

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah populasi yang tinggi, namun sejarah membuktikan bahwa Indonesia juga adalah negara yang penduduknya memiliki kesadaran asuransi yang masih sangat rendah. Walaupun kemampuan masyarakat membeli produk-produk asuransi di Indonesia sepanjang 2010 mencapai Rp 472.398, naik 20,5% dibandingkan dengan posisi pada tahun sebelumnya sebesar Rp391.927. Namun penetrasi asuransi tercatat masih sangat rendah, penetrasi asuransi hingga akhir 2010 baru tercatat sebesar 1,75%, atau sedikit mengalami kenaikan dibandingkan dengan posisi pada tahun sebelumnya sebesar 1,62% (www.bisnis.com /diakses tanggal 10 April 2011).

Tingkat penetrasi industri asuransi ini dinilai masih jauh di bawah negara-negara lain, contohnya di Malaysia tingkat penetrasi mencapai 4,5% dan di China, asuransi menyumbang 20% sendiri bagi PDB (www.detikfinance.com/ diakses tanggal 7 Desember 2010).

Hal ini pula yang menjadi pekerjaan rumah bagi Kantor Cabang Supratman Bandung sebagai salah satu Kantor cabang Bumiputera di Kota Bandung. Saat ini banyak strategi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. AJB Bumiputera 1912. Berdasarkan hasil wawancara kepada 15 orang agen asuransi diketahui bahwa strategi penjualan yang digunakan selama ini adalah dengan menggunakan cara tradisional yaitu *door to door*, juga cara lain yaitu melalui telepon atau berdasarkan referensi dari pemegang polis lain. Selain itu strategi lainnya adalah dengan mengadakan seminar atau presentasi kepada masyarakat sekitar tentang manfaat berasuransi. Seminar ini diadakan di kantor-kantor pemerintah di daerah setempat. Namun demikian strategi-strategi ini dirasa masih sulit untuk diaplikasikan, karena para agen tidak mengetahui informasi tentang daerah yang akan mereka sasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya *gap* antara target perusahaan dan data eksisting perusahaan pada tahun 2010. Berikut adalah tabel portofolio dari Kantor Cabang Supratman Bandung:

Tabel 1.1 Desain Blok Sistem Kantor Cabang Supratman Bandung

No	KECAMATAN	JUMLAH				
		RT	RW	KK	POTENSIAL	PORTOFOLIO
1	UJUNGBERUNG	290	60	61759	18528	139
2	KIARACONDONG	522	72	129623	38887	314
3	ANTAPANI	306	58	59929	17979	437
4	MANDALA JATI	295	51	57265	17180	43
5	BATUNUNGGAL	321	50	123392	37018	290
6	ARCAMANIK	239	50	57869	17361	223
7	BANDUNG WETAN	82	16	20160	6048	147
8	CIBEUNYING KIDUL	372	48	111094	33328	633
9	CIBEUNYING KALER	290	46	69011	20703	476
10	COBLONG	218	36	20548	6164	89
TOTAL		2935	487	710650	213196	2791

Dari tabel 1.1 kita dapat melihat jumlah kepala keluarga potensial dari kecamatan-kecamatan yang berada di wilayah operasional Kantor Cabang Supratman. Namun dari banyaknya kepala keluarga potensial yang terdapat dalam setiap kecamatan, hanya sedikit yang telah tercatat sebagai pemegang polis asuransi di PT. AJB Bumiputera (portofolio). Masalah ini tentunya menjadi tugas yang berat bagi agen-agen asuransi di bawah operasional Kantor Cabang Supratman.

