

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kebutuhan dasar untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, manusia membutuhkan suatu bentuk kepastian dan perlindungan terhadap berbagai risiko yang mungkin terjadi dalam kehidupannya. Menurut teori Hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar, salah satunya yaitu kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan, yang dibagi menjadi perlindungan fisik dan perlindungan psikologis. Perlindungan fisik meliputi perlindungan dari ancaman terhadap tubuh dan kehidupan seperti kecelakaan, penyakit, dan bahaya lingkungan lainnya. Sedangkan perlindungan psikologis, mencakup stabilitas emosional, kepastian dalam pekerjaan, jaminan keuangan, dan perlindungan hukum (Archiliandi, 2016).

Dalam konteks spiritual, Islam juga menekankan pentingnya kesiapan dan kehati-hatian dalam menghadapi masa depan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah Sungguh, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat ini mengajarkan bahwa setiap individu hendaknya mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai kemungkinan di masa depan, baik dalam aspek

ukhrawi maupun duniawi. Dalam kehidupan nyata, hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk perlindungan, seperti mengantisipasi risiko-risiko kehidupan baik yang bersifat kecil maupun besar dengan cara-cara yang bertanggung jawab dan terencana (Otemusu, 2014).

Pada zaman yang sudah sangat modern ini, untuk mengurangi risiko-risiko yang tidak diinginkan di masa yang akan datang, diperlukan penanggung kerugian sebagai penjamin akan risiko-risiko yang akan terjadi. Perusahaan yang mampu menanggung setiap risiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya adalah perusahaan asuransi (Nazila, 2020). Asuransi merupakan salah satu instrumen keuangan yang dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap risiko ekonomi yang mungkin dihadapi oleh individu atau keluarga, seperti kematian mendadak, kecelakaan, atau bencana alam. Dari sudut pandang ekonomi, kehadiran asuransi memberikan jaminan kestabilan finansial karena mampu mengalihkan risiko dari individu kepada lembaga asuransi. Seperti yang dijelaskan oleh (Lasmi, 2022), asuransi berperan sebagai organisasi sosial yang menghimpun kontribusi dana dari anggotanya untuk kemudian digunakan sebagai dana ganti rugi apabila terjadi kerugian pada salah satu anggota. Mekanisme ini mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas dalam menghadapi musibah. Nilai-nilai tersebut sejatinya sejalan dengan prinsip tolong-menolong yang diajarkan dalam Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al Maidah ayat 2 yang berbunyi:

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

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-nya.”*

Ayat ini mengandung pesan kuat tentang pentingnya kerja sama dalam kebaikan dan menjaga solidaritas sosial. Jika dikaitkan dengan konsep asuransi, terutama asuransi berbasis syariah, maka pengelolaan dana peserta untuk saling membantu saat terjadi musibah adalah bentuk nyata dari perintah Allah untuk tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan. Dengan demikian, asuransi tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai spiritual dan sosial yang luhur.

Salah satu perusahaan asuransi yang berkembang saat ini adalah PT BUMIDA 1967. Pada awal berdirinya, PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (sekarang BUMIDA) didirikan oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. Hingga saat ini, PT Asuransi Umum Bumida 1967 berkantor pusat di Jakarta dan sudah memiliki 44 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti Jakarta, Jawa Barat dan Banten, Jawa Tengah dan Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan, Bali, NTT, NTB, Serta Sulawesi dan Papua. (<https://www.bumida.co.id/contact-us.html> diakses pada tanggal 1 Februari 2025 pukul 11:00 WITA)

Alasan penulis mengambil lokasi penelitian pada PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura adalah karena ini merupakan anak perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912, selain itu mengingat betapa pentingnya teknik *personal selling* dalam penjualan asuransi juga teknik *advertising* merupakan teknik yang modern dalam melakukan pemasaran sekaligus penjualan polis asuransi. Selain itu alasan pengambilan lokasi penelitian ini adalah pada cabang ini tergolong masih baru dalam masa berdirinya karena baru didirikan pada bulan Oktober tahun 2024. Serta sebelum melakukan penelitian disini, terlebih dahulu dilakukan penjajakan awal dan observasi mengenai masalah yang terjadi. Oleh karena itu data awal yang diperoleh penulis didapatkan PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura.

Pada era globalisasi, pelaku bisnis mendapatkan tantangan agar selalu berusaha secara kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha. Mereka dituntut untuk mampu menyusun langkah-langkah inovatif dan kreatif agar dapat meluncurkan produk, jasa, dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar, pelaku bisnis asuransi juga perlu membaca peluang pasar dan respon dalam menyikapi peluang tersebut. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Suryadi, 2018).

Pemasaran adalah kumpulan konsep untuk memilih pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menambah nilai pelanggan, dan mendapatkan keuntungan perusahaan. Pemasaran memainkan peran penting dalam perencanaan strategis.

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana pemasaran yang utuh, terpadu, dan terpadu yang mengarahkan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran dan penjualan produk di suatu perusahaan (Lestari, 2022).

Berdasarkan teori diatas aspek pemasaran merupakan salah satu yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar perusahaan mampu bertahan, bagian terpenting dari instrumen pemasaran produk adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada pembeli. Adapun sarana promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) (Razak, 2016).

