

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, kita sering membaca dan melihat liputan dari media cetak maupun media elektronik tentang rangkaian kecelakaan yang terjadi di seantero Indonesia. Tidak jarang, selain merenggut jiwa, kecelakaan tersebut juga mengakibatkan korban harus menjalani rawat inap. Selain membuat rasa duka, musibah tersebut sudah tentu membutuhkan besaran *financial* yang tidak sedikit guna memulihkan kesehatan para korban.

Berangkat dari kejadian itu, setiap keluarga setidaknya mulai menyadari pentingnya mengantisipasi kejadian tak terduga dengan langkah-langkah protektif. Langkah protektif yang dilakukan salah satunya adalah dengan cara memiliki polis asuransi jiwa.

Dalam UU Nomor 2 Tahun 1992, dirumuskan “Asuransi jiwa adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan.”

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar didunia, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mencatat tahun 2011 lalu jumlah penduduk Indonesia mencapai 241 juta jiwa. Akhir tahun 2012 mendatang

diperkirakan akan mencapai 245 juta jiwa. Tentu saja Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan bisnis asuransi, terlebih, saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia belum sadar pentingnya asuransi. Dipaparkan Ketua Bidang Chanel Distribusi AAJI Oemin Handayanto, perkiraan masyarakat ter-cover asuransi sebesar 15%. Dengan demikian masih 85% pasar yang belum tergarap.¹

Kenyataan diatas, membuat para pebisnis asuransi tertantang merambah konsumen di Indonesia. Jika pada awalnya bisnis asuransi sebagian besar banyak dilakoni oleh pengusaha lokal, sekarang marak perusahaan-perusahaan asuransi besar dunia menanamkan modalnya di Indonesia.

Dengan banyaknya perusahaan di dalam industri asuransi tentu akan menambah sengitnya persaingan didalamnya, Untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan asuransi harus melakukan berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

Bagi sebuah perusahaan asuransi, *personal selling* melalui para tenaga penjual atau biasa disebut agen ini merupakan cara yang paling tepat dalam kegiatan promosinya. Melalui *personal selling*, seorang agen dapat memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk jasa asuransi serta mengedukasi dan mengarahkan calon nasabah dalam memilih asuransi sesuai dengan kemampuan dan

¹ www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/penetrasi-polis-individu (diakses pada : Senin 30/04/2012)

kebutuhan mereka. Dalam kegiatan *personal selling*, seorang agen dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan asuransi karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga agen dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan asuransi akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu perusahaan asuransi harus terus meningkatkan kinerja para agen asuransi untuk mencapai tujuan perusahaan.

PT Asuransi Allianz *Life* Indonesia merupakan perusahaan asuransi jiwa dan saat ini dimiliki oleh Allianz Asia Pasific and Africa GmbH sebesar 99,76% dan PT. Kresna Karya sebesar 0,24%. Allianz *Life* Indonesia memberikan solusi asuransi jiwa dan kesehatan konvensional dan syariah bagi nasabah individu, juga program kesejahteraan karyawan dan dana pensiun bagi nasabah korporasi.

Dalam memberikan pelayanan yang prima, Allianz *Life* didukung oleh lebih dari 14.000 tenaga penjualan melalui Allianz Star Network

(ASN), yang tersebar di 80 kantor pemasaran yang berlokasi di 43 kota di seluruh Indonesia, mulai Banda Aceh sampai Jayapura.²

Dalam menjalankan bisnisnya, Allianz *Life* Indonesia melakukan berbagai macam promosi. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Allianz *Life* Indonesia yaitu dengan *personal selling*. Melalui *personal selling* akan terjadi komunikasi yang baik antara agen dengan calon nasabah, dengan demikian memudahkan agen untuk mengetahui keinginan-keinginan dan keadaan konsumen serta kesulitannya sehingga dapat memberikan pelayanan dan informasi yang tepat kepada konsumen dalam rangka memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penulisan lebih lanjut mengenai sistem pengelolaan *personal selling*. Ini yang menjadi alasan penulis memilih Allianz *Life* sebagai obyek penelitian karena lebih menekankan *personal selling* dalam memasarkan produknya dibandingkan promosi lainnya.

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang penjual saat melakukan *personal selling* agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

² www.allianz.co.id/AZLIFE/Indonesian/About+Us/Profile/Komposisi+Pemegang+Saham
(diakses pada : Jumat 15/06/2012)

Untuk itu penulis mengambil judul “**Analisis *Personal Selling* pada PT Asuransi Allianz *Life* Indonesia dengan menggunakan SWOT.**”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem pengelolaan *personal selling* pada PT Asuransi Allianz *Life* Indonesia?
2. Bagaimana kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) pada PT Asuransi Allianz *Life* Indonesia?

C. Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mendeskripsikan tentang pengelolaan *personal selling* pada PT Asuransi Allianz *Life* Indonesia.
- b. Untuk menjelaskan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) pada PT Asuransi Allianz *Life* Indonesia.

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang promosi *personal selling*. Selain itu penelitian ini diharapkan

dapat menambah pengalaman penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama menempuh bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk membuat kebijakan mengenai peranan *personal selling* dalam melakukan penjualan. Khususnya untuk para agen dalam memasarkan produk asuransi jiwa.

c. Bagi Program Studi DIII Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi tentang analisis *personal selling* pada perpustakaan dan bagi pihak lain yang akan menyusun Karya Ilmiah, dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang promosi *personal selling*.