

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam berbagai aspek kehidupan yang dipenuhi dengan ketidakpastian, diperlukan adanya perlindungan atau proteksi untuk menghadapi resiko-resiko yang dapat terjadi. Asuransi merupakan salah satu sarana finansial dalam kehidupan rumah tangga, baik untuk mengatasi risiko kematian maupun untuk mengatasi risiko kepemilikan harta benda. Begitu pula dengan dunia usaha dalam menjalankan aktivitasnya menghadapi berbagai risiko yang berpotensi mengganggu kelangsungan aktivitasnya. Meskipun ada banyak metode manajemen risiko, asuransi merupakan metode yang paling banyak digunakan. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pemegang polis terhadap risiko yang dihadapi individu dan dunia usaha (Darmawi, 2006). Seiring dengan kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan jaminan risiko terhadap kegiatan mereka berdampak pada perkembangan industri asuransi yang terus meningkat setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan sampai akhir periode laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, bahwa aset industri Asuransi dan BPJS tumbuh 4,30% menjadi Rp 1.590,72 triliun dibandingkan ditahun 2021 sebesar Rp 1.409,75 trilliun.

Peningkatan aset dan investasi industri Asuransi dan BPJS didukung juga dengan peningkatan kinerja industri yaitu dari sisi pendapatan premi maupun klaim

bruto yang masing-masing meningkat sebesar 4,17% dan 1,1% menjadi Rp 520,02 triliun dan Rp 356,13 triliun (OJK, 2022). Perkembangan yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa industri asuransi umum di Indonesia memiliki potensinya yang masih sangat besar dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya asuransi juga terus meningkat. Terhitung sampai dengan tahun 2022 total perusahaan asuransi di Indonesia mencapai 149 perusahaan ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Tabel 1.1. Data Jumlah Perusahaan Asuransi Umum Tahun 2020-2022

Keterangan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Asuransi Jiwa	60	59	60
Asuransi Umum	79	77	77
Reasuransi	7	7	7
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)	2	2	2
Penyelenggara Asuransi Wajib	3	3	3
TOTAL	151	148	149

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia sebanyak 149 perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis membuat persaingan dalam dunia asuransi semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kemajuan usahanya guna menarik calon konsumen. Namun pada akhirnya yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran adalah pelanggannya. Permasalahan yang ada saat ini adalah kurangnya pemahaman nasabah mengenai asuransi itu sendiri. Seringkali klaim muncul karena adanya perbedaan jumlah klaim yang diajukan dengan perjanjian

awal. Hal ini membuat masyarakat sulit percaya akan pentingnya asuransi. Beberapa perusahaan yang ada perlu menerapkan beberapa strategi dan inovasi dalam memasarkan produknya untuk mengembalikan kepercayaan terhadap asuransi itu sendiri. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan adalah melalui promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Salah satu sarana periklanan yang umum digunakan adalah penjualan personal dan pemasaran digital. Pemilihan bentuk promosi yang tepat akan membantu pemasaran produk menjadi lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor asuransi. Pelanggan harus melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Menurut Agusta (2020 : 12), proses pengambilan keputusan adalah tahapan dimana konsumen memilih produk tertentu yang terbaik diantara berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 243), keputusan pembelian melibatkan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk dan jasa merek lain.

PT BNI Life Insurance (BNI Life) merupakan anak perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang bergerak di bidang asuransi. PT BNI Life Insurance (BNI Life) merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai produk asuransi seperti Asuransi Kehidupan (Jiwa), Kesehatan, Pendidikan, Investasi, Pensiun dan Syariah. Dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya, BNI Life telah memperoleh izin usaha di bidang Asuransi Jiwa berdasarkan surat dari Menteri Keuangan Nomor 305/KMK.017/1997 tanggal 7 Juli 1997. Pendirian BNI Life, sejalan dengan kebutuhan perusahaan induknya, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, untuk menyediakan layanan dan jasa keuangan terpadu bagi semua nasabahnya (one-stop financial services). Saat ini BNI Life telah hadir melalui 4 saluran distribusi yaitu *Agency*, *Bancassurance*, *Employee Benefits* dan Syariah. *Agency* dipasarkan melalui agen-agen yang memasarkan produk individu, sedangkan *Bancassurance* dipasarkan melalui jaringan BNI di seluruh Indonesia. *Employee Benefits* dikhususkan bagi produk-produk asuransi kumpulan ke perusahaan-perusahaan, sedangkan syariah memasarkan produk asuransi baik individu, ataupun kumpulan dengan prinsip syariah.

Selama beberapa tahun berjalan, BNI Life dalam melakukan pengenalan produknya ke masyarakat dilakukan dengan menggunakan media promosi *personal selling* dan media *digital marketing*. Selama Tahun 2022, media promosi melalui *personal selling* menghasilkan persentase pendapatan premi sebesar 98% dibandingkan pendapatan premi yang diperoleh melalui media promosi *digital marketing* yang hanya sebesar 2%. (BNI Life, 2022).

Adanya *Personal selling* dapat memengaruhi perilaku dalam diri konsumen

yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. *personal selling* melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Kegiatan *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, kemampuan presentasi, tindakan mengatasi keberatan, menutup penjualan dan melakukan tindak lanjut penjualan, merupakan hal yang penting di perhatikan oleh tenaga penjual dalam menawarkan produk.

Penelitian dari Nurjaya et, al., (2022) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Aziz et, al., (2019), maka dalam hal ini telah memberikan hasil dari kegiatan penelitiannya ialah aspek variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam penerapannya *personal selling* lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya, karena tenaga pemasar asuransi yaitu para agen yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung dapat melihat reaksi konsumen

terhadap produk yang kita tawarkan, diharapkan dengan menggunakan teknik *personal selling* yang tepat maka PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah BNI Life Cabang Denpasar Tahun 2021-2022

Bulan	Jumlah Nasabah Tahun 2021	Jumlah Nasabah Tahun 2022	Selisih
Januari	1100	1080	-2%
Februari	1210	1100	-10%
Maret	1110	1080	-3%
April	1090	1020	-7%
Mei	1090	1070	-2%
Juni	1070	1030	-4%
Juli	1030	1020	-1%
Agustus	1120	1090	-3%
September	1100	1010	-9%
November	1070	1020	-5%
Desember	1110	1090	-2%

Sumber : Data Primer BNI Life, 2022

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah mengalami penurunan pada periode tahun 2022. Menurut narasumber yaitu salah satu karyawan tersebut, bahwa kemungkinan masalah utama PT. BNI Life Insurance Cabang Denpasar selain karena pandemi *Covid-19* adalah menurunnya kinerja tenaga pemasar. Menurunnya kinerja pemasaran tersebut kemungkinan disebabkan karena beberapa hal, diantaranya bahwa para tenaga pemasar kurang efektif dalam survey pasar sehingga memiliki kecenderungan kurang informatif dalam mengetahui kondisi pasar. Kurangnya para tenaga pemasar dalam memanfaatkan teknologi terkait harga dan informasi pasar pesaing masih sering terjadi. Banyak para pemasar

kurang informatif dalam menetapkan harga pasar, sehingga menyebabkan harga pasar kurang stabil. Padahal pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri.

*Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Salah satu alasan PT Bni Life Insurance menjadikan konsep bauran promosi pada *personal selling* adalah untuk menarik pelanggan, karena berhubungan langsung (bertatap muka) agar nasabah mendapat informasi tentang produk lebih rinci, memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan, karena hal ini berhubungan dengan kelangsungan investasi masa depan dan masalah jiwa nasabah itu sendiri. Dan dari *personal selling* ini juga metode untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Karena semakin cakap dan telatennya seorang pemasar diiringi profesionalitasnya semakin besar kemungkinan mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah dan semakin besar peluang untuk penjualan produk. Hubungan pemasaran dalam *personal selling* adalah suatu proses menarik, memelihara dan menambah erat hubungan dengan *key people* (orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan perusahaan).

