

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT.Prudential Life Assurance

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada 1995, merupakan perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan bagian dari Prudential plc, grup jasa keuangan yang berbasis di Inggris. Dengan memanfaatkan pengalaman Grup Prudential selama 165 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia berkomitmen untuk menyediakan solusi investasi terbaik, tabungan, dan solusi proteksi asuransi yang paling baik kepada nasabah di tanah air.

Sejak peluncuran produk asuransi yang terkait produk investasi pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif ini. Prudential Indonesia juga menawarkan variasi produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keuangan para nasabah Indonesia yang beragam.

Dari data terakhir per 31 Desember 2013, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang dengan 290 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali) di seluruh nusantara. Per 31 Desember 2012, Prudential Indonesia melayani lebih dari 1,7 juta nasabah. Prudential telah dikenal melalui berbagai penghargaan baik dari kalangan media maupun organisasi independen, dengan 12 penghargaan diberikan pada tahun 2012. Diantaranya prudential dikenal sebagai perusahaan asuransi terbaik dari majalah investor sebanyak 7 kali, 3 kali dari perusahaan yang sangat diminati dari majalah *business week*, 3 kali penghargaan atas kualitas layanan dari Majalah Marketing, dan merek terbaik serta penghargaan untuk kepuasan pelanggan dari majalah SWA.

Pangsa pasar prudential juga mencakup seluruh penduduk di Indonesia bahkan di dunia. Dari balita sampai usia 70 tahun menjadi target utama Prudential dalam pelayanan jasanya. Semuanya tergantung atas kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai pengguna jasa asuransi Prudential. Tidak menutup kemungkinan, karena setiap individu memiliki masing-masing resiko yang berbeda.

1.1.2 Logo PT. Prudential Life Assurance



Gambar 1.1

Logo PT. Prudential Life Assurance

Sumber : www.prudential.co.id diakses 11/11/2013

1.1.3 Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance

a. Visi

“Menjadi perusahaan nomor satu di Asia, dalam hal pelayanan nasabah., dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham, dalam mempekerjakan orang-orang terbaik”.

b. Misi

“Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran professional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan”.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk-produk asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, dan lain-lain. Kondisi ini menarik minat perusahaan-perusahaan asuransi untuk masuk di pasar Indonesia, baik itu perusahaan asing maupun lokal. Ada berbagai macam bentuk jaminan yang ditawarkan oleh produk-produk asuransi tersebut untuk bersaing mendapatkan konsumen. Makin terbukanya peluang bisnis asuransi membuat persaingan di pasar asuransi makin sengit. Terdapat beberapa perusahaan asuransi di Indonesia, seperti *Prudential Life Assurance*, *AIA Financial*, *Bumiputera 1912*, *Manulife Indonesia*, *Allianz Life*, *AXA Mandiri*, *Bumi Asih Jaya*, *Asuransi Jiwa Sinarmas*, dll.

Seiring dengan persaingan bisnis asuransi tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa asuransi untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap eksistensinya. Untuk menghadapi persaingan usaha tersebut maka perusahaan asuransi harus senantiasa proaktif dalam menyusun strategi pemasaran jasa dan meningkatkan kualitas layanannya. Hal ini terlihat dari para perusahaan asuransi yang berlomba-lomba membuat iklan sebagai media komunikasi dengan konsumen, membuat penawaran produk asuransi terbaik yang memiliki manfaat besar bagi konsumennya, meningkatkan profesionalitas agennya, memberikan pelayanan sebaik mungkin, dll. Dalam menentukan strategi bauran pemasaran jasa, perlu dipahami pula bahwa produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki

peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemasaran jasa yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya. Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar dan untuk mensinergiskan elemen penetrasi, akuisisi, dan retensi maka perusahaan asuransi harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumennya, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Dalam hal ini, PT. Prudential Life Assurance adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi. Perusahaan ini juga yang pertama kali meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (*Unit Link*) di Indonesia, yaitu tahun 1999. Selain itu, Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai paket yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia. Adapun produk dari prudential Indonesia meliputi *PRUlink fixed pay, PRUlife, PRUlife for juvelines, PRUmajor medical, PRUaccident plus, PRUprotector plan, PRUmed, PRUlink assurance account plus, PRUlink investor account*. Perkembangan PT. Prudential Life Assurance terus mengalami peningkatan. Bahkan selalu meraih penghargaan sebagai perusahaan asuransi terbaik di Indonesia setiap tahun sebagai *The Best Insurance Company* 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012. Sehingga prudential dikenal sebagai THE NUMBER ONE dalam asuransi jiwa dan asuransi kesehatan dengan produk unggulan unit link yang dinilai menguntungkan nasabah dalam pengembangan tabungan dari hasil investasi dengan kisaran keuntungan 15% per tahun.

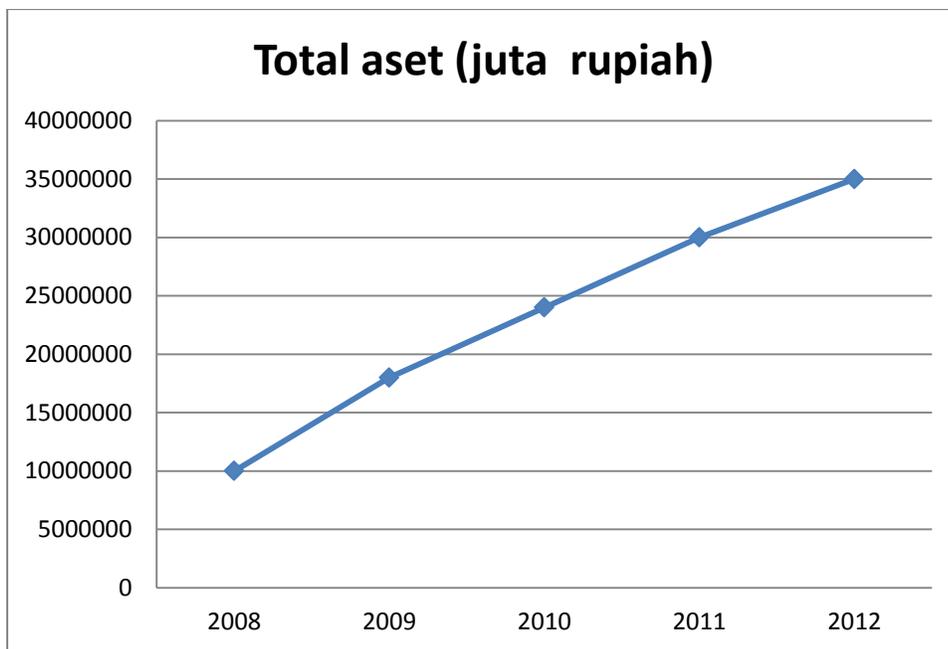
Table 1.1

Top Brand Index (TBI) Kategori Asuransi Jiwa Tahun 2012 di Indonesia

No	Brand	TBI
1	Prudential Life Assurance	26,9%
2	AJB Bumiputera 1912	10,8%
3	AXA Mandiri	10,5%
4	Jiwasraya	8,3%
5	Manulife Indonesia	6,6%
6	ASKES	3,6%
7	Bumi Asih Jaya	3,6%
8	Allianz Life Indonesia	3,7%
9	Asuransi Jiwa Sinarmas	2,8%
10	AIA Financial	2,8%

Sumber : www.frontier.co.id diakses 19/10/2013

Berdasarkan tabel 1.1, PT. Prudential Life Assurance menempati peringkat pertama di industri asuransi Indonesia, yaitu sebesar 26,9%. Frontier Consulting Group menempatkan PT. Prudential Life Assurance di industri asuransi sebagai perusahaan asuransi yang memiliki nilai TBI (*Top Brand Index*) tertinggi di Indonesia. Top Brand Index itu sendiri diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dibenak konsumen, *market share* menunjukkan presentase penjualan produk atau jasa perusahaan, dan *commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Hal tersebut memberi nilai lebih kepada konsumen dalam mempertimbangkan merek asuransi yang ditawarkan untuk lebih mempertimbangkan produk PT. Prudential Life Assurance sebagai pilihan pertama mereka. Di dalam *website* resminya, www.frontier.co.id, Frountir Consulting Group juga menambahkan bahwa untuk 3-5 tahun ke depan, PT. Prudential masih akan perkasa di industri asuransi Indonesia. Jika melihat persentase tersebut maka hal ini dapat dijadikan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi.



