

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor dewasa ini menjadi fenomena dan perkembangan pada dunia bisnis jasa ini melebihi di bandingkan dengan bisnis manufaktur. Era globalisasi dan era perdagangan bebas sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia.

Perusahaan harus mampu menembus dan merebut pasar sasaran yang ada, oleh karena itu perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Untuk proses pada pengenalan produk atau jasa perusahaan berpatok dari salah satu konsep baruan pemasaran yaitu promosi, meliputi *personal selling* dan *advertising* seperti pada hal nya pada perusahaan asuransi yang berusaha meningkatkan penjualan polisnya seperti kebanyakan asuransi lainnya.

Kegiatan asuransi sendiri merupakan kegiatan yang di dasari semangat tolong menolong sesuai firman Allah SWT QS. Al-maidah/5: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Inti dari hubungan ayat diatas dengan asuransi yaitu “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”, ayat diatas ini menyeru tentang tolong-menolong terhadap kebajikan, dimana dalam berasuransi saling bekerja sama untuk membantu merupakan poin penting bilamana ada salah satu nasabah pemegang polis mengalami musibah maka peserta yang lain membantu memberikan sunmbangan keuangan (*tabarru*) terhadap peserta yang mengalami musibah lewat premi yang mereka bayarkan sesuai perjanjian kontrak.

Ujung tombak meningkatnya asuransi dan diakui menjadi asuransi yang baik adalah penjualan polisnya yang meningkat, dan peningkatannya menjadi keuntungan untuk sebuah asuransi (pendapatan premi asurans). Polis sendiri merupakan dokumen yang memuat kontrak atau pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransinya, berupa secarik kertas yang berisi perjanjian yang menyatakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari pihak-pihak yang membuat kontrak itu. (Ali, 2002, hal. 110)

Polis merumuskan kapan perusahaan asuransi akan membayar yang ditanggung dan jumlah yang akan dibayar. Jika penjualan polis tidak meningkat dan cenderung menurun bahkan tidak mampu dipertahankan tentunya asuransi itu akan bangkrut sebab baik buruknya asuransi terletak pada peningkatan penjualan produknya.

Konsep manajemen pemasaran merupakan cara asuransi dalam meningkatkan polisnya. Begitupun pada PT. Asuransi Takaful, kegiatan pemasarannya memiliki peranan penting dalam upaya pencapaian tujuan

perusahaan. Strategi pemasaran ialah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan dengan merencanakan hasil kebijakan utama untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh suatu perusahaan, salah satu aspek dari pemasaran yaitu kebijakan promosi dengan *personal selling* dan *advertising*.

Personal selling merupakan salah satu cara kebijakan promosi dimana komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan akan membelinya.

Personal selling memiliki sifat-sifat yaitu *personal contact* dimana ada hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, *Cultivation* yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan *Respons* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena itu sifat tersebut maka mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya banyak membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. (Arif, 2009, hal. 236)

Metode ini menggunakan armada yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan

mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasa dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Advertising (periklanan) merupakan suatu bentuk promosi yang tujuan mengajak orang lain melihat, membaca melalui media massa dan tujuan mempromosikan barang atau jasa. Dalam periklanan membutuhkan ide dalam bentuk gambar atau kreativitas lainnya. Namun yang terpenting dalam *advertising* adalah memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersil sebuah gagasan lebih penting. (Arif, 2009, hal. 92)

Kegiatan kreatif ini meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio) pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising material* atau sampels, serta penyewaan kolom untuk iklan. Manajemen pemasaran seperti *personal selling* dan *advertising* menjadi bagian dari penunjang peningkatan penjualan polis pada asuransi takaful. Dimana calon pelanggan akan mengetahui baiknya sebuah produk juga dalam produk juga dalam promosi. (Arif, 2009, hal. 93)

Memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan diatas, yaitu begitu pentingnya *personal selling* dan *advertising* bagi perusahaan asuransi agar produk yang ada di dalamnya dapat selalu di minati oleh masyarakat dan peningkatan jumlah polis tentunya mempengaruhi sebuah instansi tersebut sebab dikatakan

asuransi baik jika penjualan polisnya tinggi. Perusahaan yang lemah dalam strategi baik dalam finansial atau manajerial akan kondisi akan *colleps* akan lebih parah bahkan perusahaan akan jatuh. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti masalah tersebut lebih mendalam dengan judul “Efektivitas Personal Selling dan Advertising Guna Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi di PT Takaful Keluarga RO Az-zahra Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan penjualan polis asuransi PT. Takaful Keluarga RO Az-zahra Banjarmasin?
2. Bagaimana penerapan *personal selling* dan *advertising* di PT. Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumuan masalah di atas, Maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan penjualan polis PT. Takaful Keluarga RO Az-zahra Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui penerapan personal selling dan advertising di PT. Takaful keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kesempatan untuk menerapkan teori - teori yang di peroleh kedalam praktek yang sebenarnya, terkhusus untuk lembaga keuangan yang diteliti.
2. Bahan menambah wawasan intelektual di bidang asuransi syari'ah dalam bidang personal selling dan advertising guna meningkatkan penjualan polis.
3. Bahan Informasi dan Referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang bermanfaat sebagai bahan sudut pandang yang berbeda dan dari aspek yang lain.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan pengetahuan yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini adalah syarat wajib bagi penulis dalam menyelesaikan studi, maka penulis mengadakan penelitian ini dan hasilnya

diharapkan memberikan informasi bagi pihak Asuransi dalam usaha meningkatkan penjualan polis.

