

# BAB I

## PENDAHALUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar bebas, secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar tidak menentu juga semakin terpecah-pecah, dan adanya perubahan perilaku pelanggan membuat peran pemasaran semakin penting. Lingkungan bisnis yang sangat ketat persaingannya dewasa ini, membuat pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan, tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan dan memuaskan pelanggan atau tidak.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan Asuransi atau organisasi adalah bauran pemasaran jasa dengan menekankan pada tujuh elemen penting yakni product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process dalam meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, sehingga mencapai keunggulan bersaing (competitive advantag).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan diharapkan biasa menimbulkan kepuasan pada produk dan jasa yang telah dibeli. Karena kepuasan akan dirasakan pelanggan, Kinerja Pemasaran yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon positif dari pelanggan. Hal ini merupakan suatu

keuntungan bagi perusahaan, karena mendapatkan respon atau suatu penilaian positif di mata pelanggan

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 atau singkatnya disebut Bumida 1967. Saat ini PT. Asuransi Bumida 1967 memang sudah menerapkan sistem komputerisasi sebagai sistem yang digunakan dalam menjalankan operasionalnya. Demikian PT. Asuransi Bumida 1967 juga merupakan perusahaan Asuransi yang menawarkan produk Asuransi kecelakaan diri {personal accident}. PT. Bumida 1967 telah berdiri sejak tanggal 8 Desember 1967, yang mempunyai tujuan untuk menjadi perusahaan yang berkualitas, dipercaya dan menguntungkan bagi semua pihak yang berkepentingan.

PT. Asuransi Bumida 1967 didirikan atas ide pengurus AJB. Bumiputera 1912. Pelayanan yang terbaik selalu dilakukan untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan masyarakat, sehingga Asuransi Bumida 1967 menjadi perusahaan Asuransi yang berkualitas dan terpercaya. terdapat beberapa aktivitas yang masih menggunakan pendekatan manual (sistem konvensional) yaitu pada aplikasi pembuatan surat penawaran asuransi. Hal ini dilihat dari sisi agen, dimana merupakan perwakilan langsung dari calon nasabah (agen berada dipihak nasabah). Maka surat penawaran Asuransi lebih dikenal dengan istilah insurance purchase order.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah bauran pemasaran jasa dengan menekankan pada tujuh elemen penting yakni product, price, promotion, place,

people, physical evidence dan process dalam meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, sehingga mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan diharapkan biasa menimbulkan kepuasan pada produk dan jasa yang telah dibeli. Karena kepuasan akan dirasakan pelanggan, Kinerja pemasaran yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon positif dari pelanggan. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, karena mendapatkan respon positif di mata pelanggan.

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka kinerja pemasaran pun tercipta sehingga pendapatan bisnis akan meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan mampu bertahan dan tetap unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Pelanggan tidak hanya merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga terhadap pelanggan, tata cara melayani yang baik dan benar, sopan santun karyawan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu diperlukannya bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh pihak perusahaan sebagai alat pemasarannya.

Industri Asuransi tanah air ikut menjadi terdampak pandemi corona Covid-19. Kondisi itu setidaknya tercermin dari laporan Otoritas Jasa Keuangan

(OJK) yang mencatat perolehan premi Asuransi per Maret 2020 bertumbuh lambat, kontraksi paling lambat dialami sektor Asuransi.

Premi Asuransi jiwa turun signifikan (Pertumbuhan Per Maret 2020) terkoreksi menjadi Minus 13,8 persen ungkap ketua Dewan Komisioner OJK Wimboh Santoso dalam paparan pers yang gelar virtual tanggal 11 mei 2020 lalu. Pada hal pada Desember 2019 premi Asuransi hanya minus 0,38 persen artinya penurunan penerimaan premi Asuransi tercatat sangat besar.

Oleh sebab itu tercapainya tujuan PT,Asuransi Bumida 1967 tidak hanya tergantung dari peralatan modern, sarana dan prasarana lengkap tetapi justru pada kinerja Pemasarannya.

