

BAB I

PENDAHULUAN

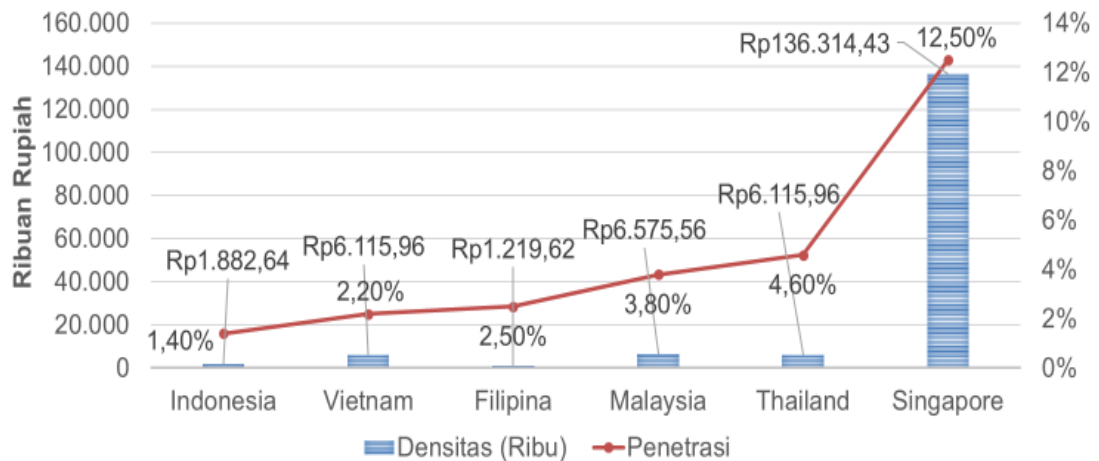
1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia membutuhkan peran asuransi sebagai jasa keuangan dalam mengelola risiko pada investasi yang cukup besar. Ada berbagai macam jenis asuransi, diantaranya ada asuransi kesehatan, asuransi jiwa, dan asuransi umum. Pada sektor asuransi umum memiliki cakupan yang cukup luas seperti di sektor kendaraan, properti, hingga kredit dan pembiayaan. Dengan kata lain, sektor asuransi memiliki peranan yang cukup penting untuk membantu mengurangi risiko pada berbagai jenis usaha.

Menurut OJK, menjelaskan bahwa industri asuransi umum merupakan industri dengan aset terbesar kedua setelah industri asuransi jiwa, aset asuransi umum bertumbuh sebesar 8% secara CAGR menjadi 197 Triliun pada akhir 2022. Jumlah premi juga tumbuh sebesar 7% secara CAGR menjadi 78 Triliun pada akhir tahun 2022 (*Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia*, 2023).

Berdasarkan *ASEAN Insurance Survey Report 2022*, penetrasi asuransi Indonesia masih berada pada level 1.4%, angka ini apabila dibandingkan dengan negara tetangga di Negara ASEAN lain terbilang paling rendah. Bahkan, dibandingkan dengan Negara Singapura yang sudah berada pada level 12,5 % sangatlah jauh. Sejalan dengan penetrasinya, densitas asuransi di Indonesia juga masih dibawah, pada tahun 2022 densitas asuransi Indonesia masih berada pada angka Rp 1.882.640. Sedangkan menurut OJK, diharapkan pada tahun 2027

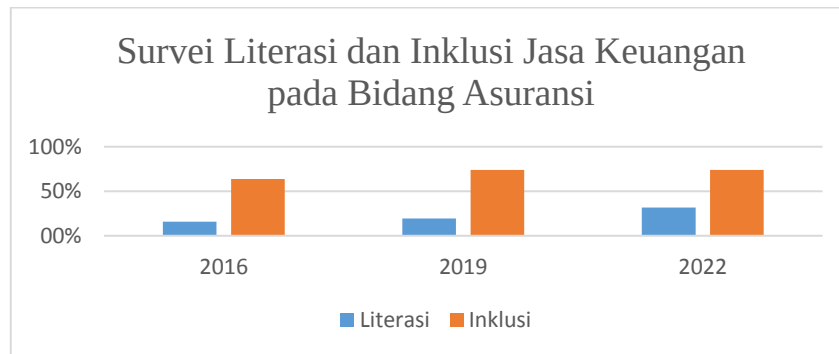
densitas asuransi Indonesia berada pada angka Rp 2.400.000. (Asuransi Umum Dan Reansuransi, 2023)