3. Bagi Dunia Ilmu dan Pengetahuan

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan, memperluas wawasan yang akan membentuk mental mahasiswa sebagai bekal memasuki dunia kerja.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari pemahaman ganda tentang judul penelitian dan mendapatkan gambaran yang jelas agar pembaca tidak salah artikan maka penulis mengemukakan secara jelas dan tegas maksud Judul “Efektivitas Personal Selling dan Advertising Guna Meningkatkan Penjual Polis Asuransi di PT Takaful Keluarga RO Az-Zahra Banjarmasin” sebagai berikut:

Efektivitas berasal dari bahasa Inggris *Effective* artinya berhasil, sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Konsep efektivitas merupakan konsep yang luas, mencakup berbagai faktor didalam maupun diluar organisasi. (Garnida, 2013, hal. 11)

Personal selling merupakan salah satu cara kebijakan promosi dengan berkomunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga mereka akan mencoba dan akan membelinya. (Arif, 2009, hal. 236)

Advertising (periklanan) merupakan suatu bentuk promosi yang tujuan mengajak oranglain melihat, membaca melalui media massa dean tujuan mempromosikan barang atau jasa. Dalam periklanan membutuhkan ide dalam bentuk gambaratau kreativitas lainnya.Namun yang terpenting dalam *advertising* adalah memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersil sebuah gagasan lebih penting. (Arif, 2009, hal. 245)

G. Kajian Pustaka

Untuk menghindari plagiarisme dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Mustainah Intan Sari (10600111074), Pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan polis asuransi baik secara simultan maupun secara parsial pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar. Sampelnya menggunakan *simple randomsampling* yang secara langsung memilih 40 orang nasabah.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang

bersifat sebab akibat antara variable independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar. Jadi, peneliti menyarankan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan polis dengan mengoptimalkan manajemen pemasaran *personal selling* (penjualan tatap muka), dan *advertising* (periklanan), kualitasnya ditingkatkan mulai terkhusus dalam penjelasan terhadap produk yang ditawarkan dan juga memuat iklan yang tentunya lebih menarik dan baik terkhusus pada media cetak.

Persamaan dengan penelitian Mustainah Intan Sari ialah sama melakukan penelitian tentang *personal selling* dan *advertising*. Adapun perbedaannya adalah penulis melakukan penelitian tentang Efektivitas *Personal selling* dan *Advertising* sedangkan Mustainah Intan Sari tentang Pengaruh *Personal selling* dan *Advertising*.

2. Lestari Desi, 2017. Pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pengambilan KPR syariah dengan lokasi sebagai variabel moderasi (studi kasus pada bank tabungan Negara syariah kantor cabang Surakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pengambilan KPR syariah bank tabungan Negara (BTN) syariah kantor cabang Surakarta

sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan kuantitatif dan menyebar *questionare* kepada nasabah bank tabungan negara (BTN) syariah kantor cabang Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 90 nasabah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji realibilitas, uji regresi berganda, uji t test, uji F test, uji koefisien determinasi R², dan uji asumsi klasik, diperoleh beberapa hasil.

Persamaan penelitian dengan Lestari Desi ialah sama melakukan penelitian tentang *personal selling* dan *advertising* adapun perbedaannya secara mendasar ialah pada penelitiannya, Lestari Desi melakukan penelitian kuantitatif sedangkan penulis melakukan penelitian kualitatif dengan perbedaan ke efektivitasan *personal selling* dan *advertising*.

3. Suciana Indah Fajarsih, (20155211080). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphon* pada masyarakat diwilayah Karanganyar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari masyarakat wilayah Karanganyar yang memiliki Oppo *Smartphon*. Tektik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan menggunakan *incidental sampling*, metode pengumpulan data dengan

kuesioner, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising(X1), personal selling (X2), sales promotion (X3) dan public relation (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Opposmartphon*.

Persamaan penelitian dengan Suciana Indah fajarsih ialah sama melakukan penelitian tentang *Personal selling* dan *advertising*. Adapun perbedaannya adalah penulis melakukan penelitian tentang Efektivitas *Personal selling* dan *Advertising* sedangkan Suciana Indah fajarsih tentang Pengaruh *Personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan, proposal skripsi ini di susun dalam V (lima) bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN, bagian ini mengarahkan permasalahan terkait penelitian yang akan di teliti oleh penulis yaitu Efektivitas Personal seliing dan advertising guna meningkatkan penjualan polis asuransi di PT. asuransi syariah Takaful Keluarga Banjarmasin. Kemudian akan dirumuskan dalam bentuk latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian Pustaka, Sistematika Penulisan, dan Pedoman Wawancara.

Bab II LANDASAN TEORI, yang merupakan penjabaran masalah - masalah yang berhubungan dengan penelitian melalui teori - teori yang

mendukung seta relevan dari buku literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III METODE PENELITIAN, bagian ini merupakan metode yang digunakan untuk menggali data yang diperlukan, dalam bab ini memuat jenis, lokasi penelitian, subjek, dan objek penlitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapantahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

Bab IV LAPORAN HASIL PENELITIAN, bagian ini menguraikan dengan jelas data hasil dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh penulis mengenai permasalahan yang diambil, mencakup gambaran umum penyaji data analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V PENUTUP, bagian ini berisi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah di nyatakan pada Bab I Pendahuluan, simpulan ini bukanlah ringkasan dari uraian sebelumnya tetapi hasil dari pemecahan permasalahan skripsi selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu an hendaknya saran diajukan bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan hasil penelitian.