



## BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### A. Latar Belakang

Di jaman sekarang ini yang semakin global dan banyak sekali resiko dalam kehidupan maupun kesehatan membuat banyak orang menjadi lebih berhati-hati dan mencari sebuah jaminan di masa depan. Hal tersebut menjadikan sebuah asuransi menjadi sebuah jaminan yang aman dan terpercaya untuk resiko di masa mendatang yang kita tidak ketahui. Selain untuk berjaga-jaga pada resiko yang besar yang tidak tah kapan akan datang, orang juga memakai jasa asuransi untuk investasi dalam bentuk menabung dimasa yang akan mendatang. Asuransi akan sangat berpengaruh besar bagi para orang yang memikirkan masa depan. Perusahaan asuransi adalah suatu lembaga yang sengaja dirancang dan dibentuk sebagai lembaga pengambil alih dan penerimaan resiko. Dengan demikian, perusahaan asuransi pada dasarnya menawarkan jasa proteksi sebagai bentuk produknya kepada masyarakat yang membutuhkan, dan selanjutnya diharapkan akan menjadi pelanggannya.

Perusahaan asuransi juga tidak luput dari banyaknya masalah yang membuat minat pembelinya berkurang dan ragu akan produk perusahaan tersebut. Dari salah satu berita yang diambil dari [www.koran.bisnis.com](http://www.koran.bisnis.com) terpadat kasus asuransi yaitu pengajuan klaim yang tak kunjung dibayar. Pengajuan klaim yang diajukannya dianggap tak sesuai dengan polis dan perjanjian kerja sama yang ada, sehingga perusahaan tidak dapat menggantinya. Padahal nasabah tersebut sudah mengisi dan menaati aturan dan mengikuti cara yang ada dalam polis untuk mengajukan klaim.

Masalah yang sering dialami seroang nasabah bukan hanya tidak dibayar klaimnya saja, tetapi menurut [www.koran.bisnis.com](http://www.koran.bisnis.com) ada juga nasabah yang tidak menerima tabungannya yang sudah ditabung dan tidak menerima sesuai dengan apa yang dijanjikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari *marketing* atau dari *sales person* nya. Bahkan setelah uang yang dijanjikan tidak sesuai nasabah juga harus menunggu waktu cukup lama untuk menutup asuransinya dan mendapatkan kembali uang yang diinvestasikannya melalui tabungan asuransinya tersebut.

Masalah nasabah asuransi yang terpaksa kecewa karena klaimnya tidak dapat diayarkan oleh perusahaan banyak sekali terjadi sekarang ini. Sektor asuransi memang banyak dikeluhkan oleh nasabahnya sendiri. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat sepanjang 2015 asuransi menempati urutan kesembilan yang banyak diadukan. Persoalan klaim dan penawaran produk melalui telepon mendominasi aduan yang disampaikan masyarakat kepada lembaga tersebut.

Saat ini banyak sekali perusahaan asuransi yang berkembang dengan pesat di Indonesia, dimana fokus penelitian ini akan difokuskan pada perusahaan asuransi Panin Dai-ichi Life. Panin Dai-ichi Life adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka yang tergabung dari Panin Life dan Dai-ichi Life. Panin Life adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka yang telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 40 tahun. Merupakan bagian dari Panin *Group of Companies* yang bergerak di industri jasa keuangan. Sedangkan Dai-ichi Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Jepang yang mempunyai pengalaman lebih dari 110 tahun dalam industri asuransi jiwa dengan jaringan bisnis internasional di berbagai negara di dunia.

Pada tahun 2013, Panin Life dan Dai-ichi Life memasuki suatu era baru untuk membentuk kerjasama joint-venture yang kuat dengan nama Panin Dai-ichi Life. Melalui rangkaian produk yang inovatif dan komprehensif, Panin Dai-ichi Life menyediakan berbagai pilihan program proteksi yang disesuaikan bagi kebutuhan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nasabah individu maupun korporat, terutama produk asuransi jiwa, investasi, dan Syariah.

Alasan dari pemilihan Panin Dai-Ichi Life sebagai subjek penelitian adalah dikarenakan saat ini Panin Dai-Ichi Life menempati peringkat satu asuransi jiwa beraset di atas 5-15 triliun di tahun 2015 menurut majalah Investor. Namun perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan asuransi dengan aset yang lebih tinggi dan saat ini, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan asuransi besar lainnya seperti Prudential, AXA, Alliance, dan Manulife. Panin Dai-ichi Life berkomitmen untuk menjaga pelayanannya pada standar profesionalisme dan integritas yang tertinggi.

