

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi dewasa ini telah menunjukkan perkembangannya yang semakin maju. Masyarakat tidak lagi memandang Asuransi sebagai kebutuhan yang tidak penting dan hanya dimiliki oleh masyarakat atas saja, tetapi saat ini Asuransi sudah merupakan kebutuhan di semua aspek kehidupan. Berbagai Perusahaan Asuransi berlomba-lomba menawarkan program Asuransi yang baik bagi masyarakat maupun perusahaan, hal tersebut tidak terlepas dari peran pelaku lembaga Asuransi yang memperkenalkan produk-produk Asuransi kepada semua lapisan masyarakat.

Kebutuhan akan usaha perasuransian telah cukup lama hadir dalam perekonomian Indonesia. Kehadiran usaha perasuransian yang mengalami kemajuan selaras dengan perkembangan dunia usaha yang tidak terelakkan pada situasi dimana masyarakat pada zaman sekarang memiliki kecenderungan untuk menghindari atau mengalihkan resiko keuangan.

Kemajuan Perusahaan Asuransi salah satu faktor pendukungnya adalah Promosi. Promosi guna memperkenalkan produk-produk Asuransi kepada masyarakat, selain untuk memperkenalkan produk, promosi juga dapat memperkenalkan perusahaan kepada orang-orang. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mendapatkan informasi produk dan mempergunakan produk dari perusahaan tersebut berdasarkan kebutuhan.

Bentuk promosi dari suatu perusahaan Asuransi beraneka ragam, bisa melalui media massa, jejaring sosial, *event*, internet, juga dapat dalam bentuk *entertainment*. Semakin banyak produk yang dijual, semakin besar pendapatan preminya. Alasan mengapa seseorang membeli produk Asuransi merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain program promosi yang efektif sehingga bisa terlihat Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih kebutuhan akan Asuransi yang tepat. Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli produk Asuransi, sehingga sebagai perusahaan kita harus mencari cara untuk memuaskan kebutuhan mereka, dan nantinya keputusan pembelian konsumen terkait produk Asuransi yang dibutuhkan tidak salah sasaran.

Keputusan konsumen dalam pembelian polis Asuransi menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi tersebut.

Asuransi kendaraan bermotor adalah pemilik kendaraan bermotor melakukan perjanjian kepada pihak Asuransi untuk melakukan pembayaran iuran Asuransi (premi) biasanya per tahun, namun dapat juga dilakukan dalam beberapa tahun sekaligus dan pihak Asuransi kendaraan berkewajiban juga untuk memberikan jaminan kepada kendaraan yang diasuransikan dalam hal perbaikan kerusakan ringan sampai berat dan penggantian sebagian maupun seluruh kendaraan bermotor yang diasuransikan jika mengalami berbagai hal kerusakan yang disebabkan oleh berbagai hal sesuai dengan perjanjian dalam Asuransi tersebut.

Dewasa ini kebutuhan akan Asuransi kendaraan bermotor menjadi semakin tinggi, pertumbuhan industri Asuransi khususnya Asuransi kendaraan bermotor dalam negeri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dikarenakan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia yang juga semakin baik. Seperti data yang dirilis baru-baru ini oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) terkait penjualan mobil pada Triwulan satu 2018 mencapai 292 ribu unit, naik 2,9% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya sebesar 284 ribu unit. Sejalan dengan bertumbuhnya Industri Otomotif Indonesia, Industri untuk Asuransi kendaraan bermotor pun ikut meningkat penjualannya. Seperti data yang dirilis baru-baru ini oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia untuk TOP 10 perusahaan Asuransi yang mendapatkan premi terbesar dari segmen otomotif.

Dimana PT Astra Buana memimpin pasar Asuransi kendaraan bermotor dengan share market 16.3% dari keseluruhan total premi untuk Asuransi kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini sangat didorong oleh dominasi Astra Group di Industri otomotif Indonesia dengan prestasi yaitu mempertahankan pangsa pasar dengan lebih dari 50% penjualan mobil selama 6 tahun terakhir. Sedangkan PT Mandiri AXA General Insurance berada di ranking 24 dengan share market 0.8% dari keseluruhan total premi untuk Asuransi kendaraan bermotor di Indonesia, yang dimana premi tersebut dihasilkan dari kerja sama dengan Mandiri Tunas Finance, Mandiri Utama Finance, Dealer, nasabah-nasabah Bank Mandiri dan Umum.

