

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat secara sepintas manusia tampak mengalami kemajuan dalam hidup dan kehidupan ekonomi yang serba canggih dan modern di dunia. Pengetahuan masyarakat tentang asuransi sedikit demi sedikit mulai meningkat. Dipandu juga dengan semakin luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi di Indonesia tentang betapa pentingnya asuransi. Asuransi juga merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan dan manajemen risiko. Semua orang juga harus mengakui, meskipun sudah banyak yang mengetahui tentang asuransi, namun masih banyak juga orang awam terhadap apa itu asuransi serta peraturan perundang – undangan tentang asuransi (Aminah, 2019). Masyarakat masih sering merasakan bahwa asuransi tidak melindungi keseluruhan asetnya melainkan hanya sedikit saja. Itu semua tidak benar selama diketahui betul produk apa saja yang dipilih.

Kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan, baik oleh individu maupun perusahaan, dikarenakan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang membantu masyarakat untuk menghadapi berbagai risiko seperti, kematian, bencana, kebakaran, dan kecelakaan. Namun sejauh apapun resiko yang dapat diprediksi manusia, ada beberapa hal juga yang tidak mudah diprediksi oleh manusia.

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi khususnya di Medan. Masing – masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat untuk meningkatkan strategi – strateginya dalam memasarkan produk – produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas (Agustianti, 2018). Hal itu berguna untuk kesejahteraan perusahaan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi semakin baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut semakin dipercayai oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan – perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi kebakaran. Di mana masing – masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan keunggulan produknya.

Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat dilihat persaingan asuransi sangat ketat di mana banyaknya perusahaan – perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercayai oleh peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang – peluang pasar yang ada, terutama di bidang pemasaran karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar. Pemasaran yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar.

Pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan yang saling berhubungan meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran, distribusi, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber – sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan – peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Untuk memasarkan suatu produk, diperlukan penerapan strategi yang tepat agar mampu berkompetisi di tengah – tengah persaingan yang sangat ketat. Disinilah tugas pemasaran untuk berupaya memperkenalkan produknya di tengah–tengah masyarakat, yang pada akhirnya akan berdampak kepada peningkatan penjualan sebagaimana yang telah ditargetkan.

Asuransi Jiwa Sinarmas MSIGLife yang bergerak pada bidang asuransi bukan perusahaan yang tidak memiliki pesaing. Untuk itu di dalam menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat ini perusahaan memerlukan usaha yang besar agar situasi ini tidak menimbulkan tersisihnya perusahaan dari situasi persaingan yang terjadi yang diciptakan oleh para pesaingnya. Strategi pemasaran seperti apakah yang harus dilakukan oleh Asuransi Jiwa Sinarmas MSIGLife didalam memasarkan produknya tersebut dapat dikenal orang dan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas adalah “Bagaimana Strategi *Personal Selling* produk pada Asuransi Jiwa Sinarmas MSIGLife ? “.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui strategi *persnal selling* produk pada Asuransi Jiwa Sinarmas MSIGLife.

### **2. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penulisan Tugas Akhir ini antara lain:

#### **a. Bagi Penulis**

Memperkaya ilmu pengetahuan penulis mengenai dunia kerja yang sesungguhnya dan mempersiapkan penulis sebelum memasuki dunia kerja.

#### **b. Bagi perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Asuransi Jiwa Sinarmas MSIGLife akan pentingnya mempertimbangkan berbagai macam aspek dalam strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya.

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah. Batasan masalah pada penelitian ini bahwa startegi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah *personal selling*.