

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat. Kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pengusaha khususnya strategi pemasaran yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul. Pesatnya perkembangan usaha dalam industri asuransi juga telah memaksa setiap perusahaan asuransi untuk dapat menetapkan dan mengembangkan strategi pemasarannya dengan tujuan untuk menaikkan tingkat pendapatan preminya dan mengembangkan usahanya.

Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat mempertahankan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran dilakukan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan membuat promosi yang tepat dan sesuai. Strategi pemasaran harus dirancang dan direncanakan dengan baik, sehingga sasaran dari perusahaan dapat tercapai dengan baik pula.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk

mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan diperlukan strategi yang memungkinkan pencapaian tujuan tersebut.

PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia harus memaksimalkan strateginya dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya.

PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa (*PT ASJNK*) adalah perusahaan konvensional. Perusahaan tersebut mempunyai berbagai produk asuransi, seperti asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi pengangkutan, asuransi kecelakaan diri, asuransi kesehatan. penulis mengambil salah satu dari produk tersebut yaitu Sj-Amo. Sj Amo adalah asuransi untuk kendaraan bermotor. Jenis asuransi kendaraan bermotor ada dua, yaitu: *comprehensive (All risk)*, *TLO (Total loss only)*.¹

Kendaraan anda adalah teman setia yang selalu mengantar kemana pun anda pergi. Namun saat ini resiko kecelakaan akibat tabrakan, perbuatan jahat orang lain, kebakaran bahkan resiko akibat kendaraan anda menabrak pihak ketiga dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Dalam dunia asuransi sangat berkembang pesat dalam menciptakan persaingan yang sangat tajam begitu juga dengan PT ASJNK.

Dengan begitu PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia semakin gencar melakukan promosi produknya terutama pada *personal selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjualan lebih dapat mengamati reaksi

¹<http://www.PTasuransisompojapannipponkoaindonesia.com> (diakses pada tanggal 05 Maret 2016 Pukul 13.00 WIB). ¹www.asjnk.co.id (diakses pada tanggal 05 Maret 2016 pukul 19.00 WIB)

konsumen dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, konsumen yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Strategi *personal selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara mengelola tenaga penjualan agar tidak salah merekrut tenaga penjual. Perusahaan juga perlu memahami bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi rencana pemasaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran *personal selling* di PT Asuransi Sompo Japan Nipponkoa Indonesia.

Karena selama ini perusahaan memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen salah satunya melalui tenaga *personal selling*. Karena selama ini perusahaan menganggap *personal selling* merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan dan dalam

memperkenalkan produknya kepada konsumen. Akan tetapi, masih ada kendala yang dialami oleh tenaga penjual dalam pelaksanaan *personal selling* diantaranya persepsi konsumen beranggapan tentang perusahaan yang sudah berpikiran bahwa produk yang ditawarkan relatif mahal sehingga calon pelanggan kurang respon kemudian tenaga penjual yang tidak menggunakan alat produk contoh produk yang berguna mempresentasikan kepada calon pelanggan dan tindak lanjut pelanggan pada pelanggan yang kurang diperhatikan.

Dengan penelitian ini akan membahas pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan di PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia. Oleh karena itu, penulis mengajukan judul "**Analisis Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Promosi Asuransi sj-am Pada PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia**".

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia?
2. Bagaimana efektivitas *personal selling* yang dilaksanakan di PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan PT Asuransi Sompo Japan Nipponkoa Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui efektivitas *personal selling* yang dilaksanakan di PT Asuransi Sompo Japan Nipponkoa Indonesia.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan menambah pengetahuan penulis tentang masalah-masalah dibidang pemasaran khususnya tentang penerapan *personal selling*. Serta mengembangkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia nyata.

2. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas terutama di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dibidang pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini dan dapat menambah informasi dan referensi agar bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.