Sumber: Asuransi Umum dan Reansuransi, 2023

Gambar 1.1
Penetrasi dan Densitas dibandingkan dengan Negara lain

Meskipun densitas terbilang cukup rendah dibandingkan dengan Negara lain tetapi berdasarkan hasil survei literasi dan inklusi keuangan Nasional pada tahun 2022 yang dilakukan oleh OJK menyatakan bahwa, literasi dan inklusi masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya terhadap jasa keuangan pada bidang asuransi, hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai terbuka dan menyadari bahwa peran keuangan termasuk asuransi merupakan hal yang penting karena literasi terhadap keuangan membuat masyarakat lebih berperilaku bijak dan dapat mengambil keputusan finansial secara tepat. Kenaikan literasi masyarakat dari tahun 2019 hingga 2022 cukup besar, hal ini terjadi setelah wabah Covid pada tahun 2020 yang menyebabkan masyarakat lebih tertarik dengan asuransi.



Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), 2024

Gambar 1.2
Literasi dan Inklusi jasa keuangan pada bidang asuransi

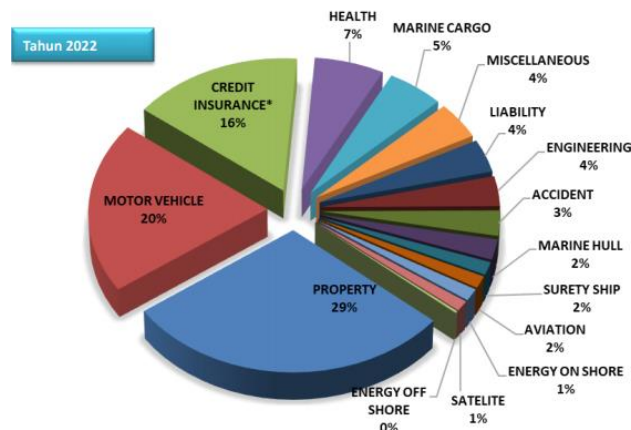
Mengambil data dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), Indonesia memiliki kenaikan premi asuransi pada tahun 2022 mencapai 90,1 Triliun, secara total meningkat sebesar 15,3% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Posisi pertumbuhan ini yang tertinggi dibandingkan pertumbuhan premi 5 tahun terakhir. Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), menjelaskan juga bahwa penurunan premi yang terjadi dari tahun 2019 ke 2020 dikarenakan tingginya angka klaim asuransi karena perekonomian di Negara Indonesia menurun akibat Covid.



Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), 2024

Gambar 1.3
Premi Asuransi Umum 2018-2022

Pada tahun 2022 Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) menjelaskan bahwa pangsa pasar asuransi umum terbesar dipegang oleh asuransi harta benda (Property) senilai 29%, lalu diikuti oleh asuransi kendaraan dan asuransi kredit. Total 3 lini usaha ini menghasilkan 60% jumlah premi asuransi umum di Indonesia.



Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), 2024

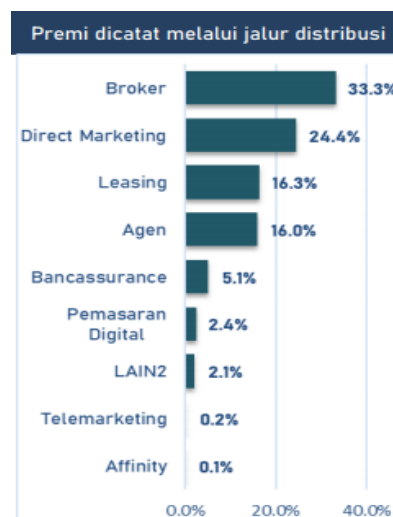
Gambar 1.4
Presentase pangsa pasar asuransi umum

Melihat dari data pertumbuhan aset dan premi setiap tahunnya pada asuransi di Indonesia, mengartikan bahwa masyarakat Indonesia semakin membutuhkan mitigasi resiko untuk melindungi aset yang dimilikinya. Hal ini menjadi peluang baik bagi Perusahaan Asuransi di Indonesia sehingga Perusahaan asuransi harus menjual polis kepada masyarakat atau nasabah untuk mendapatkan premi.

