

BAB I

MASALAH DAN LATAR BELAKANG

1.1. Pendahuluan

Memasuki era millenium kedua ini industri asuransi di Indonesia dapat dikatakan belum mengalami pertumbuhan yang menggembirakan. Meskipun dari segi jumlah perusahaan asuransi, pendapatan premi, jumlah aset, 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 lebih besar untuk mengembangkan dana tersebut ke sektor-sektor yang lebih menguntungkan. Misalnya dalam menempatkan dana investasinya dapat diberbagai instrumen investasi seperti deposito, obligasi, saham, surat berharga pasar uang, surat pengakuan utang, hipotik, penyertaan langsung, tanah dan bangunan dan juga pinjaman kepada pemegang polis.

Dari berbagai faktor yang terbukti berpengaruh, masalah belum munculnya kesadaran berasuransi (insurance awareness) dan citra negatif dari produk-produk asuransi merupakan dua faktor utama

penyebab belum optimalnya pertumbuhan industri 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 besar itu. Berdasarkan data Dewan Asuransi Indonesia Bidang Jiwa, bahwa prosentase penduduk Indonesia yang diasuransikan hingga akhir 1997, baru mencapai 10,76 %' dari jumlah penduduk lebih kurang 204 juta jiwa. Asumsi ini dengan memperhitungkan bahwa dari penduduk yang ada, masing-masing memiliki satu polis asuransi. Prosentase ini akan jauh lebih kecil bila diperkirakan sejumlah penduduk memiliki lebih dari satu polis asuransi jiwa.

Mengacu era produk yang pernah berlangsung praktik pemasaran di belahan dunia mana pun, maka pertanyaan mendasar yang harus dijawab oleh pimpinan perusahaan dan pengambil kebijaksanaan di industri adalah seberapa tinggi manfaat yang mereka dapatkan melalui produk-produk yang diluncurkan.

Setelah era produk bergeser, praktik pemasaran kemudian memusatkan perhatiannya pada masalah promosi. Artinya, kalau produk sudah dirancang memiliki manfaat tinggi, maka perusahaan harus memikirkan masalah kampanye promosinya melalui apa yang dikenal dengan bauran promosi. Dalam era promosi ini, diharapkan perusahaan mampu membangun suatu kesan positif atas produk-produk yang mereka pasarkan.

Era promosi itu pun kemudian berkembang menjadi era yang dikenal dengan era positioning. Dalam era ini, tugas perusahaan dan pelaku industri adalah bagaimana memenangkan pikiran khalayak sehingga produk yang mereka pasarkan mendapat "tempat" di benak khalayak tersebut.

Era positioning juga kemudian digeser oleh era yang disebut era nilai. Dalam era ini, sebuah produk baru akan dikonsumsi bila memiliki nilai lebih baik dan lebih tinggi dibanding produk kompetitor.

Sebagai industri, asuransi pun menghasilkan produk. Karenanya, produk yang diciptakan sewajarnya diuji sesuai dengan era yang berlaku. Dengan kondisi pertumbuhan yang belum optimal seperti sekarang, dapat dipastikan produk industri asuransi jiwa di Indonesia masih belum sepenuhnya mampu melewati era-era yang berkembang seperti di atas.

Melihat pertumbuhan ekonomi makro yang secara riil akan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, hal ini merupakan salah satu indikasi meningkatnya potensi permintaan terhadap produk asuransi jiwa. Karena asuransi jiwa yang semula hanya merupakan kebutuhan sekunder bahkan tersier akan bergeser menjadi kebutuhan sekunder ataupun kebutuhan primer. Pergeseran yang menempatkan asuransi jiwa pada daftar utama dalam pola konsumsi masyarakat ini merupakan peluang bagi pengembangan industri asuransi jiwa.

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 jiwa, produk domestik bruto, kesehatan, pertumbuhan ekonomi, jumlah tenaga pemasaran serta biaya promosi diyakini merupakan faktor-faktor yang memiliki arti yang strategis dalam menentukan pola permintaan akan asuransi jiwa di Indonesia.

