BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Konsumen mau membeli suatu produk kalau produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya dan tidak mau membeli suatu produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan keinginannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Sehingga keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Swastha dan Handoko, 2008: 110).

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan terutama perusahaan jasa. Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi. Pengertian asuransi menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yangmenjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung

Perusahaan asuransi sebagai perusahaan jasa, menjual jasa kepada pelanggan pada satu sisi, sedangkan pada sisi lain, perusahaan asuransi adalah sebagai investor dari tabungan masyarakat kepada investasi yang produktif, sebagaimana perusahaan pada umumnya perusahaan asuransi membutuhkan dua perusahaan mengenai usahanya.

Dalam masyarakat modren seperti sekarang ini, perusahaan asuransi mempunyai peranan dan jangkauan yang sangat luas (Hartono, 2002: 8).

Lebih lanjut dikatakan oleh Hartono (2002: 186-187) bahwa secara umum produk asuransi berupa Asuransi kerugian (*property insurance*) Merupakan pertanggungan untuk semua milik yang berupa harta benda yang memiliki risiko atau bahaya kebakaran, kecuriaan, tenggelam di laut. Asuransi tanggung gugat (*liability insurance*) adalah asuransi untuk melindungi tertanggung terhadap kerugian yang timbul dari gugatan pihak ketiga karena kelalaian tertanggung. Asuransi jiwa (*life insurance*) yang meliputi asuransi kecelakaan dan Asuransi jiwa, meliputi : asuransi berjangka (*term insurance*), asuransi seumur hidup (*whole life insurance*), Anuitas (*annuity*) Asuransi industri (industrial insurance). Asuransi kerugian (*general insurance*) serta Reasuransi (*reinsurance*).

Salah satu perusahaan asuransi di Goroontalo yakni PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo, dimana perusahan asuransi ini menjual berbagai macam produkpolis asuransi. Berbagai produk tersebut diantaranya Produk Perorangan dan Produk Korporasi serta Produk Khusus. Pemilihan objek penelitian pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo didasarkan pada masalah dimana masalah yang terjadi menyangkut keputusan pembelian. Masalah tersebut diantaranya mengenai pengenalan masalah kebutuhan yang masih kurang, hal tersebut dikerenakan kurangnya informasi

mengenai asuransi dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo yang diketahui oleh masyarakat.

Kemudian permasalahan keputusan pembelian mengenai Pencarian informasi yang masih enggan dilakukan oleh konsumen serta belum maksimalnya tindakan untuk Evaluasi alternatif atas berbagai produk asuransi. Dismaping itu masalah Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian yang dapat dilihat dari enggannya konsumen dalam merekomendasikan produk asuransi kepda pihak lain. Permasalahan lain mengenai keputusan pembelian juga dapat dilihat dari data laporan produksi tahunan dalam penjualan polis asuransi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 sebagai berikut.

Table 1.1 Laporan Produksi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo Tahun 2013 – 2015

Tahun	Total Penjualan Polis	Pertumbuhan (%)
2013	2535 polis	
2014	1728 polis	-31,83
2015	1860 polis	7,69
TOTAL	6123 Polis	

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo terus mengalami perunbahan selama 3 tahun terakhir, pada tahun 2013 jumlah penjualan polis asuransi mencapai 2535 polis,

sedangkan pada tahun 2014 jumlah penjualan polis asuransi turun menjadi 1728 polis, dan pada tahun 2015 jumlah penjualan polis mengalami kenaikan kembali sebesar 1860 polis. Dari uraian diatas, menunjukan bahwa terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan diantaranya harapan untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap tahunnya belum tercapai, dengan kenyataanya hanya mengalami penurunan jumlah penjualan polis asuransi.

Keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk baru yang akan dibelinya, konsumen akan cenderung mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, karena informasi tersebut dapat meminimalisir resiko pembelian yang dapat terjadi. Dengan informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi satu produk dengan produk lainnya dengan cara melakukan perbandingan, sehingga didapatkan masing-masing keunggulan dan kelemahan dari produk-produk yang ditawarkan. Informasi oleh konsumen dapat diperolah melalui kegiatan bauran promosi.

Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah mengkomunikasikan

informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku.

Stertegi yang baik dan mampu untuk meningkatkan pendapatan atau laba diketatnya persaingan saat ini adalah strategi bauran promosi (*promotionmix*). *Promotionmix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dalam Saladin (2004: 172) *Promotion* mix tersebut dapat diklasifikasikan menjadi lima kelompok yang luas, *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian yakni positif, hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Widyasari dan Fitilia (2009: 161) bahwa Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku.

Berbagai masalah tersebut tentunya diakibatkan oleh masalah bauran promosi. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti bahwa

perusahan asuransi ini umumnya telah menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya, namun strategi yang dilakukan oleh perusahan asuransi ini masih kurang optimal. Dari strategi mempromosikan produk masih kurang sebab, menurut sebab menurut observasi awal peneliti kurangnya konsumen untuk berkunjung di perusahan asuransi tersebut, ini membuktikan karena memang daya tarik konsumen untuk berkunjung ditempat tersebut masi kurang.

Berdasarkan hasil wawancara yang lakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen dimana produk yang dijual di perusahan asuransi ini masih kurang dipahami oleh masyrakat luas. Terbatasnya pengetahuan masyrakat tentang asuransi menjadi suatu kendala tehambatnya perkembangan industri asuransi di Indonesia, hanya masyarakat kelas menengah ke atas yang sudah mengerti mengenai asuransi, sedangkan masyarakat kelas bawah banyak yang tidak tahu mengenai asuransi. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus membuat suatu stretegi pemasaran yang inovatif agar mampu menarik nasabah untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan.

Sehingganya berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembelian Polis Asuransi Di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo**"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah maka masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan pada keputusan pembelian pada aspek pengenalan masalah kebutuhan yang masih kurang, hal tersebut dikerenakan kurangnya informasi mengenai asuransi dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Gorontalo yang diketahui oleh masyarakat. Kemudian permaslahan keputusan pembelian mengenai Pencarian informasi yang masih enggan dilakukan oleh konsumen Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian yang dapat dilihat dari enggannya konsumen dalam merekomendasikan produk asuransi kepada pihak lain.
2. Polis asuransi yang di produksi untuk 3 tahun terakhir menunjukan penurunan serta kenaikan yang tidak begitu besar.
3. Terkait dengan bauran promosi ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahan asuransi ini masih kurang optimal terutama dalam hal promosi. Strategi mempromosikan produk masih kurang sebab, menurut observasi awal peneliti kurangnya konsumen untuk berkunjung di perusahan asuransi tersebut

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya maka untuk lebih mengarahkan penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah yakni apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bauran promosi. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2. Manfaat praktis.

Sebagai masukan sumbangan pemikiran khusus Pada Kantor PT. Asuransi Umum Bumiputera muda 1967 Cabang Gorontalo dalam menerapkan bauran promosi yang terarah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang akan datang.