Gambar 1.1

Peringkat Asuransi Terbaik 2015

**ASURANSI JIWA TERBAIK 2015**

KRITERIA	PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE ASURANSI JIWA BERASET DI ATAS RP 15 TRILIUN		PT PANIN DAI-ICHI LIFE ASURANSI JIWA BERASET DI ATAS RP 5 TRILIUN - RP 15 TRILIUN		PT ASURANSI JIWA MANDIRI INHEALTH INDONESIA ASURANSI JIWA BERASET DI ATAS RP 1 TRILIUN - 5 TRILIUN	
	NILAI (%)	BOBOT	NILAI (%)	BOBOT	NILAI (%)	BOBOT
1 Pertumbuhan Aset 2010-2014	22.61	B	40.82	B	40.94	B
2 Pertumbuhan Jumlah Investasi 2010-2014	20.54	B	35.52	B	32.10	B
3 Pertumbuhan Ekuitas 2010-2014	14.54	C	237.04	A	47.51	B
4 Pertumbuhan Premi Neto 2010-2014	25.57	B	32.66	B	17.47	C
5 Hasil Investasi dibanding Risiko 2010-2014	47.23	B	57.36	B	189.45	A
6 Pertumbuhan Pendapatan 2010-2014	24.70	B	28.56	B	19.48	C
7 Pertumbuhan Laba Bersih 2010-2014	19.51	C	74.55	B	44.84	B
8 Pangsa Pasar Premi Neto	21.50	A	3.29	B	1.28	C
9 Rasio Biaya Akuisisi terhadap Premi Neto	19.80	C	4.57	A	5.06	B
10 Rasio Kecukupan Investasi	249.00	A	175.00	B	472.42	A
11 TATO	45.07	C	36.03	C	78.71	A
12 ROA	7.26	A	3.01	B	11.39	A
13 ROE	71.74	A	7.04	C	15.35	C
14 RBC	927.00	A	951.00	A	1013.17	A

Sumber: Pemeringkatan Asuransi Majalah Investor 2015

Sumber : Pemeringkatan Asuransi Majalah Investor 2015

Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting untuk dimiliki di perusahaan karena dengan adanya komunikasi pemasaran sebuah perusahaan akan

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



lebih mudah untuk mengenalkan dan menjual sebuah produknya ke konsumen maupun target pasarnya. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran sebuah perusahaan juga akan lebih mudah untuk membentuk dan membangun produk mereka sesuai tujuan perusahaan.

Seperti kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor yang penting di sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*", yang bisa diartikan "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual."

Perusahaan yang harus memiliki peran komunikasi pemasaran yang tinggi adalah perusahaan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen-nya. Perusahaan tersebut juga harus bisa mengolah hubungan yang baik dengan para konsumen agar kepercayaan dari konsumen tetap terjaga dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen berjalan dengan baik, salah satunya adalah perusahaan asuransi.

Maka dari itu untuk terus bisa mencapai visi dan misi yang ada, PT Panin Dai-ichi Life harus memiliki daya jual yang tinggi dan menarik agar bisa mendapatkan para konsumen-nya, dengan cara meningkatkan kinerja *personal selling* nya. Menurut Shimp (2003) *sales person* adalah seseorang yang menjalankan kegiatan *personal selling* dimana *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seorang *sales person* atau yang disebut *agent* oleh perusahaan asuransi sangat membutuhkan kemampuan *personal selling* yang baik. Apalagi sekarang banyaknya kasus yang menimpa perusahaan asuransi yang membuat konsumen menjadi ragu dan takut untuk membeli produk tersebut. Tujuan seorang *agent* mempunyai kemampuan *personal selling* yang baik adalah untuk menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen dan menarik konsumen agar tertarik menggunakan produk tersebut.

Jika seorang *agent* sudah memiliki kemampuan komunikasi dan teknik *personal selling* yang baik maka ia akan bisa mengganti pola pikir konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk menggunakan produk tersebut menjadi tertarik dan menggunakannya. Kemampuan *personal selling* ini sangat berguna, terutama pada perusahaan asuransi dimana masih banyak orang yang menghindar saat di tawarkan produk asuransi tersebut, terutama pada industry asuransi yang sering disepelekan oleh masyarakat. Dari penjelasan yang ada di atas maka judul penelitian yang saya ambil adalah Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Pengguna Produk Asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik rumusan masalah, yaitu kemampuan *Personal Selling* dari seorang sales person sangat dibutuhkan untuk dapat membentuk respons dari seseorang. Dimana seorang calon pembeli dapat memiliki minat untuk membeli dan hal ini dapat dipengaruhi oleh kemampuan dari *Sales Person* dalam menjalankan *Personal Selling*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap minat pengguna asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE.



### C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Salesmanship-Negotiating* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE?
2. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE?
3. Bagaimana pengaruh *Prestigious Personality* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE?
4. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* secara simultan terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Salesmanship-Negotiating* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE
2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE
3. Untuk mengetahui pengaruh *Prestigious Personality* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pembentuk *Personal Selling* secara simultan terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan penerapan konsep-konsep yang ada pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication*. Khususnya pengaruh *Personal Selling* terhadap minat pengguna produk asuransi PT PANIN DAI-ICHI LIFE.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak PT PANIN DAI-ICHI LIFE sebagai sumber data untuk mengetahui perkembangan komunikasi pengaruh *Personal Selling* terhadap minat pengguna asuransi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi saran demi perkembangan PT PANIN DAI-ICHI LIFE.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.