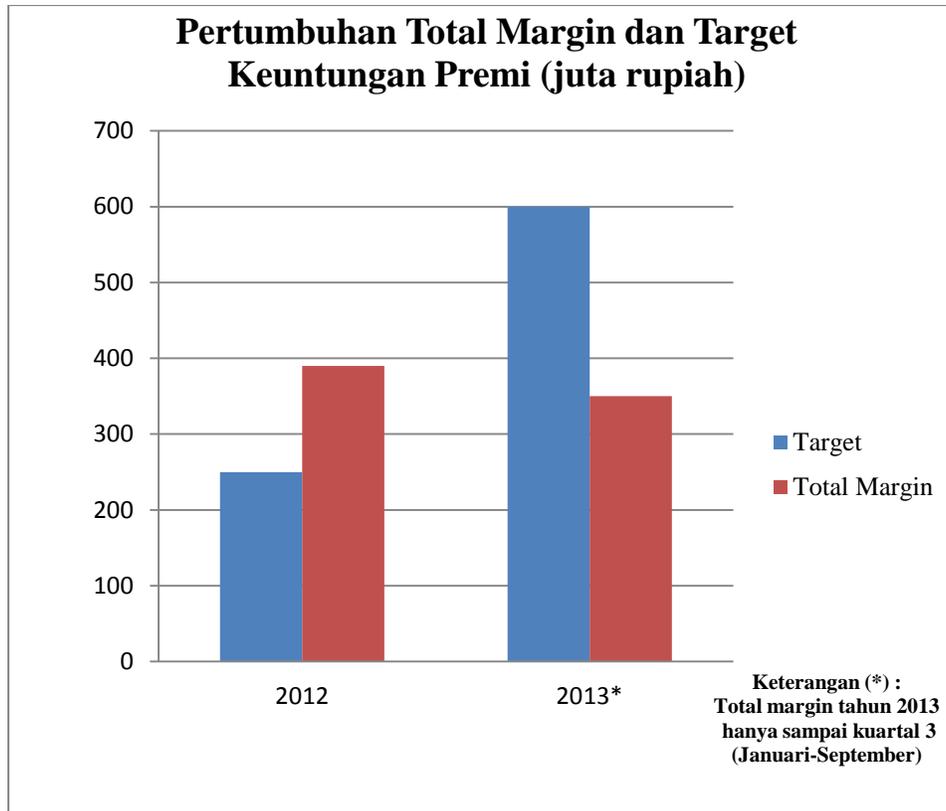
Gambar 1.2

Total Aset PT. Prudential Life Assurance 2008-2012

Sumber : Data diolah dari www.prudential.co.id diakses 19/10/2013

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa total aset selama kurun waktu 5 tahun terakhir semakin meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin meningkat pula premi dan masyarakat yang menginvestasikan uangnya di asuransi. Hal ini membuktikan banyaknya masyarakat mempercayakan uang mereka ke PT. Prudential untuk manfaat investasi dan proteksi dibandingkan ke perusahaan lain yang berada di industri yang sama.

Bisnis asuransi PT. Prudential yang terus meningkat ini tidak terlepas dari peran kantor-kantor keagenan yang ada di seluruh Indonesia, salah satunya yang berada di Karawang. Karawang memiliki laju ekonomi yang cukup tinggi. Karawang tentu menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk PT. Prudential Life Assurance. Jumlah penduduk yang cukup tinggi dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, memberi peluang kepada PT. Prudential untuk dapat semakin meningkatkan pelayanan mereka sebagai perusahaan asuransi yang memiliki komitmen mendengar dan memahami masalah semua nasabah.