Perusahaan asuransi juga memiliki target penjualan polis yang harus dicapai sehingga dapat menghasilkan laba, dalam menghasilkan laba perusahaan penjualan polis asuransi memiliki anggaran pemasarannya. Anggaran pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan harus sebanding dengan strategi pemasaran dalam meningkat penjualan polis sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sebuah penelitian (Prabu Dewanto, 2018) menjelaskan bahwa

laporan anggaran pemasaran pada perusahaan PT BRI Insurance Kantor Cabang Medan tahun 2013 hingga 2017, anggaran perusahaan yang digunakan untuk pemasaran cenderung naik tetapi penjualan polis asuransi cenderung menurun. Oleh karena itu, pengaruh anggaran pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui penjualan polis asuransi.

Pengolahan data yang dilakukan oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) menjelaskan bahwa, penjualan polis asuransi umum di Indonesia berdasarkan jalur distribusinya, secara presentase tercatat posisi pertama melalui *Broker* atau perantara dengan presentase 33,3 %, sedangkan melalui keagenan berada di posisi ketiga dengan presentase 16% dan diikuti dengan jalur distribusi lainnya yang tidak mencapai diatas 10%. Dalam data premi jalur distribusi ini diketahui bahwa broker lebih mendominasi penjualan produk asuransi dibandingkan dengan agen asuransi Perusahaan itu sendiri.



Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), 2024

Gambar 1.5
Premi dicatat melalui jalur distribusi

Produk asuransi itu sendiri masuk kedalam kategori klasifikasi barang *unsought goods*, yang artinya merupakan barang yang tidak diketahui oleh konsumen dan walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikir untuk membelinya (Tjiptono, 2014). Dalam hal ini penjual memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumennya. Pengaruh pada penjualan polis asuransi, berdasarkan keputusan pembelian nasabah didapatkan pada strategi pemasarannya, karena itu peran marketing sangat penting dalam meyakinkan nasabah untuk memberikan keyakinan sehingga nasabah dapat memutuskan untuk membeli suatu produk dan sudah seharusnya marketing mengetahui faktor apa saja yang mendorong penjualan polis asuransi (Suparwo et al., 2017).

Berdasarkan fenomena dan data jalur distribusi tersebut, berhubungan dengan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dalam meningkatkan penjualan polis pada perusahaan asuransi, yaitu diantaranya menggunakan *Partnership Marketing* dan *Personal Selling*, melalui variabel *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Strategi pemasaran *partnership* mempengaruhi pendapatan usaha sehingga memiliki pengaruh yang signifikan, dengan terjalinya *partnership* antar perusahaan yang dapat menghasilkan *win-win solution* dibandingkan dengan perusahaan yang *non partnership* (Fachrysa Halik et al., 2020). Hal ini didukung dengan penelitian mengenai pengaruh *partnership* antar koperasi dan pengusaha sapi perah, yang menghasilkan *partnership* mempengaruhi jumlah pendapatan pengusaha sapi perah melalui penjualan susu kepada koperasi. Sehingga peternakan sapi perah layak untuk dikembangkan (Hardiyanti et al., 2019). Berbeda dengan penelitian terdahulu

dimana dalam penelitian mengenai pengaruh *partnership* terhadap pendapatan usaha tani yang menyatakan bahwa *partnership* kurang efektif terhadap pendapatan usaha tani dikarenakan penggunaan input-input produksi berlebihan sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah pendapatan usaha tani (Susanti et al., 2014). Berdasarkan ketiga penelitian, diketahui bahwa *partnership* dapat dijadikan strategi marketing yang dapat menghasilkan volume penjualan. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *partnership* merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih pada jangka waktu tertentu, untuk menarik keuntungan bersama, dengan prinsip saling membutuhkan, menguntungkan, saling memperkuat dengan memperhatikan tanggung jawab moral dan etika bisnis (Hafsah, 1999).