Didirikan pada awalnya sebagai PT Asuransi Dharna Bangsa di tahun 1961, PT Mandiri AXA General Insurance mulai beroperasi sebagai perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) dengan saham (60%) dan AXA Asia (40%) pada

tangga 25 oktober 2011. Dengan dukungan dari jaringan bisnis Bank Mandiri yang luas dan keahlian global AXA, perusahaan senantiasa berinovasi dalam menyediakan produk asuransi umum bagi nasabahnya di Indonesia khususnya produk asuransi kendaraan bermotor. Namun dibandingkan dengan perusahaan asuransi lain yang sudah lama berkecimpung di dunia asuransi seperti PT Astra Buana, PT Sinar Mas, dan PT Adira. PT Mandiri AXA General Insurance harus bekerja keras untuk bisa menguasai pangsa pasar, hal ini terlihat dari data penjualan produk asuransi kendaraan bermotor yang naik turun periode tahun 2015 – 2017. Pada tahun 2015 PT Mandiri AXA General Insurance memperoleh jumlah premi mencapai 8,8 Milyar namun di penghujung tahun 2017 perolehan premi menurun menjadi 7,3 Milyar.

Memilih Produk Asuransi kendaraan bermotor membutuhkan keputusan yang cukup rumit, hal ini pun terjadi pada perilaku konsumen PT. Mandiri AXA General Insurance dalam mengambil keputusan pembeliannya. Dimana perilaku konsumen melihat jumlah premi yang harus dibayarkan tidak terlalu mahal namun mendapatkan manfaat yang menanggung semua resiko kejadian dari baret-baret sampai kerusakan berat dan kehilangan. PT. Mandiri AXA General Insurance melihat hal tersebut dengan memberikan diskon 25% dari total premi yang dibayarkan, sehingga dengan hal tersebut mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk asuransi kendaraan bermotor. Tidak hanya diskon namun PT.Mandiri AXA General Insurance memberikan special *gift* berupa voucher e-money senilai 300 ribu Rupiah untuk pembelian polis asuransi kendaraan bermotor dengan premi yang harus dibayarkan senilai 3 juta Rupiah. Namun perilaku konsumen PT.Mandiri AXA General Insurance memang sangat sulit ditebak, hal ini terlihat dari banyaknya

konsumen yang tidak terlalu tertarik dengan disc yang diberikan. Mereka lebih memilih membayar premi dengan jumlah yang besar namun ketika terjadi claim prosedur pengajuan claimnya mudah dan bengkel rekanan yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan haruslah bengkel *authorized*. Hal ini terlihat dari tabel claim asuransi PT. Mandiri AXA General Insurance yang pengerjaannya masih butuh pembenahan.

Tabel 1.1 Tabel Claim Asuransi PT. Mandiri AXA General Insurance

Waktu	Pengerjaan
< 1 Bulan	Pengecatan type mobil yang komersial seperti Toyota, Daihatsu
1-3 Bulan	Perbaikan lebih dari 30%
>3 Bulan	Perbaikan untuk merk mobil yang sparepartnya sulit

Berdasarkan uraian diatas timbul pertanyaan apakah promosi yang dilakukan PT. MandiriAXA General Insurance sudah tepat terkait dengan perilaku konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli polis Asuransi di PT. Mandiri AXA General Insurance ?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah promosi yang diterapkan oleh PT. Mandiri AXA General Insurance berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi kendaraan bermotor?

2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance?
3. Apakah promosi dan perilaku konsumen secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen PT. Mandiri AXA General Insurance terhadap keputusan pembelian produk Asuransi kendaraan bermotor
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Mandiri AXA General Insurance , sebagai bahan pertimbangan dalam memilih bentuk Promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan polis Asuransi kendaraan bermotor.

2. Bagi Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dapat sebagai bahan informasi dan acuan dalam melakukan penelitian – penelitian berikutnya yang masih berhubungan.
3. Bagi peneliti, mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan dapat diterapkan dalam bekerja.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan untuk menambah informasi dan referensi (acuan dasar) yang membantu dalam penelitian yang lebih luas lagi.

1.5 Batasan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, sangatlah luas dan banyak masalah yang dihadapi maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan skripsi agar sasaran dan pokok pembahasan ini dapat tercapai dengan baik dan tepat dengan hanya mengarahkan penelitian pada keputusan pembelian produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance yang diukur dengan menggunakan promosi dan perilaku konsumen. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang membeli produk asuransi kendaraan bermotor PT. Mandiri AXA General Insurance cabang Jakarta 1 (area Jakarta Selatan, Depok, dan Bogor).

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang diuraikan dan dijabarkan dalam skripsi ini, maka penyusunan skripsi tersusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori mengenai pengertian promosi, perilaku konsumen, keputusan pembelian serta hasil yang ingin dicapai.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode-metode penelitian yaitu menggunakan analisa Regresi Berganda.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, penyajian data, dan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang terakhir dimana hasil penelitian disimpulkan dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan.