

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam kehidupan ini manusia tidaklah bisa terhindar dari yang namanya risiko, risiko biasanya muncul kapan pun dan di mana pun yang bisa menimbulkan kerugian secara *financial*. Risiko sakit dan meninggal dunia merupakan dua ancaman potensial yang waktunya tidak diketahui. Oleh karena itu, asuransi berperan penting sebagai perusahaan jasa asuransi guna untuk mengalihkan risiko yang mungkin terjadi pada nasabah. Pola penyelenggaraan asuransi memiliki suatu karakteristik tersendiri apabila dibandingkan dengan industri pada bagian keuangan lainnya.

Kepentingan terhadap jasa asuransi sekarang makin dirasakan baik perorangan, dunia usaha maupun lembaga pemerintah Indonesia. Asuransi merupakan suatu bisnis yang sungguh banyak kaitannya dengan masyarakat pengguna jasa asuransi (Mulyadi Nitisusastro, 2013, hlm. 5). Asuransi merupakan sarana *financial* dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, maupun menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandangan bisnis

asuransi adalah perusahaan yang usaha utamanya menerima atau menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko di antara sejumlah orang. Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan data dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota asuransi (Soemitra, 2009, hlm. 250). Setiap perusahaan industri atau jasa harus mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk menjamin kelangsungan operasional perusahaan. Sebagai seorang tenaga pemasar yang ingin mencapai tujuan yang diinginkan dengan cepat dan efisien, maka seorang tenaga pemasar harus mampu mengembangkan keterampilannya dan memahami cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan baik.

Bagi sebuah perusahaan asuransi, *personal selling* tenaga pemasar atau yang disebut agen merupakan cara yang paling tepat dalam kegiatan promosinya. Melalui *Personal Selling*, agen mengetahui cara menyajikan dan menjelaskan tentang produk jasa asuransi serta menedukasi dan membimbing calon nasabah dalam memilih asuransi sesuai dengan manfaat dan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan *personal selling*, agen memiliki pengetahuan langsung mengenai kebutuhan, keinginan, motif, keluhan dan perilaku konsumen. Peran agen-agen asuransi ini sangat penting guna memberikan pemahaman pentingnya asuransi kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan agen asuransi yang berlisensi, kompeten serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan informasi

calon nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli polis asuransi atau bersedia bergabung dengan perusahaan sebagai nasabah khususnya pada perusahaan asuransi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance). Seperti yang diungkapkan pada Q.S. At-Thaha/20:44, yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”

Firman Allah di atas menunjukkan kepada kita bahwa Allah memerintahkan para Nabi dan Rasul-Nya untuk bersikap lemah lembut terhadap orang lain saat menyampaikan risalah-Nya. Bahkan ketika orang-orang yang terpanggil ke jalan Allah menutup hatinya terhadap petunjuk dan keimanan Allah, seperti Fir'aun, Namrud dan Saddam.

Dijelaskan bahwa *personal selling* merupakan tenaga penjualan yang berupaya untuk mengkomunikasikan polis asuransi secara efektif kepada pelanggan. Serta memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis.

Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak peluncuran produk tersebut pada tahun 1999. Prudential Indonesia mendirikan unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan dikatakan menjadi pemimpin pasar asuransi jika syariah di Indonesia sejak saat itu.

Hingga 31 Desember 2022, Prudential Indonesia berkantor pusat di Jakarta dan memiliki 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 356 kantor pemasaran mandiri di seluruh Indonesia. Lebih dari 150.000 pemasar berlisensi mendukung hingga akhir tahun 2022. (<https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/> diakses pada tanggal 13 Maret 2023 pukul 10.30 WITA)

PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) memiliki tenaga pemasar belisensi berjumlah kurang lebih 100 orang. Untuk melihat pertumbuhan premi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance) selama lima tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Pertumbuhan Premi PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)**

<b>Tahun</b>	<b>Total Premi</b>	<b>Presentasi</b>
2021	22.505.004	-
2020	22.819.246	-1.38%
2019	24.239.782	-5.86%
2018	24.665.103	-1.72%
2017	25.959.647	-4.99%

Sumber : PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa premi asuransi mengalami penurunan per tahun hal ini disebabkan sebagai tenaga pemasar atau agen yang menjual langsung ke calon nasabah belum cukup maksimal yang mana dalam

melakukan penjualan kepada nasabah hasruslah mampu menarik calon nasabah untuk dapat segera bergabung.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis karena terdapat suatu masalah yang terjadi di lokasi penelitian yaitu tentang pertumbuhan premi yang menurun dalam beberapa tahun. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya penjualan polis melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)?
2. Apa saja kendala yang dihadapi tenaga pemasar melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya penjualan polis melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance).

2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi tenaga pemasar melalui *personal selling* di PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance).

