

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis asuransi jiwa di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami pertumbuhan yang baik, pertumbuhan asuransi jiwa rata-rata diatas 20% per tahun. Dari data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Hingga kuartal III 2011, premi bisnis baru asuransi jiwa mencapai Rp 47,01 triliun, di mana dari jumlah itu, premi perorangan tercatat sebesar Rp 39,59 triliun dan sisanya Rp 7,42 triliun premi kumpulan. Premi lanjutan sebesar Rp 20,02 triliun, di mana Rp 17,91 triliun untuk premi perorangan dan sisanya Rp 2,11 triliun premi kumpulan (www.harianberita.com).

Sementara, untuk akhir tahun 2012 diproyeksikan premi bisnis baru mencapai Rp 65,75 triliun dan premi lanjutan Rp 27,03 triliun. Selama lima tahun terakhir, baik premi bisnis baru maupun premi lanjutan selalu meningkat. Pada tahun 2012 diharapkan premi bisa meningkat 25-30%, pernyataan ketua Umum AAJI Hendrisman Rahim dalam *Insurance Outlook 2012* di Jakarta (www.harianberita.com).

Perkembangan industri asuransi jiwa Indonesia yang begitu pesat, dipengaruhi juga oleh salah satu industri asuransi jiwa nasional yang ada di Indonesia, yaitu Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera, yang didirikan pada tanggal 12 februari 1912, dan merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan yang tertua di Indonesia. Dalam perkembangannya, Asuransi Jiwa Bersama

Bumi Putera pernah menjadi *Market leader* dalam bidang Asuransi Jiwa di Indonesia, dengan pangsa pasar asuransi dari sisi pemegang polis sebesar 56 persen, pada tahun 1970-an atau 1980-an(www.bumiputra.com).

Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912, memiliki perwakilan kantor wilayah di beberapa daerah di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu kantor wilayah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Yogyakarta. Perwakilan kantor wilayah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Yogyakarta, menargetkan pertumbuhan pemegang polis sebesar 30 persen pada tahun 2012 dibandingkan jumlah total nasabah tahun 2011 sebanyak 195.719 polis. Kantor wilayah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Yogyakarta tahun 2011 menjadi yang terbaik di tingkat nasional, sedangkan tiga kantor cabang di Yogyakarta menempati urutan 1-3 terbaik nasional dalam bidang pencapaian (pemegang) polis, yang pertama cabang kabupaten Sleman, yang kedua cabang Gondomana dan yang ketiga cabang Kota Baru. Serta kantor wilayah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Yogyakarta, menargetkan pendapatan dari Rp 20 miliar jadi Rp 26 miliar perbulan pada tahun 2012 (www.krjogja.com).

Pertumbuhan pemegang polis di wilayah Yogyakarta begitu besar, salah satunya di kantor cabang Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 kabupaten Sleman, terbaik nasional dalam bidang pencapaian (pemegang) polis tahun 2011 (www.krjogja.com). Pencapaian prestasi terbaik nasional, yang diraih oleh pihak Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang kabupaten Sleman, menjadi salah satu bukti dari kinerja-kinerja yang telah dilakukan dengan sungguh-sungguh, diantaranya yaitu pembinaan terhadap tenaga penjual. Tenaga penjual

dipandang sebagai salah satu bagian terpenting dalam manajemen penjualan atau kinerja pemasaran, untuk menunjang keberhasilan perusahaan dan juga dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Disamping melakukan penawaran, tenaga penjual harus memiliki kemampuan dalam mengikuti perubahan selera pasar. Kinerja tenaga penjual yang tinggi sangat diperlukan oleh perusahaan, agar kesuksesan penjualan dapat tercapai.

Kemudian yang menjadi salah satu faktor berikutnya sebagai penunjang keberhasilan penjualan atau pemegang polis terbanyak tingkat nasional tahun 2011 Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang kabupaten Sleman (www.krjogja.com), yaitu pentingnya penekanan tentang orientasi pembelajaran, orientasi pembelajaran merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja tenaga penjualan, karena dengan adanya orientasi pembelajaran dapat membuat seorang tenaga penjual mampu bekerja dengan cerdas, dan bekerja keras, sehingga kinerja tenaga penjualan akan meningkat. Pembelajaran merupakan sebuah orientasi bagi tenaga penjual untuk meningkatkan kemampuan mereka, dan dipergunakan sebagai pedoman dalam menghadapi permasalahan mereka, termasuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Chandrashekar dkk, 2000 dalam Saleh dan Sudarti 2010).

Begitu juga dengan aspek komitmen, dimana komitmen mempunyai makna yang sangat besar bagi organisasi manapun termasuk bagi perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang kabupaten Sleman. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang kabupaten Sleman memiliki komitmen

yang tinggi untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya, karena untuk bisa meraih cita-cita perusahaan yang tinggi memerlukan komitmen semua pelaku dalam organisasi. Michael Armstrong dalam bukunya "*Managing People*" menyatakan bahwa komitmen adalah kecintaan dan kesetiaan Armstrong (1998).

Pentingnya komitmen tenaga penjual menurut Gundlach (1995) dalam Wahyudi (2003) mengimplikasikan kemauan untuk melakukan pengorbanan dalam mewujudkan keuntungan jangka panjang, hal ini mengingat bahwa komitmen mencakup motivasi, loyalitas dan kepatuhan pada kebijakan perusahaan.

Hubungan antara komitmen dengan tenaga penjual telah diteliti oleh Breet *et al*, (1995) dalam Wahyudi (2003) yang menunjukkan bahwa komitmen tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual, hal ini sesuai dengan pernyataan Hollenbeck *et al*, (1998) dalam Wahyudi (2003) bahwa semakin besar komitmen tenaga penjual maka akan mengarah pada kinerja penjualan yang lebih baik. Meskipun menurut Mathiew *et al*, (1995) dalam Wahyudi (2003) terjadi hubungan yang lemah antara komitmen dengan kinerja yaitu khususnya pada tenaga penjual yang masih lajang.

Selain orientasi pembelajaran dan juga komitmen, keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang kabupaten Sleman didukung oleh saluran penjualan yang dibentuknya, karena pertumbuhan penjualan sebuah perusahaan sebagian tergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dalam model saluran penjualan yang dikembangkan

dan yang digunakan (Ansary *et al*, 2004 dalam Depary 2010). Saluran penjualan atau saluran distribusi ini merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran, terutama karena tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Karenanya setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, tidak akan pernah terlepas dari permasalahan penyaluran produk yang dihasilkan ke masyarakat luas, dalam hal ini adalah pelanggan, yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan.

Saluran penjualan atau saluran distribusi menurut Kotler (1995) terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan, dan berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir. Pada perusahaan yang menerapkan proses *selling in* dan *selling out*, agen adalah perpanjangan tangan dari perusahaan untuk mencapai konsumen akhir. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akhir tersebut (Rosenzweig, 2003 dalam Depary 2010). Karenanya, penciptaan hubungan jangka panjang dan harmonis antara perusahaan dan agennya menjadi keharusan untuk mendapatkan saluran distribusi yang efektif.

Noor dkk, (2001) dalam Wahyudi (2003) Mengemukakan bahwa manajemen penjualan merupakan fungsi dinamis dalam organisasi, sehingga merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi kesuksesan maupun kegagalan suatu perusahaan. Pentingnya tenaga penjualan bagi perusahaan dikemukakan

oleh Bush *et al*, (1990) dalam Wahyudi (2003) menyatakan bahwa tenaga penjual memainkan peran yang vital bagi keberhasilan organisasi. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan *profitabilitas* dan *loyalitas customer* melalui tenaga penjual yang unggul.

Kemudian salah satu instrumen manajemen pemasaran yang menunjang pertumbuhan pemegang polis Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 cabang kabupaten Sleman, yaitu promosi baik berupa *advertising*, *personal selling*, *publicity* maupun *sales promotion*. *Advertising* atau periklanan banyak dipergunakan untuk menanamkan bayangan tentang produk baru kepada konsumen (Narver dan Slater, 1990 dalam Pramono dan Waridin 2004). Keberhasilan kinerja perusahaan juga terletak pada kecerdasan perusahaan yang mampu menjalankan kreatifitas promosi dan menjaga agar produk-produk tetap relevan dengan trend yang berkembang di masyarakat (Linda, 2003 dalam Hanafi dan Sudarti, 2010). Zeithaml, (1988) dalam Pramono dan Waridin (2004) Menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kinerja pemasaran. Iklan yang ditayangkan mampu merangsang perhatian, membentuk kepercayaan, kemudahan diterima dan menarik, dan mampu membentuk sikap pada konsumen.

Ketatnya persaingan Asuransi Jiwa di Indonesia dalam ekonomi domestik maupun global, kurangnya pelanggan dalam basis distribusi, dan masalah tambahan oleh rendahnya pertumbuhan ekonomi, penting sekali mencari untuk menambah derajat efektivitas dan kinerja dalam operasi penjualan (Cravens and Morgan, 1997 dalam Mahardika, 2007).

Bukan merupakan hal yang gampang dalam merebut serta mempertahankan posisi sebagai *market leader* Asuransi Jiwa di Indonesia. Memerlukan kerja keras bila ingin memenangkan persaingan dan berbagai inovasi serta memerlukan strategi yang jitu untuk dijalankan. mengutamakan pelayanan maupun melalui tenaga-tenaga penjual yang handal.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka topik yang diteliti yaitu **“Analisis Antecedent Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1921 Cabang Kabupaten Sleman”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
2. Apakah komitmen tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
3. Apakah motivasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan?
4. Apakah kinerja tenaga penjualan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?
5. Apakah kinerja distribusi mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?
6. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?

7. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor Anteseden apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja tenaga penjualan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komitmen tenaga penjual terhadap kinerja tenaga penjualan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh motifasi terhadap kinerja tenaga penjualan.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh tenaga penjualan terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada masa yang akan datang, agar tingkat kinerja yang diharapkan dapat tercapai, mampu menjadi bahan rujukan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan, dan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta dapat menentukan strategi terbaik untuk mengatur tenaga penjualan dengan cara-cara yang lebih efektif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan kontribusi pada teori secara ilmiah bagi penelitian lain yang terkait, khususnya tentang kinerja pemasaran.