Jumlah penduduk yang telah mencapai 204 juta jiwa dan prosentase penduduk yang diasuransikan baru berkisar 10,76% tentu saja merupakan pasar potensial bagi bisnis asuransi di Indonesia. Disamping itu masuknya industri-industri asuransi patungan dari luar negeri mengakibatkan tingkat persaingan diantara industri asuransi semakin ketat.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, industri asuransi harus mampu menciptakan produk-produk yang bersaing melalui premi yang terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat serta tingkat pelayanan yang memuaskan. Pada sisi lain, keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya sangat ditentukan oleh keberadaan serta kehandalan tenaga pemasaran dalam melakukan pendekatan dan pelayanannya guna memperoleh nasabah bagi perusahaannya.

Karena industri asuransi merupakan salah satu jenis bisnis jasa, maka tenaga pemasaran merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan dalam suatu perusahaan asuransi.

Dalam teori manajemen pemasaran disebutkan bahwa tenaga pemasaran harus mengetahui teknik memberikan kepuasan bagi pelanggan dan bagaimana memberikan keuntungan bagi perusahaan serta mereka harus tahu bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, dan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Dalam kenyataan secara umum diakui masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi tenaga pemasaran baik yang bersifat intern maupun ekstem. Kendala yang bersifat intern pada hakekatnya 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. Faktor intern lainnya yang bisa dikendalikan adalah membuat penyesuaian kualitas produk asuransi yang ditawarkan menurut pendapatan konsumen dan fasilitas asuransi lainnya. Sedangkan faktor ekstemnya yaitu tenaga pemasaran belum mendapatkan tempat yang dikarenakan adanya persepsi masyarakat terhadap manfaat asuransi jiwa belum tumbuh secara baik, sehingga minat untuk berasuransi relatif belum tinggi. Hal ini tercermin dalam

jadwal kebutuhan akan asuransi jiwa yang barangkali jatuh. pada urutan terbawah bahkan mungkin sama sekali belum dijadwalkan sehingga bila seseorang tenaga pemasaran mencoba masuk dalam lingkungan masyarakat tersebut belum dirasakan kepentingannya di lingkungan tersebut. Kondisi umum sebagian besar dari industri asuransi di Indonesia seperti inilah yang dihadapi sehingga berakibat tingginya perputaran keluar masuk dari tenaga pemasaran yang ada.

Untuk itu hal ini perlu dianalisa secara baik yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk strategi pengembangan tenaga pemasaran yang lebih bersaing. Atas dasar pembahasan secara umum tersebut diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian lebih rinci terhadap tenaga pemasaran didalam industri asuransi.

1.2. Perumusan Masalah

Tingkat kesadaran yang rendah serta citra industri yang cenderung buruk memang dapat diatasi melalui berbagai macam strategi, cara dan alat. Namun demikian, strategi, cara dan alat itu pada akhirnya akan dijalankan oleh manusia. Karena itu, unsur manusia sangatlah penting diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja industri asuransi jiwa pada umumnya.

Dari fungsi-fungsi yang ada dalam industri, fungsi pemasaran merupakan fungsi yang bersifat mendahului dibandingkan fungsi-fungsi lain, khususnya bila dilihat dari sudut interaksi dengan

calon konsumen. Karena itu, mengulas faktor manusia yang menjalankan fungsi penjualan memiliki signifikansi dan relevansi yang lebih tinggi dibandingkan yang lain.

Mengupas sumber daya manusia bidang pemasaran pun akan lebih baik lagi bila dipilah-pilah, karena bidang pemasaran pun kini semakin berkembang. Contohnya, bidang ini sekarang "dimulai" dengan aktivitas riset, baru kemudian melalui fungsi produksi melahirkan produk, lalu menjualnya. Namun demikian, untuk industri asuransi, sumber daya manusia yang bergerak di bidang penjualanlah yang memiliki peluang interaksi paling besar dengan konsumen.

Mengetahui potensi industri asuransi yang demikian besar serta masih belum matangnya proses penggodokan sumber daya manusia di industri asuransi jiwa, khususnya di bidang penjualan, penulis tertarik untuk menjadikan hal itu sebagai tema penulisan tesis. Topik yang penulis siapkan tertuang dalam judul "Hubungan Antara Tenaga Pemasaran terhadap Tingkat Produksi Penjualan Polis Asuransi Jiwa - studi kasus PT. X" yang ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara tenaga pemasaran dengan tingkat produksi penjualan polis asuransi jiwa.

