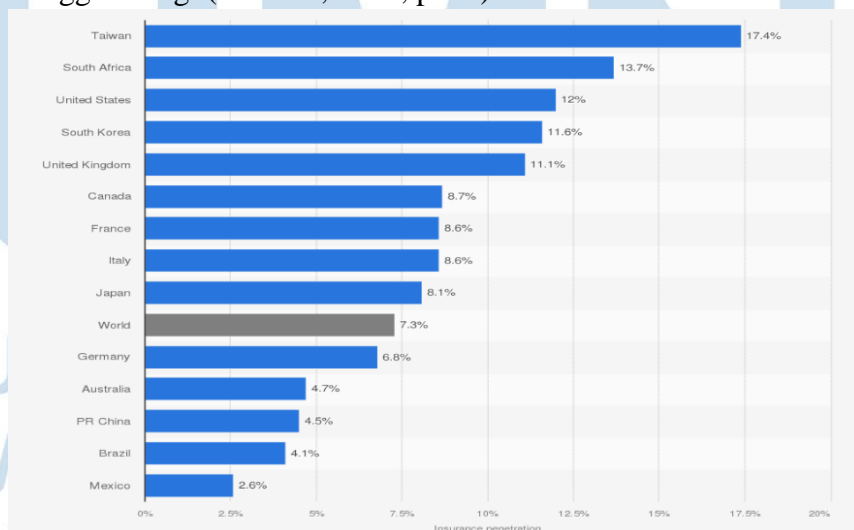


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi merupakan penanggulangan risiko yang bisa terjadi dengan memindahkan risiko tersebut kepada perusahaan asuransi sebagai penanggung yang bersedia mengganti kerugian yang dialami oleh tertanggung dengan memberikan manfaat berdasarkan perjanjian tertulis yang sudah disetujui kedua belah pihak (Rejda, 2019, p. 43). Menurut Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), asuransi merupakan perjanjian di mana penanggung mengikat diri terhadap tertanggung dengan memperoleh premi, untuk memberikan kepadanya ganti rugi karena suatu kehilangan, kerusakan, atau tidak mendapat keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dapat diderita karena suatu peristiwa yang tidak pasti (SUBEKTI, 2017, p. 22). Dalam segi ekonomi, asuransi tentunya memiliki manfaat yang sangat berguna bagi nasabahnya, seperti mengalihkan risiko yang mengancam aset dan jiwa, seperti sakit, kecelakaan, dan meninggal. Apabila seseorang mengalami hal tersebut, pastinya ekonomi akan terganggu karena harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mengganti rugi (Guntara, 2016, p. 32).

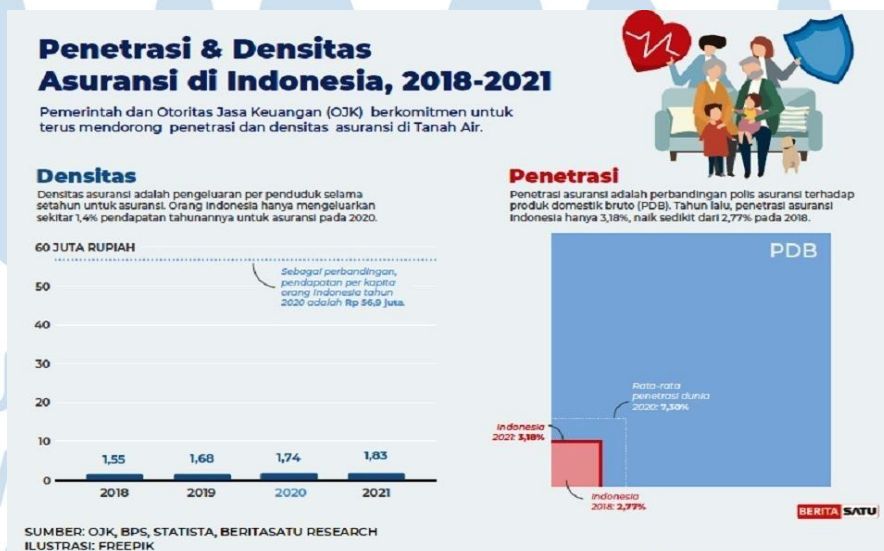


Gambar 1.1 Penetrasi Asuransi Jiwa di Beberapa Negara 2020

Sumber: (Rudden, 2022)

