

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, untuk memperoleh penghasilan, bertindak keluar, dengan cara memperdagangkan, menyerahkan atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan. Pengertian perusahaan disini tidak mempersoalkan tentang perusahaan sebagai badan usaha, namun justru perusahaan sebagai perbuatan, jadi terkesan hanya meliputi kegiatan usaha (Molengraff:2014). Semakin banyak persaingan maka suatu perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Perwira;2011). Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Konsumen tidak akan mengenal suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut tidak di pasarkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, karena dengan menggunakan strategi pemasaran, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat, semakin banyak produk atau jasa itu dikenal maka perusahaan akan semakin berkembang, sehingga keuntungan yang di peroleh pemasaran yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kunci keberhasilan perdagangan dalam perusahaan untuk menghadapi dan memenangkan persaingan dalam memasarkan barang atau jasa, salah satu caranya yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan mengadakan promosi.

Promosi ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dengan harapan penjualan barang atau jasa dari perusahaan akan mengalami peningkatan, dan juga hakikatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong seorang agar bertindak (dalam hal ini membeli atau menggunakan jasa). Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Rifkie:2012).

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Prabumulih adalah melakukan bentuk promosi ke desa-desa melalui agen, hal ini dapat dikatakan dengan istilah prospek (kunjungan). Perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi kepada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Berbagai aktivitas promosi yang menggunakan media dalam suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualannya. Promosi memiliki peranan terpenting dalam pemasaran, terutama pada saat mempromosikan suatu produk atau jasa yang masih baru, yang belum dikenal masyarakat sama sekali, tanpa adanya promosi, tidak mungkin konsumen dapat mengenal produk tersebut bagus, tetapi karena konsumen belum pernah mengenal produk itu sebelumnya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut.

Jenis strategi promosi ini mengakibatkan dampak terhadap penjualan asuransi, yakni terdapat dampak positif dan dampak negatif dalam promosi yang dilakukan, dampak tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkatan penjualan asuransi. Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya.

Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh Karena itu, asuransi sebagai jenis bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri

Dari urian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah dampak dari strategi pemasaran yang di jalankan oleh PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Prabumulih dalam menghadapi persaingan di dunia perasuransian. Oleh karena itu penulis memilih judul **Dampak Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Asuransi Pada PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Prabumulih.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan tentang, **Bagaimanakah dampak strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan asuransi ?.**

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulis menyadari bahwa permasalahan tentang bagaimana promosi tersebut dapat berjalan dengan baik yakni dengan mengsurvei secara langsung dengan cara prospek (kunjungan) melalui agen yang sudah kenal ataupun kerabat dekat. Maka penulis mengambil inti dari permasalahan tersebut, yaitu :“Dampak Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Asuransi Pada PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Prabumulih.”

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Mengetahui apakah dengan dilakukannya Strategi Promosi dengan melalui prospek (kunjungan) dapat meningkatkan penjualan asuransi yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur di bangku kuliah, dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan masukan pemikiran bagi perusahaan dan bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi promosi yang telah ditetapkan perusahaan.

### **1.4.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam Penyusunan Laporan Akhir ini penulis mengambil objek penelitian pada bagian pemasaran (marketing) di PT.Asuransi Jiwasraya Cabang Prabumulih.

### **1.4.4 Jenis dan Sumber Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **a. Data Primer (*Primary Data*)**

Data Primer ini diperoleh secara langsung melalui prospek (kunjungan) ke desa-desa yang dilakukan penulis dari objek penelitian. Data tersebut merupakan data yang penulis kumpulkan data dengan cara pengamatan langsung.

**b. Data Sekunder (*Secondary Data*)**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk publikasi misalnya sejarah perusahaan dan lain-lain.

**1.4.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang di gunakan untuk memperoleh data yang objektif, relevan, dan lengkap adalah,

**a. Observasi**

Pengamatan melibatkan semua indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembauan, perasa). Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik.

**b. Dokumen**

Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

**1.4.6 Analisis Data**

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan metode kualitatif. Pengertian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya penelitian mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian (Me Millan & Shumacher, 2003).

Sementara itu, menurut (Sugiono, 2009:15), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan

dengan triangulasi (gabungan) analisis dan data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Pengertian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik (*naturalistic research*), karena penelitian dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Disebut juga penelitian etnografi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Selain itu disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisis lebih bersifat kualitatif.

Pada penelitian kualitatif, penelitian dilakukan pada objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau peneliti itu sendiri (*humane instrument*). Untuk dapat menjadi instrument maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.