Dari penulisan judul topik diatas, maka sub masalah yang akan diteliti antara lain adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara tingkat produksi penjualan asuransi jiwa terhadap jumlah tenaga pemasaran ?

2. Apakah terdapat hubungan antara tingkat produksi penjualan asuransi jiwa terhadap lokasi penjualan dari tenaga pemasaran ?

1.3. Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara jumlah tenaga pemasaran dan lokasi penjualan dari tenaga pemasaran dengan tingkat produksi penjualan asuransi jiwa pada PT X.
2. Hasil kajian berguna sebagai solusi alternatif dalam penerapan strategi pengembangan tenaga pemasaran pada PT. X guna meningkatkan produksi penjualan.

1.4. Hipotesa

1. Diduga bahwa terdapat hubungan antara jumlah tenaga pemasaran dengan tingkat produksi penjualan polis asuransi jiwa di PT X.
2. Diduga bahwa terdapat hubungan antara lokasi penjualan dari tenaga pemasaran dengan tingkat produksi penjualan polis asuransi jiwa di PT X.

1.5. Ruang Lingkup dan Keterbatasan

Dalam studi ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara jumlah tenaga pemasaran dan lokasi penjualan dari tenaga pemasaran dengan tingkat produksi penjualan di PT X.

Jumlah tenaga pemasaran dalam studi ini adalah seluruh tenaga pemasaran yang berstatus aktif sebagai tenaga penjual asuransi jiwa pada salah satu jalur distribusi penjualan di PT. X.

Sedangkan lokasi penjualan dari tenaga pemasaran yang dimaksud dalam studi ini adalah cabang-cabang dari distribusi penjualan pada PT. X yang tersebar di Indonesia. Mengingat banyaknya cabang-cabang yang tersebar di penjuru bumi Indonesia ini maka lokasi penjualan ini dikelompokkan menjadi 7 bagian. Pengelompokkan ini disesuaikan dengan lokasi dan besar kecilnya cabang yang ada dengan maksud agar pengelompokkan dapat lebih merata.

Ruang lingkup pembahasan hanya dilakukan dalam lingkup PT. X sehingga kesimpulan yang diambil tidak dapat digunakan sebagai kesimpulan secara umum. Hal tersebut disesuaikan dengan volume bisnis serta ketersediaan data yang ada pada PT. X.

Pengolahan data dalam studi ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber pengolahan data PT. X selama 3 tahun terakhir, yaitu dari tahun 1996 - 1998. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian ini lebih dapat menyimpulkan suatu perbandingan keadaan sebelum krisis moneter mengemuka yaitu sekitar pertengahan Juli 1997 dengan keadaan moneter saat penelitian ini dilaksanakan.

1.6. Metode dan Prosedur

1.6.1. Desain Penelitian

Studi asosiatif merupakan dasar desain penelitian dari studi ini, karena dimaksudkan untuk melihat hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah jumlah tenaga pemasaran (X) dengan variabel dependen yang dalam studi ini adalah tingkat produksi penjualan asuransi jiwa pada PT. X (Y).

Bentuk desain penelitian untuk menganalisa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

Variabel Independen

Jumlah Tenaga Pemasaran
(X)

Variabel Dependen

Produksi Penjualan Asuransi Jiwa
(Y)

Gambar 1.1. Disain Penelitian

1.6.2. Populasi dan Sampel

Studi ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber data pada PT. X untuk periode Januari 1996 sampai dengan Juni 1998 yang terdiri dari :

1. Data produksi penjualan asuransi jiwa yang digunakan dalam studi ini merupakan data penjualan polis untuk bisnis baru dari satu jalur distribusi.
2. Data jumlah agen yang ada pada periode yang dimaksud.
3. Data jumlah agen per lokasi yang dikelompokkan sesuai dengan letak geografis dari jalur distribusi.