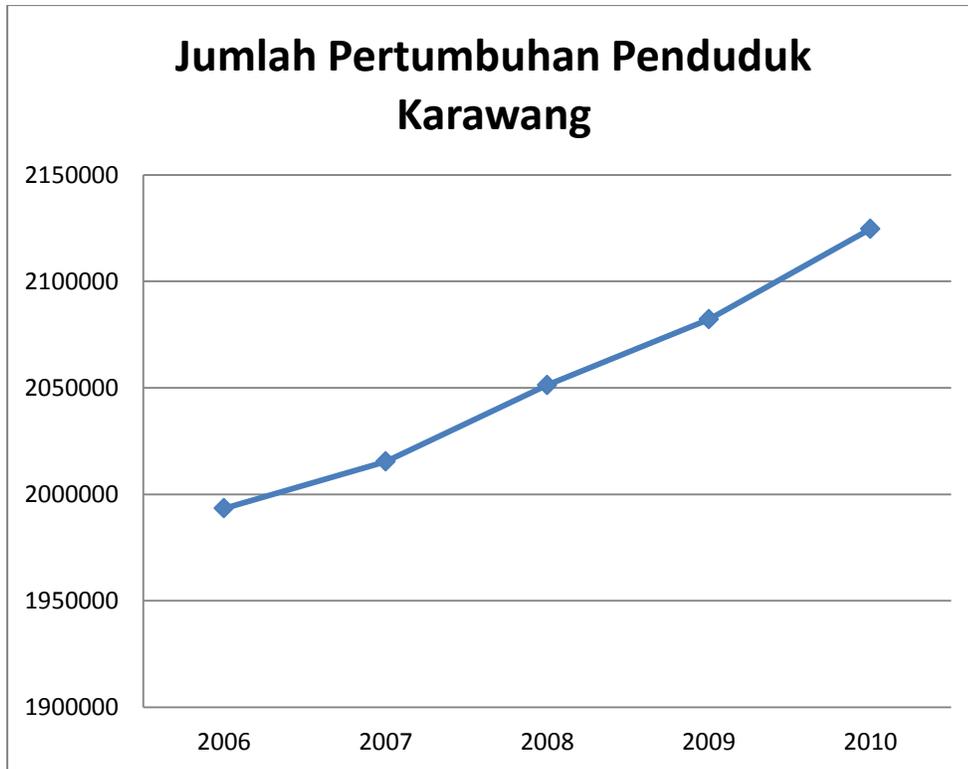


Gambar 1.3

Pertumbuhan Total Margin dan Target Keuntungan Premi PT.Prudential Life Assurance 2012-2013 di Karawang

Sumber : Data diolah dari Training Prufast PT.Prudential Karawang, 2013

Data gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan bisnis PT.Prudential Life Assurance di Karawang. Namun dalam hal ini peneliti hanya mendapatkan data penjualan dari 5 orang agen, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga. Pada tahun 2012, PT. Prudential berhasil memperoleh pertumbuhan total margin premi sebanyak 47%. Jumlah ini jauh melampaui target yang ditetapkan, yaitu 33%. Di tahun 2012, PT. Prudential tetap mengalami pertumbuhan sebesar 28% hingga kuartal ketiga, periode Januari-September. Namun, jumlah ini berada di bawah target yang ditetapkan, yaitu 50% pertumbuhan total margin premi pada akhir tahun 2013.

