

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Di dalam permulaan era millennium kedua ini industri asuransi jiwa di Indonesia dapat dikatakan belum mengalami pertumbuhan yang menggembirakan. Meskipun dari segi jumlah pertumbuhan asuransi, pendapatan premi, jumlah asset, pendapatan investasi, dan jumlah pemegang polis terjadi peningkatan. Padahal dengan mengkaji peranan fungsi industri asuransi, kita akan mengetahui bahwa industri ini sangat berpotensi menjadi tulang punggung pembangunan. Melalui fungsi mobilisasi dana masyarakat bila dibandingkan dengan industri keuangan lainnya seperti perbankan, industri asuransi memiliki keleluasaan yang lebih besar untuk mengembangkan dana tersebut ke sektor-sektor yang lebih menguntungkan. Misalnya dalam menempatkan dana investasinya dapat di berbagai instrumen investasi seperti deposito, obligasi, saham, surat pengakuan hutang, surat berharga pasar uang, hipotik, penyertaan langsung, tanah dan bangunan dan juga pinjaman kepada pemegang polis.

Dari berbagai faktor yang terbukti berpengaruh, masalah belum munculnya kesadaran akan perlunya asuransi dan citra negatif dari produk-produk asuransi

merupakan dua faktor utama penyebab belum optimalnya pertumbuhan asuransi jiwa di Indonesia. Namun demikian, tentunya akan lebih bijaksana bila dievaluasi juga seberapa jauh kesiapan pelaku di industri ini untuk menggarap pasar yang luar biasa itu. Berdasarkan data Dewan Asuransi Indonesia bidang jiwa, prosentase penduduk Indonesia yang diasuransikan hingga pertengahan tahun 2002, secara nasional baru mencapai sekitar 10 % dari total jumlah penduduk Indonesia dan yang memiliki polis individu baru sekitar 2 %.

Melihat kepada besaran prosentase di atas, menjadikan bisnis asuransi di Indonesia mempunyai pasar yang potensial dan pasti dilirik oleh sejumlah perusahaan asuransi, baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari masuknya industri-industri asuransi patungan luar negeri dalam tahun terakhir yang mengakibatkan tingkat persaingan diantara industri asuransi semakin ketat. Perubahan yang sangat cepat pada beberapa faktor makroekonomi seperti faktor demografi dan ekonomi, mengakibatkan perilaku masyarakat dalam membeli asuransi jiwa menjadi semakin bervariasi. Besarnya premi, jumlah perusahaan asuransi, produk domestik bruto, kesehatan, pertumbuhan ekonomi, jumlah tenaga pemasaran, strategi pemasaran serta jalur distribusinya diyakini merupakan faktor-faktor yang memiliki arti yang strategis dalam menentukan pola permintaan akan asuransi jiwa di Indonesia.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, industri asuransi harus mampu menciptakan produk-produk yang bersaing melalui premi yang terjangkau

bagi berbagai lapisan masyarakat, tingkat pelayanan yang memuaskan serta kemudahan tersedianya produk di masyarakat. Pada sisi lain, keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya sangat ditentukan oleh keberadaan kantor pemasaran pada setiap daerah serta kehandalan tenaga pemasaran dalam melakukan pendekatan dan pelayanan di dalam usaha memperoleh nasabah bagi perusahaannya.

Karena industri asuransi merupakan salah satu jenis bisnis jasa, maka tenaga pemasaran merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan dalam suatu perusahaan asuransi. Dalam teori manajemen pemasaran disebutkan bahwa tenaga pemasaran harus mengetahui mengenai teknik memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan dan bagaimana memberikan keuntungan bagi perusahaan serta mereka harus mengetahui bagaimana caranya menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, dan mengembangkan strategi serta rencana pemasaran.

Dalam kenyataan secara umum diakui masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi tenaga pemasaran baik yang bersifat intern maupun ekstern. Kendala yang bersifat intern pada hakikatnya tercermin pada tingkat profesionalisme yang masih rendah dari para tenaga pemasaran dan profesi dari tenaga pemasaran ini sebagian besar hanya dilakukan sebagai batu loncatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik, sedangkan faktor eksternnya yaitu adanya persepsi masyarakat terhadap manfaat asuransi jiwa yang belum tertanam secara baik sehingga minat untuk memiliki asuransi relatif belum tinggi. Kondisi umum sebagian besar dari industri asuransi di

Indonesia seperti inilah yang dihadapi sehingga berakibat tingginya perputaran keluar masuk atau turn over dari tenaga pemasaran yang ada.