Jumlah populasi yang diperoleh dari PT. X adalah sejumlah 30 bulan dan seluruh data populasi yang ada digunakan sebagai sampel penelitian.

1.6.3. Pengolahan Data

Metode analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear sederhana dengan tingkat penjualan polis sebagai variabel dependen dan jumlah tenaga pemasaran sebagai variabel independennya yang dihitung secara totalitas serta secara regional, dengan bentuk umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Penjualan polis asuransi jiwa

X = Jumlah tenaga pemasaran

a = konstanta

b = koefisien regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan mengukur seberapa besar keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, digunakan Koefisien Korelasi². Dari hasil perhitungan yang dijalankan maka nilai koefisien korelasi akan berada antara nilai -1 sampai dengan 1. Semakin dekat nilai koefisien dengan -1 atau 1 berarti keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin erat begitu pula sebaliknya bila mendekati nilai mendekati 0 berarti hubungan kedua variabel tersebut kurang erat. Dan dapat dikatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam kaitannya dengan hubungan diatas maka untuk mengetahui sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Koefisien Determinasi.³ Untuk melakukan pengujian hipotesa pada penulisan ini digunakan bentuk uji "t" pada variabel independen yang ada, yaitu dengan cara membandingkan nilai "t" (t rasio) hasil perhitungan dengan nilai "t" berdasarkan tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan (level of significant) sebesar 5% sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila nilai t rasio lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesa diterima yang berarti bahwa antara variabel independen

dengan varabel dependen terdapat hubungan yang signifikan.

2. Bila nilai t rasio lebih kecil dari nilai t tabel maka hipotesa ditolak yang berarti bahwa antara variabel independen dengan varabel dependen tidak terdapat hubungan yang signifikan.

1.6.4. Prosedur

1. Pertama-tama yang dilakukan dalam prosedur ini adalah mengidentifikasi serta mendefinisikan masalah melalui latar belakang dari penelitian yang disertai dengan perumusan masalah, kegunaan penelitian, hipotesa, ruang lingkup dan keterbatasan yang dilengkapi dengan metode dan prosedur yang digunakan.
2. Selanjutnya sebagai tahap kedua yaitu studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
3. Tahap ketiga, yaitu tabulasi data, berupa langkah-langkah untuk mengelompokkan data, meringkas, menghitung hubungan antara jumlah tenaga pemasaran serta lokasi penjualan dengan jumlah produksi penjualan yang dicapai dengan menggunakan perangkat statistik yang ada.
4. Tahap berikutnya, yaitu pengkajian, analisa dan interpretasi data berdasarkan hasil perhitungan yang

diperoleh dengan menggunakan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai alat bantu analisa dari hasil penelitian yang didapatkan.

5. Tahap selanjutnya yaitu pembuatan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian dari analisa dan perhitungan yang dilakukan pada tahap sebelumnya.
6. Sebagai langkah atau tahap terakhir dari penelitian ini adalah melakukan penulisan laporan akhir secara lengkap dari hasil penelitian keseluruhan yang telah dilakukan.

1.6.5. Defmisi Istilah

Beberapa istilah yang perlu dijelaskan dalam kaitannya didalam penelitian ini, antara lain:

1. Asuransi, adalah hubungan berdasarkan perjanjian jika satu pihak, dengan menerima imbalan setuju membayar ganti rugi kepada pihak lain atas kerugian yang disebabkan oleh peristiwa yang tidak terduga, misalnya meninggal dunia dalam kaitannya dengan asuransi jiwa atau kerugian benda untuk asuransi kerugian.
2. Asuransi jiwa, adalah hubungan berdasarkan perjanjian jika satu pihak, dengan menerima imbalan setuju membayar ganti rugi kepada pihak lain atas kerugian yang

disebabkan oleh peristiwa yang tidak terduga atas jiwa tertanggung.

3. Agen, adalah para tenaga pemasaran yang melakukan prospek dan penjualan, dan terdaftar resmi sebagai agen/tenaga penjual dari polis asuransi jiwa.
4. Produksi asuransi jiwa, adalah segala transaksi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran yang berakhir dengan adanya proses penerbitan polis sebagai bukti tercatatnya nasabah baru di dalam catatan produksi.