Personal Selling merupakan strategi penjualan produk/ jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual secara aktif kepada konsumen melalui pendekatan komunikasi personal (Hermawan, 2012). Pada sebuah penelitian menunjukkan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT Jasarahaja Putera Cabang Mataram, hal ini berarti apabila *Personal Selling* dilakukan dengan baik, efektif dan efisien maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan pada polis asuransi meningkat (Basit & Nirmala Fulvia, 2020). Berbeda dengan salah satu penelitian yang menjelaskan mengenai *Personal Selling* yang tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga tidak meningkatkan penjualan pada perusahaan Matahari Depstore Psx Palembang. Dalam penelitian dijelaskan bahwa variabel *sales promotion* dan *visual merchandising* lebih berpengaruh dibandingkan *personal selling* terhadap *impulse buying* di Matahari Depstore Psx Palembang (Sari et al.,

2015).

Dalam jangka pendek memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* penjualan (Reiccheld dan Sasser, 1990). Salah satu metode yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen atau nasabah yaitu dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah sebuah strategi bisnis untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang potensial pada suatu organisasi pada saat sekarang dan yang akan datang (Xu et al, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menjelaskan dengan metode CRM sangat berpengaruh dalam penjualan dan loyalitas, karena dapat mengetahui secara jelas apa yang dibutuhkan oleh konsumen baik dari segi komplain dan kebutuhan lainnya (Rizky Nugraha et al., 2018).

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti terkait analisis anggaran dalam melakukan strategi marketing, dimana biaya yang dikeluarkan untuk strategi pemasaran oleh perusahaan dapat menjadi parameter dalam menentukan naik turunnya penjualan (Nurlina, 2015). Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya (BRINS), peneliti memilih perusahaan BRINS dikarenakan BRINS merupakan asuransi yang berdiri dibawah PT Bank Rakyat Indonesia, dibandingkan dengan asuransi lain, BRINS merupakan *market leader* untuk asuransi segmen Mikro di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dan analisis integratif dari tiga konsep pemasaran yang berbeda, yaitu *Partnership Marketing*, *Personal Selling*, dan *Customer Relationship Marketing* untuk mengevaluasi dampaknya terhadap penjualan polis asuransi di PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran kolaboratif dan personal dapat dimaksimalkan melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, khususnya dalam konteks industri asuransi di daerah tertentu, yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis asuransi melalui *Customer Relationship Management* berdasarkan analisis biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga efektif digunakan dalam penjualan polis. Peneliti tertarik mengambil penelitian ini dikarenakan masih sedikit penelitian mengenai pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis asuransi melalui *Customer Relationship Management* pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam memecahkan masalah penelitian pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis asuransi melalui *Customer Relationship Management*, maka rumusan masalahnya yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Partnership Marketing*, *Personal Selling*, *Customer Relationship Marketing* dan Penjualan Polis Asuransi pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya;
2. Bagaimana pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap *Customer Relationship Marketing* pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya;

3. Bagaimana pengaruh *Partnership Marketing*, *Personal Selling* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya;
4. Bagaimana pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis asuransi melalui *Customer Relationship Management* pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis, sebagai berikut.

1. *Partnership Marketing*, *Personal Selling*, *Customer Relationship Marketing* dan Penjualan Polis Asuransi pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya;
2. Pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap *Customer Relationship Marketing* pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya;
3. Pengaruh *Partnership Marketing*, *Personal Selling* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya;
4. Pengaruh *Partnership Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis asuransi melalui *Customer Relationship Management* pada PT BRI Insurance Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Pengembangan Teori

Untuk kegunaan teoritis, yaitu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan khususnya pada variabel

Partnership Marketing, Personal Selling, Customer Relationship Management dan Penjualan untuk penelitian yang akan datang.

1.4.2 Terapan Ilmu

Untuk kegunaan praktis, yaitu membantu perusahaan membuat keputusan dalam rangka memahami, memecahkan dan mengantisipasi permasalahan yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di PT BRI *Insurance* Kota Tasikmalaya wilayah Priangan Timur, yang beralamat di jalan Jl. R.E. Martadinata No.25, Cipedes, Kec. Cipedes, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46133.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 8 (delapan) bulan, terhitung dari bulan Desember 2023 hingga Juli 2024, dengan rincian waktu penelitian terlampir (Lampiran 1).