 1912

merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu asuransi jiwa. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam melakukan penjualan jasa asuransi yaitu dengan melalui strategi-strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan hasil observasi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Jasa Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Gorontalo"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya adanya perusahaan jasa asuransi lainnya yang mempunyai produk asuransi yang berbeda dan strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga menjadi kendala bagi konsumen dalam menentukan produk asuransi yang dapat memuasakan bagi mereka.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Bumiputera dalam jasa asuransi ?
2. Langkah-langkah apa sajakah yang telah dilakukan dalam strategi pemasaran jasa asuransi pada AJB Bumiputera 1912 cabang gorontalo ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Bumiputera jasa asuransi.

2. Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam strategi pemasaran jasa asuransi pada AJB Bumiputera 1912 cabang gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran jasa asuransi.
   b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai strategi pemasaran jasa asuransi yang diberikan perusahaan.
   c. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan strategi pemasaran jasa asuransi.
2. Bagi Pihak Universitas Negeri Gorontalo
   a. Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dan dapat melengkapi kepustakaan bagi UNG serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
   b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat melakukan penjualan jasa asuransi dengan baik.

3. Bagi Peneliti

   a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah sekaligus sebagai ajang mengggali hal-hal yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran jasa asuransi.