Berdasarkan hal tersebut ini data target dan realisasi penjualan yang diperoleh PT. Asuransi Bumida 1967 Kupang tahun 2016-2020, dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1  
Target dan Realisasi Penjualan PT. Asuransi Bumida 1967 Kupang  
Tahun 2016-2020

Tahun	Target Penjualan (dalam miliar rupiah)	Hasil Penjualan (dalam miliar rupiah)	Persentase (%)
			Capaian Target $\{(3/2) \times (100)\}$
1	2	3	4
2016	7.500.000.000	5.662.000.000	75,4
2017	7.500.000.000	2.533.000.000	33,7
2018	5.000.000.000	3.540.000.000	70,8
2019	4.250.000.000	3.035.000.000	71,4
2020	3.750.000.000	3.750.000.000	100

Sumber: Data diolah dari PT. Asuransi Bumida 1967 Kupang

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, selama lima tahun berturut-turut, hasil penjualan tidak mencapai target perusahaan, bahkan target penjualan menurun setiap tahun pengamatan yaitu dari 2016-2020 dan hasil penjualan

berfluktuasi. Pencapaian target paling rendah terjadi pada Tahun 2017, yang pencapaiannya hanya sebesar 33,7% saja. Penjualan hanya mencapai 5.662 (75,4%) pada Tahun 2016. Tahun 2017 perusahaan menargetkan 7.500 dengan capaian 2.533 (33,7%). Demikian tahun 2018 dan 2019 hasil penjualan hanya memenuhi target masing-masing 70,8% dan 71,4%.

Sementara data hasil penjualan dari tahun 2016-2020 menunjukkan fluktuasi. Tahun 2017 mengalami penurunan dari 5.662 menjadi 2.533 atau terjadi penurunan sebesar 55,2% dari tahun 2016. Tahun 2018 menaik dari tahun 2019 sebesar 39,7% ke angka 3.540. dan menurun di tahun 2019 sebesar 14,2 % ke angka 3.035. dan mengalami peningkatan di tahun 2020 sebesar 23%.

Perusahaan asuransi akan berperan sebagai penanggung kerugian yang terjadi, keuntungan yang akan diberikan, sesuai dengan yang telah disepakati oleh kedua pihak.

Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh asuransi bisa sebagai bahan pertimbangan untuk segera menggunakan jasa asuransi. Untuk mencari jasa asuransi yang berkualitas dan terpercaya PT. Asuransi Bumida 1967 hadir menjawab segala kebutuhan akan asuransi.

Namun fenomena yang terjadi pada PT.Asuransi Bumida 1967 saat ini adalah bagaimana menerapkan suatu system pelayanan pemasaran yang terpadu yaitu memasarkan produk dan memberikan jasa asuransi yang berkualitas dan terpercaya secara langsung akan memberikan suatu citra positif bagi pelanggan yaitu terpenuhinya harapan yang di inginkan. Sehingga setiap apreseasi kepuasan

pelanggan atas pelayanan yang di berikan oleh pihak PT.Asuransi Bumida 1967 menjadi unsur penting dalam pelayanan terhadap pelanggan.

Kegiatan promosi (promotion) untuk memperkenalkan kepada pelanggan tentang produk Asuransi yang ditawarkan. Didalam perusahaan, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan,maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat dominan dalam pasar pelanggan, demikian sebaliknya.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada pelanggan atau seluruh masyarakat dengan cara menjelaskan produk tersebut tentang kegunaan dan kelebihan dari produk itu sehingga menarik minat dari pelanggan untuk membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan.

Konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Bumida 1967 bertujuan untuk mengembangkan kondisi lingkungan perusahaan asuransi itu sendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan dalam praktik yang cenderung menjadi suatu dilema di dalam pengambilan keputusan untuk membeli jasa asuransi. Demikian pula kuatnya motivasi dari masyarakat di dalam melihat dan memahami tentang regulasi bidang asuransi.

Kinerja pemasaran merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan

senantiasa menggunakan produk yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh pada pihak lain. Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kinerja pemasaran yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan .

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang konsep bauran pemasaran yang memadukan pemasaran produk dan jasa terhadap kinerja pemasaran dengan judul: ‘‘Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (Bumida 1967 )’’.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian.

Mengacu pada latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan gambaran kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Bumida 1967?
2. Apakah bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT.Asuransi Bumida 1967?
3. Apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Asuransi Bumida 1967?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan gambaran kinerja pemasaran pada PT.Asuransi Bumida 1967.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial berupa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap kinerja pemasaran pada PT.Asuransi Bumida 1967.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses) secara simultan terhadap kinerja pemasaran PT Asuransi Bumida 1967.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis juga berpotensi untuk menginformasikan masalah dan solusi baru untuk memandu pemikiran dan tindakan. Dalam menerapkan bauran pemasaran jasa bagi pelanggan lain. Pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran jasa. Manfaat yang kita peroleh ketika terlibat dalam suatu penelitian diantaranya yaitu:

1. Secara akademik menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa.
2. Secara praktis menjadi informasi bagi pihak PT. Asuransi Bumida 1967 didalam menerapkan bauran pemasaran jasa, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.



3. Bagi peneliti lain dapat menjadi suatu referensi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan.