

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perusahaan asuransi di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini terjadi karena sektor ekonomi berkembang pesat seiring dengan munculnya rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyatakan penetrasi pasar perusahaan asuransi dari tahun ketahun memang mengalami kenaikan yaitu sebesar 3% di tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 yang masih di angka 2 %. Walaupun secara garis besar dinyatakan naik namun tergolong masih rendah dibandingkan di negara-negara maju lainnya seperti Inggris 11,8% dan Amerika 8%. Bahkan negara tetangga kita sendiri saja masih lebih tinggi penetrasi pasarnya seperti Singapura dan Malaysia yang sudah di angka 4% (Prudential, 2013). Hal ini dikarenakan karena mayoritas masyarakat Indonesia masih belum teredukasi secara benar tentang pentingnya berasuransi dan masih minimnya perusahaan asuransi yang memberikan pengertian dengan mudah tentang pentingnya memiliki perlindungan asuransi kepada para agen pemasarannya.

Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi juga masih sangat rendah dikarenakan adanya perusahaan asuransi yang dianggap tidak komitmen

dalam melayani dan memberikan manfaat bagi para nasabahnya seperti sulitnya pengajuan klaim mulai dari proses pengajuan samapai dengan proses pencairannya bahkan ada juga yang tidak bisa cair atau tidak sesuai kontrak awal dikarenakan alasan perusahaan asuransi yang memiliki banyak persyaratan untuk pengajuan dan lain sebagainya.

Namun demikian, pada tahun 2016 PT Asuransi Allianz Life Indonesia melaporkan kinerja yang positif dengan mencatatkan pertumbuhan perusahaan mampu meraup pangsa pasar 9,4% naik 1,1% dari tahun sebelumnya yang hanya mampu meraup pangsa pasar 8,3% . Pertumbuhan tersebut mengukuhkan posisi perusahaan sebagai perusahaan asuransi jiwa terpercaya serta menegaskan komitmen perusahaan untuk memberikan perlindungan jangka panjang kepada masyarakat Indonesia. Disamping itu PT Asuransi Allianz Life Indonesia dari segi pendapatan premi bruto mampu mengukir pertumbuhan pendapatan positif hingga Rp10,19 triliun di 2016 naik 1,4 persen jika dibandingkan perolehan tahun 2015 yang mencapai Rp10,04 triliun.(CNN Indonesia 2017) Selain itu Allianz juga menunjukkan komitmen untuk memberikan perlindungan bagi lebih dari 7 juta nasabah dengan membayar total klaim dan manfaat mencapai Rp.5,2 triliun pada tahun 2015. (Allianz.co.id).

Tabel 1. Pangsa Pasar 5 besar Perusahaan Asuransi Jiwa 2015 - 2016

No.	Pangsa Pasar 2015		Pangsa Pasar 2016	
	Perusahaan	Prosentase (%)	Perusahaan	Prosentase (%)
1	Prudential Life Assurance	22,6	Prudential Life Assurance	45,4
2	Allianz Life Indonesia	8,3	Allianz Life Indonesia	9,4
3	AXA Mandiri	7,1	AIA Financial	6,5
4	Indolife Pensiortama	6,6	Generali Indonesia	4,8
5	Manulife Indonesia	6,4	Central Asia Raya	4,3

Sumber : (AAJI)

Trend penjualan polis asuransi mengalami kenaikan pesat pada kelas menengah karena penduduk kelas menengah memiliki daya beli yang tinggi. Perusahaan asuransi yang terus berkembang pesat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik guna untuk menjaga eksistensinya di pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,

2009). Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Personal selling merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian, misalnya pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiranaga atau agen asuransi dalam hal ini yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut definisi Kotler(2005) *Personal selling* merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Pesan penjualan dengan *personal selling* seiring bisa membujuk dari pada periklanan atau publisitis di media masa (Sutisna:2001).

Selain *Personal Selling*, kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) juga dipercaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Mengingat asuransi adalah produk yang intangible (tak berwujud) sehingga *trust* pada perusahaan adalah salah satu faktor yang paling diutamakan oleh calon nasabah. Kepercayaan terhadap merek ini muncul bisa dikarenakan faktor kemudahan proses pengajuan claim pada Allianz dengan digital system yaitu menggunakan aplikasi *EAZY CLAIM* yang *paperless* cukup dengan menggunakan fasilitas Handphone Android dalam 7 hari

klaim akan dicairkan. Kemudahan dan kecepatan fasilitas ini membuat konsumen terpenuhi harapannya dan semakin yakin terhadap reputasi perusahaan Allianz.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan et.al(2012)., jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Ferrinadewi, 2001:14).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*Research Question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi PT Asuransi Allianz Indonesia yang berada di lingkup Kabupaten Jombang.
2. Variabel yang diukur pada penelitian ini terdiri dari: *personal selling*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini menerapkan sarana untuk menerapkan dan menghasilkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk memperoleh pengalaman dalam pengamatan dilapangan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lanjutan dan dapat memberikan tambahan informasi mengenai penjualan personal, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan suatu masukan atau informasi untuk mengevaluasi kepercayaan merek yang berdampak pada keputusan pembelian polis asuransi pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Indonesia khususnya di Jombang serta sebagai bahan untuk merencanakan dan menetapkan kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang.