

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis Asuransi di Indonesia saat ini masih sangat menggiurkan, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi asing yang menanamkan modalnya di Indonesia dengan melakukan joint venture dengan perusahaan lokal. Dengan perkembangan tersebut maka tidak dapat dihindari lagi adanya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan asuransi.

Pada umumnya setiap perusahaan asuransi memiliki tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan mampu mempertahankan atau dapat meningkatkan keuntungan perusahaannya, dengan usaha mencari, membina dan mempertahankan para nasabahnya serta memiliki suatu strategi untuk mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain.

Salah satu yang paling penting diantaranya adalah pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kaidah-kaidah pemasaran yang lazim biasanya bertumpu pada konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya, sehingga hal ini akan berpengaruh pada meningkat atau tidaknya nilai penjualan yang berdampak pada perolehan laba perusahaan.

Promosi terdiri dari beberapa variabel diantaranya adalah *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan, cara ini adalah cara yang sangat fleksibel tetapi biaya yang dikeluarkan cukup tinggi karena perusahaan perlu benar-benar selektif dalam memilih tenaga pemasaran dan perlu melakukan program pelatihan untuk meningkatkan keahlian dan kemampuan tenaga langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, dan biaya yang dikeluarkan dengan cara ini besarnya relatif tergantung dari bentuk iklan yang diambil.

Dengan memperhatikan uraian singkat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang variabel diantaranya adalah *personal selling* dan periklanan sangat penting pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan, mengingat pentingnya peranan tersebut maka penulis akan mengkaji dan meneliti lebih jauh dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya *Personal Selling* dan Biaya Iklan Terhadap Nilai Penjualan Polis Pada PT. AXA Life Indonesia”**

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari bauran pemasaran. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) macam kebijakan yaitu mengenai produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Apapun kombinasi bauran pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, perusahaan harus menganggarkan biaya tersebut.

PT. AXA Life Indonesia dalam memasarkan produknya menggunakan 2 (dua) dari 5 (lima) bauran promosi yaitu *personal selling* dan iklan. *Personal selling* dan iklan yang tepat mempunyai pengaruh dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Agar pelaksanaan kegiatan *personal selling* dan iklan dapat berjalan dengan baik, tentu saja sangat dipengaruhi oleh seberapa besar biaya yang dianggarkan untuk menunjang kegiatan tersebut. Keputusan manajemen dalam menentukan besarnya biaya yang tepat akan membuat kegiatan *personal selling* dan iklan dapat dilakukan dengan efektif, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.

2. Pembatasan Masalah

Dalam skripsi ini penulis hanya akan membatasi masalah penelitian pada biaya *personal selling* dan iklan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia. Hal ini dilakukan agar dalam penelitian nanti,

penulis dapat lebih konsentrasi dan fokus dalam menguji hipotesa, sehingga akan dapat diperoleh masukan mengenai pengaruh biaya *personal selling* dan biaya iklan pada PT. AXA Life Indonesia.

C. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan penulis bahas dalam skripsi ini, adalah :

1. Apakah biaya *personal selling* dan biaya iklan secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia.
2. Apakah biaya *personal selling* dan biaya iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia ?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dalam skripsi ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara individu antara biaya *personal selling* dan biaya iklan yang signifikan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara biaya *personal selling* dan biaya iklan yang signifikan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia.
3. Untuk mengetahui variabel yang mana paling berpengaruh terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia.

E. Manfaat penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan perhatian yang penting bagi manajemen PT. AXA Life Indonesia dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang sejauh mana pengaruhnya biaya *personal selling* dan biaya iklan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca mengenai pengaruh biaya *personal selling* dan biaya iklan terhadap nilai penjualan polis pada PT. AXA Life Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memudahkan dalam memahami hasil penelitian, penyusunan skripsi ini terbagi atas 6 (enam) bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan penulis menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang menjadi acuan penelitian, yaitu konsep pemasaran, *personal selling* periklanan, serta kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan uraian tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data serta analisis data.

BAB IV TINJAUAN UMUM

Bab ini memberikan uraian tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, kegiatan usaha perusahaan dan aspek-aspek yang berkaitan dengan konsentrasi studi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran data, analisis data, hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran yang bermanfaat bagi perusahaan.