Selain tenaga pemasaran, strategi pemasaran dan jalur distribusi yang diterapkan perusahaan asuransi juga berpengaruh langsung terhadap perkembangan perusahaan asuransi jiwa di era sekarang ini. Dari fungsi-fungsi yang ada dalam industri, fungsi pemasaran merupakan fungsi yang bersifat mendahului dibandingkan fungsi-fungsi lainnya, khususnya bila dilihat dari sudut interaksi dengan calon konsumen. Untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen diperlukan jalur distribusi yang tepat. Penentuan jalur distribusi yang tepat untuk produk asuransi sangatlah penting dilakukan perusahaan asuransi di Indonesia, di mana negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki wilayah yang luas dengan banyaknya pulau dan penduduk yang tersebar di seluruh nusantara ini. Untuk menerapkan jalur distribusi yang dapat menjangkau seluruh wilayah dan penduduk di Indonesia ini, maka perusahaan-perusahaan asuransi jiwa harus mempunyai perwakilan kantor pemasaran di setiap daerah, baik itu di kota besar maupun di kota kecil, sehingga lebih memudahkan konsumen mencari produk asuransi yang diperlukannya. Karena dengan demikian, maka fungsi pemasaran lainnya akan dapat dengan mudah dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa.

B. PERUMUSAN MASALAH

Untuk dapat mempunyai perwakilan kantor cabang di setiap daerah di Indonesia diperlukan adanya investasi biaya yang tidak sedikit. Biaya untuk membuka

dan membangun suatu kantor cabang tersebut biasanya meliputi biaya sewa, biaya renovasi interior, biaya pembelian barang, biaya untuk keperluan informatika teknologi (IT), biaya dokumen legalitas kantor maupun biaya asuransi kantor tersebut. Biaya-biaya di atas tersebut adalah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan pada pertama kalinya disamping adanya biaya operasional dan biaya untuk pemeliharaan dan perbaikan kantor, yang akan dikeluarkan perusahaan setiap harinya untuk setiap kantor cabangnya. Melihat kepada negara Indonesia yang memiliki daerah yang tersebar luas, maka apabila perusahaan asuransi jiwa ingin mempunyai jalur distribusi yang dapat mencakup keseluruhan wilayah dan masyarakat yang tersebar luas tersebut, dapat dipastikan perlu adanya investasi biaya yang sangat besar.

C. TUJUAN DAN MAKSUD

Dengan melihat kepada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka karya tugas akhir ini dibuat dengan tujuan dan maksud untuk dapat menunjukkan berapa besarnya investasi biaya, baik itu biaya sewa kantor, renovasi dan keperluan informatika teknologi, biaya legalitas maupun biaya asuransi inventaris kantor dan gedung, yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan untuk membangun dan memperpanjang masa sewa kantor-kantor cabang sebagai jalur distribusi produknya. Karya tugas akhir ini juga dibuat sebagai masukan untuk divisi investment supaya dapat mempersiapkan budget yang diperlukan di dalam membuka kantor cabang baru pada tahun 2003 nanti.

Tahun 2003 mendatang akan menjadi tahun yang penuh tantangan bagi perusahaan-perusahaan asuransi jiwa nasional. Tingkat persaingan memperebutkan pasar asuransi jiwa akan semakin meningkat, sehingga hanya perusahaan asuransi jiwa yang berkualitas, dalam hal tenaga pemasarannya maupun produk dan polis yang dihasilkannya, yang dapat bertahan menghadapi persaingan itu. Kemudahan masyarakat Indonesia yang tersebar luas untuk mendapatkan produk asuransi juga dapat menjadi penunjang keberhasilan perusahaan asuransi jiwa. Ada satu hal yang perlu ditekankan bahwa untuk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen Indonesia di dalam mendapatkan produk asuransi, perlu adanya investasi biaya yang tidak sedikit. Tetapi mengingat pasar yang potensial, dengan penuh optimisme dan antusiasme akan banyak perusahaan asuransi jiwa yang berusaha untuk mengembangkan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan pemegang polis, menambah kantor pemasarannya untuk mencakup masyarakat yang tersebar luas, menambah kantor administrasi untuk melayani pemegang polis dengan lebih baik dan lebih cepat, dan terus mencari mitra strategis guna mempertinggi penjualan perusahaan.