

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiawati, N. S. (2018: 153) menyatakan bahwa Asuransi adalah suatu perjanjian antara nasabah asuransi (tertanggung) dengan perusahaan asuransi (penanggung) mengenai pengalihan risiko dari nasabah kepada perusahaan asuransi. Risiko yang dialihkan meliputi kemungkinan kerugian material yang dapat dinilai dengan uang yang dialami nasabah, sebagai akibat terjadinya suatu peristiwa yang mungkin/belum pasti akan terjadi. Seperti yang kita ketahui kehidupan manusia mengandung risiko dan berubah-ubah tanpa tahu apa yang akan terjadi di masa depan. Setiap individu tentu tidak mengharapkan musibah, seperti sakit, cacat, kematian, kecelakaan, kebakaran rumah, ataupun kehilangan harta. Kondisi tidak terduga tersebut dapat dialami oleh siapapun dan kapanpun sehingga individu membutuhkan jaminan guna mengurangi potensi beban yang akan ditanggung. Kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan, baik oleh individu maupun perusahaan, dikarenakan asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank yang membantu masyarakat untuk menghadapi berbagai risiko.

Namun dikalangan masyarakat, Asuransi belum banyak diminati sebab, ketentuan-ketentuan polis asuransi yang sulit dipahami sehingga terkadang masyarakat tidak percaya dengan adanya asuransi yang dapat memperkecil risiko musibah yang akan terjadi. Bahkan penulis menemukan beberapa isu di berita

bahwa asuransi adalah tipuan, berita itu muncul karena banyaknya kasus nasabah asuransi yang selalu merugi.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (Fadli, A.N., 2019:1). Sedangkan pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Pemasaran jasa asuransi, seperti pemasaran barang tidak berwujud, memerlukan penggunaan saluran pemasaran perantara. Agar konsumen mendapatkan manfaat dari layanan ini secara efektif dan efisien, perusahaan asuransi harus hati-hati memilih saluran distribusi.

Perusahaan PT. BNI *Life Insurance* KPM Tasikmalaya menggunakan perantara saluran pemasaran produk asuransi dengan sistem *agency (General Agency System)*. Sistem keagenan umum adalah semacam distribusi alternatif di mana badan hukum atau orang dapat berpartisipasi. Misalnya, pembentukan instansi yang berwenang, yang mengikutsertakan pihak di luar manajemen dalam pemasaran produk, kegiatan administrasi, dan layanan pelanggan, atau pola “*outsourcing*”. Hal ini dapat dilakukan dengan perusahaan asuransi oleh lembaga atau individu. Peran perusahaan asuransi dalam sistem ini adalah sebagai kantor penjamin emisi yang melayani semua kepentingan mitra *outsourcing* dan pelanggan

Dalam pelaksanaannya usaha perasuransian melibatkan banyak pihak, di antaranya yaitu tenaga pemasar yang dikenal dengan agen asuransi. Agen asuransi sebagai jembatan antara perusahaan asuransi dengan masyarakat. Perusahaan asuransi baik asuransi umum maupun asuransi jiwa membutuhkan perpanjangan tangan untuk memasarkan produknya. Namun agen asuransi tidak dapat dianggap sepenuhnya sebagai saluran untuk mendistribusikan produk asuransi, karena peran utama dari agen asuransi adalah penyambung antara nasabah dan perusahaan asuransi. Dalam praktek bisnisnya agen asuransi merupakan lembaga eksternal, artinya satu unit kerja yang berada di luar organisasi perusahaan, bisa berbentuk perorangan atau berbentuk badan usaha. Dengan demikian dalam menjalankan kegiatannya, agen asuransi melaksanakan seluruh kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan.

Seorang agen asuransi umumnya diberi wewenang dan mengungkapkan wewenangnya untuk bertindak atas perusahaan dengan/melalui pengisian aplikasi untuk menutup pertanggungan melalui suatu penjualan berdasarkan kebutuhan, menjelaskan pertanggungan dan ketentuan-ketentuan polis kepada calon klien dan menjelaskan cara polis tersebut dapat dibeli, menagih premi dan menyeter premi dengan segera, memberikan pelayanan kepada calon klien dan pemegang polis asuransi, mematuhi ketentuan-ketentuan *underwriting* dan *new business*, khususnya yang berkaitan dengan informasi diri klien, memastikan bahwa terdapat hubungan yang berarti antara tertanggung dan pemegang polis.

Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen. Tanpa peran agen tersebut, prospek bisa kesulitan mendapatkan pelayanan jasa asuransi.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *BLIFE DOUBLE PROTECTION* PADA PT. BNI *LIFE INSURANCE* KANTOR PEMASARAN MANDIRI TASIKMALAYA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang ditemukan dalam latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran Agen Asuransi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Blife Double Protection* Pada PT. BNI Life Insurance Kantor Pemasaran Mandiri Tasikmalaya
2. Apa saja Hambatan pada strategi pemasaran Agen Asuransi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Blife Double Protection* Pada PT. BNI Life Insurance Kantor Pemasaran Mandiri Tasikmalaya
3. Apa saja Solusi dalam mengatasi hambatan pada strategi pemasaran Agen Asuransi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Blife Double Protection* Pada PT. BNI Life Insurance Kantor Pemasaran Mandiri Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran Agen Asuransi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Blife Double Protection* Pada PT. BNI Life Insurance Kantor Pemasaran Mandiri Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui Hambatan pada strategi pemasaran Agen Asuransi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Blife Double Protection* Pada PT. BNI Life Insurance Kantor Pemasaran Mandiri Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui Solusi dalam mengatasi hambatan pada strategi pemasaran Agen Asuransi dalam upaya Meningkatkan Penjualan Produk

Blife Double Protection Pada PT. BNI *Life Insurance* Kantor Pemasaran Mandiri Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi insan akademis maupun praktisi sebagai:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dan perbandingan antara teori dengan prakteknya, khususnya Manajemen Pemasaran tentang penerapan Strategi Pemasaran yang membahas bauran pemasaran/*marketing mix* 7P.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir, sehingga dapat menambah pengetahuan dan pemahaman khususnya tentang Strategi Pemasaran Agen asuransi pada PT. BNI *Life Insurance* KPM Tasikmalaya.

b. Bagi Lembaga/Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam menunjang perkuliahan dan menambah perbendaharaan perpustakaan, selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi yang kiranya dapat memberikan manfaat untuk dapat dijadikan bahan referensi, petunjuk, dan perbandingan untuk keperluan penelitian pada masalah yang sama atau penelitian lanjutan atau sebagai masukan bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk pengembalian data penelitian ini pada saat penulis melaksanakan magang di PT. BNI *Life Insurance* KPM Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. Tarumanegara No.40 Kel. Empangsari Kec. Tawang, Tasikmalaya – Jawa Barat.

1.5.2 Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2022.

Tabel 1.1 Matriks waktu Penelitian 2022

| No | Aktivitas | Februari 2022 | | | | Maret 2022 | | | | April 2022 | | | | Mei 2022 | | | |
|----|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Outlen dan rekomendasi pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ACC Judul | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Proses bimbingan untuk menyelesaikan TA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ACC Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Sidang Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi Tugas Akhir dan Persetujuan Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Buku pedoman penulisan tugas akhir program studi D-3 perbankan dan keuangan