Hal ini menjadi tantangan bagi tenaga pemasar yang menjadi perpanjangan tangan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk ke calon pelanggan. Kurang tanggapnya tenaga pemasar pada kebutuhan utama pelanggan, sikap terlalu

memaksa, dan tidak adanya inisiatif untuk membangun hubungan jangka panjang setelah transaksi penjualan, merupakan faktor penyebab utama buruknya kinerja tenaga pemasar (Sharma, 2005). Dalam memasarkan produk asuransi, setiap tenaga pemasar memiliki kegiatan yang wajib dilakukan setiap harinya adalah mencari nasabah. Untuk mendapatkan calon nasabah, seorang agen dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran secara bertahap, mulai dari mencari nasabah di lingkungan keluarga atau disebut ring satu, kemudian lingkungan pertemanan atau ring dua, dan lingkungan masyarakat luas atau ring tiga. Hal tersebut, tidak dipungkiri bahwa pekerjaan seorang agen asuransi setiap harinya harus berkeliling mencari nasabah secara *door to door*. Beruntung sekali jika agen ini memiliki jaringan luas, baik jaringan keluarga maupun pertemanan, namun jika seorang agen tidak memiliki jaringan yang luas, maka hal tersebut akan menjadi kendala tersendiri. Oleh sebab itu, jaringan sangat dibutuhkan, terutama keluarga dan pertemanan, dimana semakin hari akan semakin berkurang. Melihat permasalahan ini perusahaan perlu menambahkan media promosi lain selain menggunakan media promosi *personal selling*. Perusahaan juga harus mampu melihat perkembangan dunia pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional, yang saat ini telah mengalami pergeseran kearah teknologi digital, dalam hal ini dikenal dengan *Digital marketing*.

PT BNI Life Insurance menerima penghargaan *digital marketing* Terbaik di ajang *BUMN Branding and Marketing Award 2020* yang diselenggarakan oleh *BUMN Track* untuk kategori Anak Perusahaan BUMN. Direktur Bisnis BNI Life Neny Asriany mengatakan bahwa di tengah pandemi yang membatasi mobilitas



aspek kehidupan manusia, *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang saat ini banyak diterapkan oleh para pelaku industri untuk melangsungkan bisnisnya, termasuk BNI Life yang terus konsisten melakukan literasi, pemasaran dan layanan asuransi secara digital kepada nasabah dan masyarakat agar mempermudah mereka dalam berasuransi. Untuk pemasaran produk asuransi terkait investasi atau *unitlink* secara *non face to face* yang telah mendapat restu dari OJK juga menjadi momentum bagi kami dalam mengoptimalkan penjualan produk secara digital. (BNI Life, 2020).

Berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh M Ziddane (2022), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa media sosial mampu memberikan hasil pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian. Berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Siti et, al., (2021), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa aspek variabel *digital marketing* mampu dalam hal ini memberikan hasil yang secara signifikansi pengaruhnya kepada keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni *digital marketing*, salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan ialah social media sebagai media pemasaran.

Teknologi digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun

sebelumnya, yakni tahun 2021 yang tercatat mencapai 196,7 juta jiwa (APJII, 2022).

Peluang memasarkan produk lewat internet ini sudah dirasakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis. Maraknya pemasaran dengan internet marketing saat ini di Indonesia mulai terlihat dari mulai berkembangnya penjualan online produk dan jasa serta sistem perbankan berbasis teknologi (*branchless banking*). Keuntungan tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang ikut terjun ke sistem pemasaran secara online. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia online maka konsekwensinya semakin ketat persaingan dalam mendapatkan nasabah dalam persaingan pemasaran produk. Melihat pergeseran budaya pemasaran secara konvensional ke arah internet *marketing*, maka hal ini kemudian menjadi suatu distrupsi bagi BNI *Life* dalam memperoleh pendapatan premi jika perusahaan hanya mengandalkan media promosi *personal selling*.

Sejumlah analisis, antara lain dari *The Digital Insurer* dan Capgemini (2020) menyebutkan bahwa tren penggunaan Internet dan *mobile devices* juga memaksa industri asuransi melakukan perubahan signifikan. *The Digital Insurer* misalnya, bahkan menyebut telah terjadi fenomena "*quiet revolution*" di dunia asuransi sebagai imbas meluasnya penggunaan internet yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen (Yovita Hamdani, 2016). Menurut analisis Swiss Re (2016), tren saat ini, 60 persen masyarakat dunia masih menggunakan agen konvensional. Sementara itu, di Asia Pasifik, Timur Tengah dan Eropa Timur, penggunaan agen konvensional serta *bancassurance* masih cukup dominan sebesar 90 persen (Hamdani, 2016). Meskipun demikian, tren penggunaan sarana internet

untuk menelusuri informasi maupun pembelian polis asuransi melalui *digital marketing* secara umum terus meningkat. Analisis di atas juga memperkirakan peningkatan itu akan berlangsung lebih cepat dari yang diperkirakan sebelumnya bila melihat tren pertumbuhan penggunaan internet dan *smartphone* di kawasan Asia Pasifik dan belahan bumi lainnya. BNI Life bukan sekedar mencermati, namun juga meriset untuk menemukan jalur distribusi produk yang baru dengan menggunakan sistem promosi *direct marketing*. *Direct marketing* secara online sudah mulai dilakukan misalnya dengan menambahkan jalur media promosi melalui portal penjualan produk asuransi.

Studi mengenai Pemasaran Digital sebelumnya telah diteliti oleh Yasmin *et al* (2015), *Effectiveness of Digital marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, dengan kesimpulan bahwa *Digital marketing* telah menjadi bagian penting dari strategi peningkatan volume penjualan perusahaan. Dalam penelitian ini penulis ingin lebih memvariasikan variabel uji yang telah diteliti oleh penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel *digital marketing*. Variabel ini pada saat ini bagi perusahaan asuransi belum banyak yang berfokus pada pengembangan promosi produknya dengan menggunakan *digital marketing*. Tapi hal ini harus lebih diperhatikan. Hal ini dikarenakan bisnis asuransi berbeda dengan bisnis lain. Berdasarkan pembahasan permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. BNI Life Insurance Cabang Denpasar”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis antara lain sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah penjualan polis asuransi di PT. BNI Life Cabang Denpasar.
2. Belum optimalnya pemanfaatan teknik *personal selling* dan *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian di PT. BNI Life Cabang Denpasar.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Pada dua variabel bebas yaitu: *personal selling* (X1) dan *digital marketing* (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Objek penelitian hanya terbatas pada BNI Cabang Denpasar.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.BNI Life Insurance (BNI Life) Cabang Denpasar ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.BNI Life Insurance (BNI Life) Cabang Denpasar ?
3. Apakah *personal selling* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.BNI Life Insurance

(BNI Life) Cabang Denpasar ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.BNI Life Insurance (BNI Life) Cabang Denpasar
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.BNI Life Insurance (BNI Life) Cabang Denpasar
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT.BNI Life Insurance (BNI Life) Cabang Denpasar

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik untuk kepentingan akademis maupun kepentingan praktis, yaitu:

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada PT.BNI Life Insurance (BNI Life) dalam menyusun strategi promosi pemasaran produk dengan cara *personal selling* dan *digital marketing*.
- 2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh perusahaan jasa asuransi yang saat ini akan dan telah menggunakan sistem keagenan sehingga mampu berkompetisi dalam era *digital marketing*.