Hal inilah yang akhirnya melandasi penelitian ini. Penelitian tugas akhir ini bermaksud untuk melakukan analisis tentang profil pelanggan di daerah Bandung dengan menggunakan konsep *psychographic profile* yang merupakan pandangan mengenai gaya hidup sekelompok orang di daerah tertentu dengan menggunakan pendekatan demografis dan psikografis untuk menghasilkan sebuah segmentasi yang tepat dalam sebuah pasar produk tertentu. Dengan membangun sebuah *psychographic profile* dari sebuah komunitas pelanggan, kita dapat mengetahui apakah komunitas tersebut merupakan target sasaran yang tepat bagi perusahaan dan juga dapat menentukan strategi perusahaan yang tepat bagi komunitas pelanggan tersebut (Dennis J. Cahill, 1997). Ditambah lagi variabel-variabel *psychographic* juga sangat penting perannya dalam penjualan saat ini, karena *psychographic* mempunyai faktor emosional, yang dapat merubah pandangan *consumer* menjadi *people*, dimana konsumen menginginkan untuk diperlakukan

sebagai *people*, bukan *consumers*. *Consumers* hanyalah sekadar pembeli produk, sedangkan *people* berarti memiliki jalinan hubungan dengan produk atau perusahaan dan mengubah *service* menjadi sebuah *relationship*. Karena itulah penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. AJB Bumiputera 1912 Bandung untuk lebih mengetahui profil pasar tujuannya di dalam suatu daerah, sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan strategi penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Secara garis besar, permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang *psychographic profile* untuk mendapatkan profil pelanggan yang tepat dengan produk perusahaan?
2. Bagaimana mengetahui profil pelanggan di sebuah daerah yang merupakan target pasar perusahaan?
3. Bagaimana merumuskan rekomendasi strategi penjualan yang harus dijalankan PT. AJB Bumiputera 1912 agar dapat meningkatkan profit perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah:

1. Dapat merancang konsep *psychographic profile* untuk mendapatkan profil pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan.
2. Mengetahui profil pelanggan di sebuah daerah yang merupakan target pasar perusahaan.
3. Merumuskan rekomendasi strategi penjualan yang harus dijalankan PT. AJB Bumiputera 1912 sesuai dengan hasil dari *psychographic profile*, sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan masalah yang digunakan adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya pada PT. AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Supratman.

2. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *psychographic profile* hanya terbatas pada 3 wilayah di bawah Kantor Operasional Supratman, yaitu Kecamatan: Kiaracondong, Cicadas, dan Bandung Wetan.
3. Strategi penjualan hanya berupa usulan kepada perusahaan, tidak sampai pada tahap implementasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada PT. AJB Bumiputera 1912 dalam mengetahui profil pelanggannya sehingga dapat menentukan strategi penjualan untuk meningkatkan profit perusahaan.

1.6 Kontribusi Penelitian

1.6.1 Kontribusi pada Keilmuan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian di bidang *marketing*.

Kajian penelitian ini menambah kontribusi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengkaji tentang aspek *psychographic* dalam *marketing*.

1.6.2 Kontribusi pada Praktik

Berkaitan dengan kebutuhan praktis bagi perusahaan-perusahaan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan masukan-masukan bagi perusahaan, terutama perusahaan yang memasarkan produknya
2. Memberikan asupan bagi manajemen untuk mengenal pelanggannya secara benar dan untuk pengambilan keputusan manajemen penjualan yang tepat
3. Dapat menjadi dasar dalam melakukan evaluasi terhadap praktek-praktek atau pelaksanaan strategi penjualan perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu serta membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap perumusan masalah penelitian, perumusan hipotesis, dan pengembangan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data dan melakukan analisis.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi uraian pengumpulan data secara rinci, yang meliputi: tahap penyebaran kuesioner pendahuluan (*pretest*), survey lanjutan, uji reabilitas dan validitas, hingga pada pengolahan data kuesioner, yang terdiri dari *screening*, pengkodean, *data entry*, serta pengolahan data menggunakan statistika deskriptif dan analisis *cluster*.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi uraian analisis secara lebih rinci, yang meliputi tahap interpretasi hasil pengolahan data, pembuatan *psychographic profile*, hingga pada rekomendasi yang dibuat sesuai dengan analisis yang telah diperoleh.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dari awal hingga pada tahap rekomendasi. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang ditunjukkan kepada perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan dan kepada penelitian selanjutnya.