Berdasarkan dari gambar di atas, penetrasi asuransi di beberapa negara maju seperti Taiwan, Afrika Selatan, United States, Korea Selatan, United Kingdom, Kanada, Perancis, Italy dan Jepang memiliki angka penetrasi yang berada di atas rata-rata secara global yaitu 7,3%. Pada tahun 2019, penetrasi asuransi di negara Taiwan menyentuh angka 17,4%. Penetrasi asuransi sendiri digunakan sebagai indikator untuk melihat perkembangan sektor asuransi pada suatu negara dengan menghitung rasio total premi dibandingkan produk domestik bruto (PDB) setiap tahunnya (Jennifer Rudden, 2022). Tingginya penetrasi asuransi di negara Taiwan terjadi karena pemahaman masyarakat tentang literasi asuransi sudah berubah. Masyarakat menyadari tentang prinsip dalam mengelola risiko dan bagaimana asuransi dapat menjadi solusi dalam permasalahan (Yang, 2011).

Di Indonesia, penetrasi asuransi masih sangat rendah. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan, Statista dan Beritasatu Research, penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 baru mencapai 3,18% dengan rata-rata penetrasi global pada tahun 2020 sebesar 7,30%, sedangkan densitas asuransi di Indonesia pada tahun 2020 hanya sekitar 1,4% dari pendapatan tahunannya untuk asuransi dengan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia sebesar 56,9 juta (Ardianto et al., 2022).



Gambar 1.2 Penetrasi & Densitas Asuransi di Indonesia, 2018-2021

Sumber: (Ardianto et al., 2022)

Rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman tentang asuransi, edukasi dan sosialisasi yang masih rendah, pendapatan per kapita masyarakat yang masih rendah sehingga tidak menjadikan asuransi sebagai kebutuhan pokok dan tingkat kepercayaan masyarakat masih rendah terhadap asuransi karena adanya berita-berita negatif (Katadata, 2018). Dalam segi ekonomi, asuransi tentunya memiliki manfaat yang sangat berguna bagi nasabahnya, seperti mengalihkan risiko yang mengancam aset dan jiwa, seperti sakit, kecelakaan, dan meninggal. Apabila seseorang mengalami hal tersebut, pastinya ekonomi akan terganggu karena harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mengganti rugi (Guntara, 2016, p. 32).

Meningkatnya biaya rumah sakit setiap tahun dan risiko penyakit mematikan yang terus meningkat menjadi peringatan untuk masyarakat Indonesia dalam berasuransi. Hal ini dapat kita lihat saat awal terjadinya pandemi COVID-19, terdapat 26 pasien COVID-19 yang menyampaikan keluhannya karena harus membayar sendiri biaya obat dan perawatannya yang mencapai ratusan juta (CNN Indonesia, 2021). Selain itu, berdasarkan data dari Fase II ASEAN *Costs in Oncology*, sebesar 85% keluarga mengalami bangkrut secara ekonomi karena menanggung biaya obat dan perawatan kanker (Kompas, 2011). Maka dari itu, hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan perusahaan asuransi di Indonesia untuk meningkatkan literasi asuransi di Indonesia dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi yang efektif. Perusahaan asuransi di Indonesia pun hingga saat ini masih terus berkembang dan melakukan berbagai inovasi untuk merancang produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat Indonesia. Hingga kini, terdapat 60 perusahaan asuransi jiwa yang terus bersaing ketat dalam membantu masyarakat Indonesia untuk memproteksi dirinya melalui asuransi.