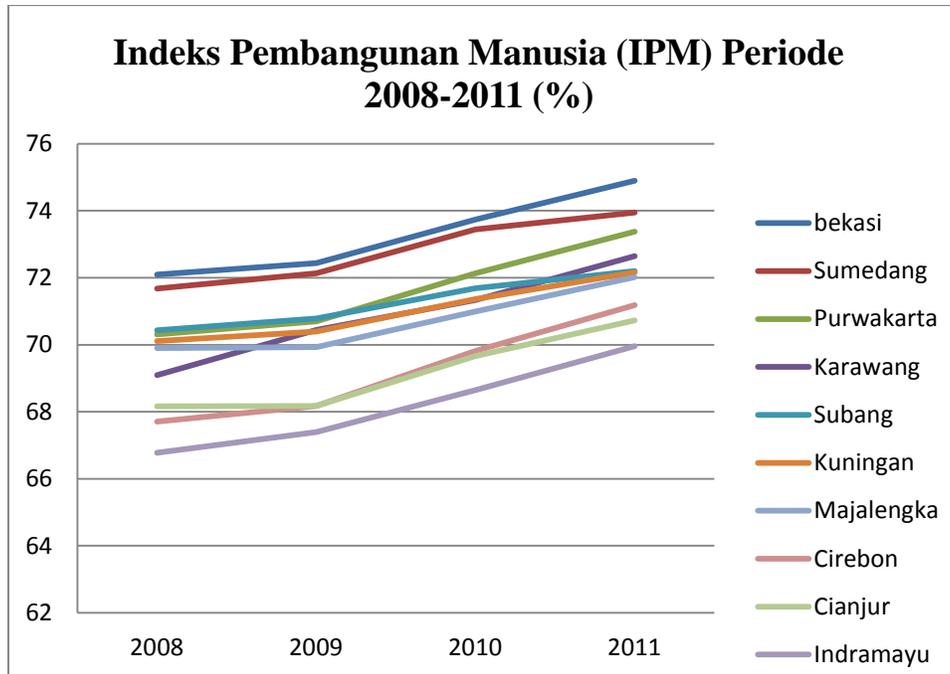


Gambar 1.4

Pertumbuhan Jumlah Penduduk Karawang Tahun 2006-2010

Sumber : Badan Pusat Statistik Karawang diakses 19/10/2013

Berdasarkan hasil pencacahan sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk kabupaten Karawang adalah sebanyak 2.125.234 jiwa (1.095.202 laki-laki dan 1.030.032 perempuan). (*Sumber* : www.bps.go.id diakses 19/10/2013). Sebanyak 42,75% warga Karawang sudah berumah tangga dan sudah seharusnya memiliki asuransi untuk memberikan jaminan keuangan untuk keluarga mereka. Dapat dilihat pada gambar 1.4, laju pertumbuhan penduduk karawang terus mengalami peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk menunjukkan jumlah penduduk yang terus bertambah pada satu wilayah di setiap tahunnya. Nilai yang cukup tinggi ini memberi sinyal yang positif bagi perusahaan asuransi manapun, tidak terkecuali PT.Prudential. Jadi, apabila di Karawang jumlah penduduk terus mengalami pertumbuhan, maka pasar yang tersedia untuk PT. Prudential pun semakin luas.



Gambar 1.5

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten di Jawa Barat

Sumber : <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id> diakses 19/10/2013

Berdasarkan gambar 1.5, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Karawang dalam kurun waktu empat tahun terakhir selalu berada di peringkat empat besar kabupaten dengan IPM tertinggi di Jawa Barat. Setiap tahun IPM Karawang konstan selalu mengalami kenaikan. IPM sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu indeks pendidikan, indeks harapan hidup, dan angka daya beli. Faktor-faktor tersebut juga merupakan faktor pendukung dalam bisnis asuransi, sehingga dapat dikatakan karawang adalah sasaran yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa asuransi.

Pernyataan di atas menimbulkan fenomena, bahwa kebutuhan konsumen itu penting, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan pemasaran produknya. Penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang dilakukannya. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk menulis skripsi dan mengangkat **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Prudential Assurance Account Unit Link di Karawang”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance dalam memasarkan produk PAA Unit Link di Karawang?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen produk PAA Unit Link di Karawang?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk PAA Unit Link di Karawang?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk PAA Unit Link di Karawang?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran jasa yang dilakukan PT.Prudential Life Assurance dalam memasarkan produk PAA Unit Link di Karawang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen produk PAA Unit Link di Karawang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk PAA Unit Link di Karawang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian produk PAA Unit Link di Karawang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan khususnya sebagai pertimbangan yang dapat dijadikan pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang sifatnya praktis tentang perilaku pembelian konsumen dan kaitannya dengan bauran pemasaran jasa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari tiga bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yaitu gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yaitu jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis. Pada bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta membahas hasil penelitian tersebut sesuai dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan. Terdiri dari karakteristik responden hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan dari hasil penelitian dan pembahasan kemudian dari kesimpulan tersebut peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan peneliti akan berguna bagi perusahaan.