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara ringkas manfaat atau kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan mengenai kegiatan *personal selling* dalam pemasaran guna menjual polis asuransi dan wawasan agar dapat mengembangkan ilmu yang yang diperoleh.
2. Manfaat bagi perusahaan, untuk dijadikan tolak ukur dan pertimbangan untuk menentukan strategi promosi penjualan dan memberikan informasi kepada perusahaan untuk meningkatkan kebijakan penjualan PT. Amala Abdi Jaya (Prudential Life Assurance).
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan perbandingan untuk laporan-laporan selanjutnya.
4. Bagi Universitas, penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan referensi perpustakaan dan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan dimasa yang mendatang.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan, maka penulis merasa perlu untuk mendefinisikan konsep-konsep tersebut sedemikian rupa

agar tidak terjadinya kesalahan dalam pemahaman, oleh karena itu perlu dijelaskan kata-kata penting dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Menurut Wiliam G. Nickles *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya lebih bersifat massal dibandingkan bersifat pribadi (Basu Swastha, 2002). Dalam peneltian ini yang dimaksud *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 422 Tahun 2003 polis asuransi adalah suatu polis atau perjanjian asuransi yang merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi, termasuk tanda bukti kepersertaan asuransi bagi pertanggung, antara pihak penanggung dan pihak pemegang polis atau tertanggung. Dalam hal ini Polis yang dimakud adalah perjanjian asuransi yang dibuat secara tertulis dalam bentuk akta. Polis berfungsi sebagai alat bukti tertulis yang menyatakan bahwa telah terjadi perjanjian asuransi antara tertanggung dan penanggung. Isi yang tercantum harus jelas, tidak boleh mengandung kata-kata atau kalimat yang memungkinkan

perbedaan *interpretasi*, sehingga mempersulit tertanggung dan penanggung merealisasikan hak dan kewajiban mereka dalam pelaksanaan asuransi.

## **F. Kajian Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan evaluasi terhadap karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Mustainah Intan Sahir (2016) “Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan polis asuransi. Hasil penelitian kuantitatif dalam penyebaran kuesioner *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan asuransi. Dan hasil analisis antara variabel *advertising* dengan variabel penjualan polis asuransi menunjukkan bahwa variabel *advertising* mempunyai hubungan yang signifikan dan arah hubungannya positif atau searah. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan polis. Perbedaannya penelitian ini berfokus pada *Personal selling* dan *Advertising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan polis asuransi.
2. Winda Rahmawati (2015) “Analisis Peranan Agen dalam Meningkatkan Penjualan Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB



Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang”. Hasil penelitian ini menyimpulkan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah peran seorang agen ditinjau dari segi usaha-usaha agen, antara lain: mencari calon pelanggan, menetapkan sasaran, berkomunikasi, menjual, dan melayani. Bahasanya peran saja tidak lepas dari tugas dan usaha-usaha yang dilakukan oleh agen 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang. Dari hasil analisis agen berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis. Namun pada kenyataannya kinerja agen AJB Bumi Putera 1912 Syariah kantor Cabang Semarang belum maksimal dalam arti ada beberapa hal yang perlu diperbaiki antara lain dari segi faktor agen, meliputi pelayanan agen terhadap pemegang polis rendah, sempitnya pangsa pasar agen karena kurangnya jaringan, loyalitas agen terhadap perusahaan rendah. Bedanya, penelitian ini berfokus pada peranan agen dalam meningkatkan penjualan asuransi sangat berpengaruh, pelayanan yang dilakukan oleh agen yang menawarkan produk secara langsung, sehingga kualitas agen memegang peranan penting.

3. Ridho Akbar (2023) “Peran Personal Selling Agen PT. Allianz Life Samudera Cabang Banjarmasin Dalam Meningkatkan Penjualan Asuransi Jiwa Syariah Di Kalangan Masyarakat Banjarmasin pada Saat Pandemi Covid-19”. Pada penelitian ini penelitian terdahulu meneliti ke PT. Alianz life samudera cabang banjarmasin sedangkan peneliti

saat ini meneliti ke PT. Amala abdi jaya (Prudential life assurance). Kesamaan yang terdapat pada penelitsn terdahulu dan penelitian saat ini yaitu *personal selling* untuk meningkatkan penjualan polis.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan atau pembahasan yang memuat uraian bab singkat tentang isi yang ditulis dalam penelitian ini, yaitu:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori yang didalamnya berisi tentang *personal selling*, agen, dan asuransi syariah.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti, yakni berisi tentang jenis dan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV adalah Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini meliputi pemaparan dan gambaran umum dari PT. Amala abdi jaya (Prudential life assurance) serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai judul “analisis *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi pada PT. Amala abdi jaya (Prudential life assurance).

Bab V adalah penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.