Terdapat dua unsur yang berperan penting dalam aktivitas penjualan produk jasa yaitu *personal selling* dan *advertising*. *Personal selling* memiliki sifat-sifat yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Metode *Advertising* (periklanan) merupakan suatu bentuk komunikasi yang tujuannya untuk mengajak orang yang melihat, membaca melalui media massa dengan 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 (Fabiola, 2020).

Strategi pemasaran seperti *personal selling* dan *advertising* menjadi bagian dari penunjang penting penjualan polis pada asuransi. Polis sendiri merupakan dokumen yang memuat kontrak antara pihak yang ditanggung dengan perusahaan asuransinya, berisi perjanjian yang menyatakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari pihak- pihak yang membuat kontrak itu. Polis merumuskan kapan perusahaan asuransi akan membayar yang ditanggung dan jumlah yang akan dibayarkan (Khatimah, 2013).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang analisis penggunaan teknik *personal selling* dan *advertising* dalam penjualan polis asuransi, mengingat lokasi penelitian ini baru saja didirikan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Penggunaan Teknik *Personal Selling* Dan *Advertising* Dalam Penjualan Polis Asuransi Di Pt Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana penggunaan teknik *personal selling* dalam penjualan polis asuransi di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura?
2. Bagaimana penggunaan teknik *advertising* dalam penjualan polis asuransi di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, maka ditetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknik *personal selling* dalam penjualan polis asuransi di PT Bumida 1967 Cabang Martapura.
2. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknik *advertising* dalam penjualan polis asuransi di PT Bumida 1967 Cabang Martapura.

D. Kegunaan Penelitian

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

1. Manfaat bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan mengenai kegiatan *personal selling* dan *advertising* dalam penjualan polis asuransi dan wawasan agar dapat mengembangkan ilmu 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 Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan perbandingan untuk penelitian 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

Sebelum membahas metode penelitian, terlebih dahulu perlu dijelaskan definisi operasional mengenai istilah-istilah kunci untuk mempertegas, memberikan arah, serta menghindari kesalahpahaman. Beberapa istilah kunci yang dipandang penting untuk didefinisikan adalah Teknik *Personal Selling* Teknik *Advertising*, dan Polis Asuransi

1. Teknik *Personal Selling*

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 penelitian 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. Teknik *Advertising*

Advertising merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Salah satu poin dalam dunia advertensi adalah iklan. Iklan sendiri merupakan penarik perhatian khalayak agar tertarik atau tergiring dengan tujuan yang menguntungkan produsen jasa atau barang tersebut (Suhandang, 2010). Dalam penelitian ini yang

dimaksud dengan *Advertising* (periklanan) merupakan suatu bentuk teknik pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan jasa kepada masyarakat luas menggunakan media sosial seperti website, instagram, whatsapp, dan facebook.

3. Polis Asuransi

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 pertanggunggunaan, antara pihak penanggung dan pihak pemegang polis atau tertanggung. Dalam polis asuransi, perusahaan asuransi menjanjikan untuk membayar klaim tertentu jika terjadi risiko yang ditanggung oleh nasabah asuransi. Nasabah asuransi membayar premi sebagai imbalan atas janji tersebut. Polis asuransi memuat perjanjian pengalihan risiko, syarat-syarat, dan komitmen kedua belah pihak. Dalam hal ini Polis yang dimaksud 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 terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti ini yaitu:

1. Rizka Nadia (2023) “Strategi Bauran Promosi Asuransi PT Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di PT Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin sedangkan penelitian saat ini berlokasi di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura. Kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu topik pembahasan tentang promosi dan penjualan secara langsung maupun menggunakan media iklan, dalam hal ini disebut teknik *personal selling* dan *advertising*.
2. 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 terdahulu ini objek penelitiannya adalah PT Allianz life Samudera Cabang Banjarmasin sedangkan objek penelitian saat ini meneliti di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura. Selain itu fokus pembahasan pada penelitian terdahulu hanya pada topik *personal selling* sedangkan pada penelitian ini tidak hanya membahas tentang *personal selling* tetapi juga membahas tentang *advertising* dalam penjualan polis asuransi.

3. Hafifah (2023) "Analisis Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi pada PT Amala Jaya Abadi (Prudential Life Assurance). Pada penelitian terdahulu ini objek penelitiannya adalah PT Amala Jaya Abadi (Prudential Life Assurance) sedangkan objek pada penelitian saat ini adalah PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura. Kesamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah yaitu topik pembahasan tentang *personal selling* namun pada penelitian saat ini tidak hanya membahas tentang *personal selling* tetapi juga membahas tentang *advertising* dalam penjualan polis asuransi.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun untuk terarahnya pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab dan pada setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, secara sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan. Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

Bab II, pada bab ini membahas tentang tinjauan pustaka terkait teori- teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini terbagi menjadi tiga sub bab, sub bab pertama membahas tentang pengertian teknik *personal selling*, pada sub bab kedua membahas mengenai pengertian teknik *advertising*, dan sub bab yang ketiga membahas pengertian polis asuransi.

Bab III berisi metode penelitian yang membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode atau teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV berisi pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi data dan pembahasan penelitian serta analisis. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum perusahaan PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura, karakteristik responden, metode analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai judul “Analisis Penggunaan Teknik *Personal Selling* Dan *Advertising* Dalam Penjualan Polis Asuransi di PT Asuransi Umum Bumida 1967 Cabang Martapura.

Bab V merupakan bab penutup, pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis data serta saran Untuk studi lanjutan.