

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor layanan/Jasa (*service*) dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlibat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua per tiganya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa, seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, serta perusahaan-perusahaan jasa profesional, seperti kantor akuntan publik (KAP), konsultan dan pengacara. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tigginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini (Lupiyoadi, 2013:2).

Menarik konsumen agar melakukan pembelian, memerlukan suatu bentuk strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perekonomian yang dihadapi (Yasmin: 2015). Sejalan dengan kehidupan saat ini, tentu saja tidak lepas dari berbagai resiko yang dihadapi. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meminimalisir resiko dengan mentransfer resiko tersebut, yakni dengan cara membeli asuransi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992, Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Banyaknya usaha dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi

menjadi semakin ketat. Menarik konsumen agar melakukan pembelian jasa, maka suatu usaha harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi, agar dapat memicu keinginan untuk lebih baik kedepannya. Ketidapahaman masyarakat akan asuransi menyebabkan kurangnya daya beli terhadap produk asuransi. Upaya meningkatkan penjualan, perusahaan sering kali menghadapi berbagai masalah, seperti kesulitan dalam meningkatkan jumlah penjualan, adanya persaingan yang ketat dan perusahaan sejenis, selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Perdana: 2010). Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal. hubungan masyarakat, pemasaran langsung agar calon konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi umum bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) harus dapat menciptakan kemampuan bersaing, baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Produk-produk yang dimiliki oleh PT Asuransi Bringin Sejahtera

Artamakmur diantaranya, asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, asuransi kendaraan bermotor, *marine hull and aviation insurance*, asuransi uang, asuransi kecelakaan diri, *engineering insurance*, asuransi kredit, asuransi bank garansi dan asuransi kecelakaan diri bukan karena kecelakaan. Walaupun produk asuransi yang ditawarkan oleh PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur cukup banyak, akan tetapi target yang ditetapkan oleh perusahaan PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) masih belum tercapai, hal ini dapat di lihat dari table target dan pencapaian yang ditetapkan oleh PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang).

Tabel 1.1
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan

Tahun	Target	Pencapaian
2011	6.000.000.000	4.755.598.289
2012	11.000.000.000	8.127.803.283
2013	14.500.000.000	10.415.329.477
2014	16.000.000.000	11.855.410.380
2015	21.000.000.000	16.199.596.610

(Sumber: Data Primer Diolah 2016)

Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang dijalankan oleh PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi. Berdasarkan wacana di atas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah mengenai strategi promosi menjadi bahasan penulisan dalam rangka penyusunan Laporan Akhir. Adapun judul yang akan diambil adalah **“Peran Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, penulis mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: Strategi promosi apa sajakah yang digunakan pada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada manajemen pemasaran mengenai strategi promosi yang dilakukan pada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji apakah strategi promosi yang diterapkan pada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) dapat meningkatkan penjualan produk jasa asuransi yang dimilikinya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi promosi suatu perusahaan serta sebagai syarat kelulusan pendidikan.
2. Sebagai bahan referensi untuk para pembaca dan almamater.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis memilih objek penelitian promosi yang digunakan PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) yang beralamat di Jl. Mayor Ruslan No. 812 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Pada penulisan laporan ini data primer yang diberikan langsung oleh perusahaan, melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) yang diberikan wewenang untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013:402). Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari internet, bahan bacaan, studi literatur dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam Laporan Akhir pada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang penulis

gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan penelitian ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*filed research*)

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi (pengamatan) secara langsung ke objek yang akan diteliti dengan mengunjungi PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang).

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:410), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) terkait informasi-informasi yang dibutuhkan.

2. Riset Perpustakaan (*library research*)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literature atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti dan berhubungan dengan masalah yang sedang di bahas dalam Laporan Akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul (Sugiyono, 2013:428).

Analisa data yang dilakukan berdasarkan pada data yang ada dengan teori kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Teknik analisis yang digunakan dalam Laporan Akhir ini adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang).