

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai Negara yang berpenduduk 220 juta jiwa, Indonesia sangat potensial bagi industri barang, jasa maupun keuangan. Dalam industri keuangan, selain perbankan, industri asuransi jiwa meyakinkan Indonesia bahwa asuransi jiwa merupakan pasar yang masih terbuka lebar. Dengan demikian tidak ada alasan bagi industri asuransi, terutama asuransi jiwa tidak berkembang. Tetapi kenyataannya, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia berasuransi masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kondisi di negara lain. Dengan jumlah penduduk sebesar itu, baru sekitar 2,5% atau 5,5 juta jiwa yang mengikuti program asuransi jiwa.¹ Dari jumlah 5,5 juta itu pun masih disangsikan, apakah mereka mengikuti program asuransi individual atas dasar kesadaran, atau karena persyaratan atas suatu transaksi tertentu, atau karena kebijakan pemerintah, seperti halnya asuransi jamsostek, sehingga asuransi hanya dianggap sebagai pengeluaran tambahan yang menambah beban hidup, tidak penting dan kurang bermanfaat. Selain itu faktor pendapatan masyarakat juga menjadi kendala untuk dapat memanfaatkan asuransi.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan proteksi diri dan harta bendanya, kini industri asuransi mulai dilirik oleh masyarakat. Kesadaran

¹ Sadar Asuransi, www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2008.

masyarakat terhadap asuransi terus tumbuh dengan kondisi ekonomi yang mendukung masyarakat untuk dapat mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk membeli polis asuransi jiwa untuk melindungi diri dan keluarga atas penghasilan akibat berbagai resiko (seperti kematian dini, cacat, dan PHK), maupun sebagai instrumen akumulasi dana untuk keperluan tertentu seperti penyediaan dana darurat, portofolio investasi secara umum, dan penyediaan dana pendidikan bagi anak, pemeliharaan kesehatan dan kebutuhan keuangan hari tua. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikutip dari Press Release AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) Kwartal 1 2007, yang menyatakan bahwa industri asuransi jiwa nasional mencatat pertumbuhan pendapatan premi asuransi yang signifikan pada triwulan pertama 2007 dengan total pendapatan premi asuransi jiwa pada periode ini mencapai Rp. 8,65 triliun atau tumbuh sebesar 62% dibandingkan periode yang sama 2006 senilai Rp 5,35 triliun.² Perusahaan yang bergerak dalam industri asuransi saat ini ada 95 perusahaan asuransi umum dan 43 perusahaan asuransi jiwa, salah satunya adalah BNI Life, BRIngin Life, Megalife, Axa Mandiri, Manulife, Asuransi Takaful, dll.

Di samping itu peningkatan industri asuransi juga ditunjang oleh strategi pemasaran yang optimal dan dilihat dari distribusi pemasarannya dilakukan dengan cara kerjasama dengan perusahaan perbankan melalui kantor-kantor cabangnya (*in branch selling*) ataupun *office channeling*, misalnya Bank BNI Syariah dengan BNI Life, atau melalui unit *agency* yang ada di setiap kantor cabang pemasaran perusahaan asuransi sehingga dapat memudahkan nasabah

²*Ibid*, sadar asuransi

untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk asuransi di setiap cabang Bank BNI Syariah serta saluran pemasarannya lebih luas sampai ke pelosok-pelosok daerah.

Setiap agen atau *bancassurance* menginginkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong konsumen memilih produk mereka. Komunikasi produk atau penawaran yang baik mendorong pelanggan potensial memperoleh informasi sehingga akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli. Karenanya agen atau *bancassurance* berkeinginan untuk memperkuat sikap yang ada yang dapat mengarah ke perilaku yang dikehendaki dan secara aktual mengubah sikap dan perilaku pasar sasaran perusahaan.

Dapat juga dilihat dari sudut bauran promosi, perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui *advertising, publicity, personal selling, dan sales promotion*.. Saat ini perusahaan asuransi tidak hanya asuransi konvensional tetapi juga mencoba mengembangkan asuransi yang berbasis syariah yang bebas dari unsur maysir, gharar, dan riba. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan industri asuransi, masyarakat juga semakin tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk asuransi. Munculnya asuransi yang berbasis syariah dapat menarik masyarakat, dan hal ini juga yang membuat masyarakat bertanya dimana letak perbedaan antara produk asuransi konvensional dengan asuransi syariah. Produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah hampir sama dengan asuransi konvensional, yang berbeda hanya cara pengelolaannya. Produk-produk asuransi jiwa yang ditawarkan cukup banyak variannya dan hampir mampu memenuhi kebutuhan asuransi jiwa bagi masyarakat.

Beberapa perusahaan asuransi jiwa, seperti BNI Life, salah satu perusahaan asuransi yang juga mengembangkan usahanya dengan membentuk divisi syariah, menawarkan produk yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat, yaitu produk asuransi unitlink dengan nama Blife Investlink Syariah. Produk Unitlink ini adalah produk yang menawarkan asuransi jiwa untuk perlindungan (proteksi) dan investasi (*saving*) dengan prinsip syariah, yaitu pemegang polis (nasabah) mendapatkan perlindungan asuransi jiwa sekaligus berkesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam investasi-investasi yang dikelola perusahaan asuransi. Premi yang akan diterima akan di investasikan, dalam arti nasabah membayar premi selain untuk premi tabarru (dana tolong menolong)-disebut premi proteksi untuk konvensional-juga untuk investasi, yang tentunya sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan sistem bagi hasil yang bersih dari unsur maysir, gharar, dan riba.

Uraian di atas melatarbelakangi peneliti untuk membuat penelitian skripsi dengan judul: ***"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Blife Investlink Syariah Pada PT. BNI Life Insurance"***.

B. Pokok Permasalahan

Persaingan industri asuransi yang semakin ketat memicu para calon nasabah untuk lebih selektif memilih perusahaan asuransi. BNI Life merupakan anak perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, wujud dari keinginan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk memberikan *"one stop solution financial service"* dalam bisnisnya, dengan membawa nama besar Bank BNI yang

sudah dipercaya pelayanannya di benak para nasabah tentunya menjadi sebuah nilai tambah bagi BNI Life. BNI Syariah menjalin kerjasama dengan BNI Life dalam bidang Pemasaran Asuransi Syariah *In Branch Selling*. Melalui kerjasama ini, BNI life melaksanakan pemasaran asuransi syariah (Asuransi Jiwa, Asuransi Pendidikan, UnitLink, Asuransi Pensiun) dengan menggunakan saluran pemasaran BNI Syariah, yaitu BNI Life akan menempatkan tenaga penjualnya untuk mempromosikan produk Blife Investlink Syariah. Kerjasama ini menunjukkan komitmen BNI dalam memberikan layanan perbankan dan keuangan yang terpadu kepada nasabah melalui *cross selling* antar unit bisnisnya maupun anak perusahaannya.

Latar belakang sistem pemasaran ini adalah potensi yang menjanjikan disebabkan karena penduduk Indonesia yang telah menjadi nasabah perbankan namun belum menjadi nasabah asuransi sangat besar, sehingga kegiatan penjualan produk asuransi melalui perbankan yang dikenal dengan istilah *Bancatakaful*, atau *Bancassurance* bagi produk konvensional, memberikan manfaat baik bagi Bank maupun perusahaan asuransi. Apalagi saat ini permintaan terhadap produk asuransi *unitlink* sangat banyak, sehingga memudahkan nasabah untuk bergabung baik yang berada di kota-kota besar maupun daerah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BNI Life Insurance tidak terlepas dari biaya promosi yang dikeluarkan, hal ini bertujuan agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan daur hidup produk, produk Blife Investlink Syariah masuk ke dalam tahap apa?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada PT BNI Life Insurance Cab. Syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan Blife Investlink Syariah?
4. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Blife Investlink Syariah?

C. Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada PT. BNI Life Insurance Cab. Syariah
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan Blife Investlink Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Blife Investlink Syariah.

Signifikansi penelitian yang dapat diambil dari penulisan ini adalah:

- a. Manfaat akademis

Dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana mengukur strategi pemasaran suatu perusahaan.

b. Manfaat praktis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi industri asuransi agar lebih dapat meningkatkan strategi pemasarannya untuk dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lain dan juga dapat lebih meningkatkan kualitas produk asuransi yang ditawarkan

D. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian dan signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan digunakan dalam menyusun skripsi, seperti tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, konsep pemasaran, konsep bauran pemasaran, konsep komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, konsep penjualan serta metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat gambaran umum mengenai perusahaan (*company profile*). Meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan strategi promosi perusahaan yang merupakan objek penelitian dalam penulisan skripsi ini.

BAB IV ANALISA VARIABEL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai analisa data dan pembahasan dari analisa tersebut. Penelitian ini menggunakan analisa *product life cycle Polli and Cook* dan analisis regresi linier.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang berkaitan.