Menurut Mucharor Djalil, sebagai pimpinan Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA), terdapat 15 perusahaan asuransi di Indonesia yang menguasai pangsa pasar asuransi jiwa sebesar 80%. LRMA mengkaji

berdasarkan laporan keuangan setiap perusahaan asuransi yang terpublikasi dengan periode tahun 2013-2019 (Hana, 2020).

Perusahaan Asuransi Jiwa			
Portofolio Per 31 Desember 2020			
No	Nama Perusahaan	Polis/Peserta	Jumlah Uang Pertanggungan (Dalam Jutaan Rupiah)
1	PT Asuransi Allianz Indonesia	2,086,113	250,261,508
2	PT BNI Life Insurance	2,044,693	145,264,756
3	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	1,802,935	233,869,874
4	PT Asuransi Cigna	1,279,977	126,699,748
5	PT AIA Financial	1,029,325	672,932,524
6	PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG	999,393	94,602,850
7	PT Sun Life Financial Indonesia	932,875	84,151,683
8	PT FWD Insurance Indonesia	626,470	108,946,695
9	PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia	470,835	85,626,906
10	PT Prudential Life Assurance	448,716	28,995,507
11	PT AXA Financial Indonesia	433,854	76,005,221
12	PT Asuransi Jiwa Sequis Life	349,980	67,271,086
13	PT PFI Mega Life Insurance	314,747	11,980,255
14	PT Panin Dai-Chi Life	235,528	61,053,242
15	PT Tokio Marine Life Insurance Indonesia	211,662	17,983,114

Gambar 1.3 Statistik Perasuransian Indonesia 2020

Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2021)

Salah satunya adalah PT Asuransi Allianz Life Indonesia yang berhasil mendapatkan 2,086,113 polis/peserta dengan jumlah uang pertanggungan sebanyak 250,261,508 (dalam jutaan rupiah) per 31 Desember 2020. PT Asuransi Allianz Life Indonesia juga mendapatkan penghargaan *Best Insurance* 2021 pada acara Indonesia *Best Insurance Award* 2021 yang diadakan oleh Warta Ekonomi dengan total aset diatas Rp 25 triliun. Selain itu, PT Asuransi Allianz Life Indonesia juga mendapatkan penghargaan dari Media Asuransi dalam acaranya *Insurance Award* 2021 melalui data hasil riset oleh Lembaga Hasil Riset Media Asuransi (LRMA), sebagai *Best Life Insurance* 2021 dengan Ekuitas Rp 4 Triliun ke atas dengan 9 indikator, meliputi pertumbuhan premi nato, pertumbuhan cadangan teknis, rasio beban, pertumbuhan hasil investasi, pertumbuhan laba bersih, rasio investasi terhadap cadangan, rasio kualitas aset, *Total Asset Turn Over* (TATO), dan *Return on Equity* (ROE) (Widiastuti, 2021). Allianz menjadi satu-satunya perusahaan asuransi di Indonesia dengan total aset terbesar dan kapitalisasi pasar (BizVibe, 2020) . Perusahaan asuransi

Allianz juga merupakan perusahaan asuransi pertama yang mendapat penghargaan *Best Global Brands* pada peringkat ke-34 diikuti dengan perusahaan asuransi kedua yang mendapatkan penghargaan yaitu AXA di peringkat 48 (Interbrand, 2022). *Country Manager and President Director Allianz Life Indonesia* David Nolan menyampaikan bahwa Allianz memiliki target dalam meningkatkan jumlah nasabahnya menjadi 13 juta dan terus meningkat di tahun ke depannya (Perdana, 2022) untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat Indonesia melalui asuransi.

Asuransi sendiri merupakan *unsought products* yang diartikan sebagai produk yang secara umum tidak banyak diketahui atau dianggap tidak perlu dimiliki. Dari pandangan *marketing*, asuransi merupakan *unsought products* yang perlu perencanaan yang matang dalam menyusun strateginya. (Nasir et al., 2020, p. 1). Asuransi, rencana pemakaman, kampanye donor darah, dan produk baru dari sebuah *brand* termasuk *unsought product*. Hal ini dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu produk yang belum diketahui masyarakat dan produk yang tidak dilihat oleh masyarakat sebagai kebutuhan pokok atau memiliki keinginan untuk membeli (Osman et al., 2016, p. 87). Dalam menjual produk yang masuk ke dalam kategori tersebut, diperlukan kampanye pemasaran yang agresif seperti iklan dan teknik penjualan karena adanya ketidaksadaran konsumen terhadap produk atau keinginan untuk membeli produk (Osman et al., 2016, p. 87).

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat dalam membeli suatu produk atau jasa tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 28), promosi merupakan bagaimana perusahaan melakukan bentuk promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target pelanggan sesuai dengan media yang digunakan agar pelanggan dapat mengenal dan mendapatkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan terdapat sarana yang disebut *Marketing Communication*. *Marketing Communication* sendiri merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan

informasi, mempersuasif, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah *brand* yang ada (Kotler et al., 2016, p. 246). Terdapat 8 model utama dalam komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth*, dan *personal selling*. Masing-masing model komunikasi pemasaran ini tentunya memiliki fungsinya sendiri dan menurut (Osman et al., 2016, p. 91) terdapat tiga 3 model komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk asuransi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Kemudian (Chantya & Sunaryo, 2016, p. 2) juga mengatakan bahwa terdapat 3 alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan profitabilitas perusahaan asuransi melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Selain itu, (Soehardi, 2022, pp. 95–96) juga melakukan penelitian mengenai model komunikasi yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *advertising*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* dan terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Kioek et al., 2022, p. 24) mengemukakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dari 8 model komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, peneliti menggunakan *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan peneliti melihat hasil dari penelitian di atas yang menyebutkan bahwa *Personal Selling* memiliki hasil yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan juga ditemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti juga mengikuti saran yang diberikan oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa perlu dilakukan perhatian lebih terhadap model *personal selling* karena memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding *advertising* dan *sales promotion* (Chantya & Sunaryo, 2016, p. 9). Pada penelitian (Tika

Hapsahroni Panjaitan, 2016, p. 455) juga memberikan saran untuk melihat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dapat menggunakan variabel lain yang masih jarang dipakai untuk penelitian. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *personal selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz.

1.2 Rumusan Masalah

Penetrasi asuransi di Indonesia yang masih memiliki angka rata-rata masih rendah sebesar 3,14% dari populasi masyarakat Indonesia sebanyak 273.879.750 dinilai masih sangat kecil. Pemerintah dan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia bersama-sama melakukan berbagai cara untuk meningkatkan angka tersebut dengan melakukan sosialisasi dan pendekatan agar masyarakat Indonesia memahami dan memutuskan untuk membeli asuransi. Salah satunya PT Allianz Life Indonesia melalui tenaga pemasarnya yang secara langsung memasarkan produk asuransi kepada masyarakat melalui *personal selling* dan juga terjadinya *word of mouth* yang ada di kalangan masyarakat baik secara *online* ataupun *offline*. Maka dari itu, penelitian ini memfokuskan penelitian pada pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Allianz.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *personal selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi masukan, pemikiran, pengetahuan dan menambah kajian ilmu dan mengembangkan Ilmu Komunikasi terutama di bidang *Marketing Communication*, mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi gagasan atau masukan bagi praktisi *Marketing Communication* dalam menjalankan strategi *Personal Selling* dan *Word of Mouth* untuk memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembeliannya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa peneliti tidak membandingkan dengan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan asuransi lain dan hanya membahas keputusan pembelian nasabah Allianz.

