

**PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN
PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO
(PERSERO) CABANG MAKASSAR**

*THE EFFECT OF SIMILARITY OF SUBCULTURE AND PERSONAL
CHARACTERISTICS BETWEEN CUSTOMERS AND SALES AGENTS ON THE
PRODUCT PURCHASING INTEREST AT PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO)
OF MAKASSAR BRANCH*

DANIEL PARLINDUNGAN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN
PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO
(PERSERO) CABANG MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Pemasaran

Disusun dan diajukan Oleh :

DANIEL PARLINDUNGAN

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

PENGARUH KESAMAAN KARAKTERISTIK SUB BUDAYA DAN PRIBADI ANTARA PELANGGAN DENGAN AGEN PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG MAKASSAR

Disusun dan diajukan Oleh :

DANIEL PARLINDUNGAN

Nomor Pokok : P2100206007

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 19 Juni 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Ketua

Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr.H.Muh. Yunus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

DANIEL PARLINDUNGAN. *Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.* (Dibimbing oleh Haris Maupa dan Indriyanti Sudirman).

Penelitian bersifat retrospektif ini bertujuan untuk : a) menganalisa pengaruh kesamaan karakteristik sub budaya (*agama, suku, ras dan bahasa daerah*) dan karakteristik pribadi (*gaya hidup*) antara pelanggan dan agen penjualan terhadap minat beli produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar dan b) menganalisa faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen melalui agen penjualan PT. Asuransi Jasindo (Persero).

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kesamaan latar belakang sub budaya dan karakteristik pribadi secara bersama-sama secara simultan mempengaruhi minat beli pelanggan berdasarkan nilai F test sebesar 26,271 dengan signifikan pada 0,000, 2) kesamaan agama dan suku berpengaruh signifikan pada $\alpha=0,05$ terhadap minat beli pelanggan, 3) kesamaan ras, bahasa daerah dan gaya hidup berpengaruh tidak signifikan pada $\alpha=0,05$ terhadap minat beli pelanggan, 4) kesamaan agama pada nilai signifikan pada 0,003 merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli pelanggan, 5) model hasil regresi yang digunakan dengan persamaan $Y = 0,092 + 0,363 X_1 + 0,288 X_2 + 0,085 X_3 - 0,116 X_4 + 0,468 X_5 + e$ adalah yang paling baik karena model ini menghasilkan koefisien determinasi 58,40% serta mempunyai kemampuan dalam menjelaskan signifikansi pengaruh terhadap variabel dependen lebih banyak dibanding model lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam menetapkan strategi penjualan melalui saluran pemasaran keagenan produk asuransi masih perlu memperhatikan karakteristik sub budaya dan pribadi pelanggan maupun calon pelanggan di Makassar, khususnya penekanan terhadap pemanfaatan kesamaan agama dan suku dalam usaha-usaha pendekatan untuk menarik minat beli pelanggan.

ABSTRACT

DANIEL PARLINDUNGAN. The effect of similarity of subculture and personal characteristics between customers and sales agents on the product purchasing interest at pt. Asuransi jasindo (persero) of makassar branch (supervised by Haris Maupa and Indriyanti Sudirman).

The aim of the study was to analyze the influence of recruitment consisting of employment advertisements, employees, recommendation, independent institution, and applicant's initiative on employees' performance at PT Jamsostek (Persero) Regional VIII of Sulawesi, Maluku, and Papua and the most dominant variable affecting their performance.

The population of the study was all employees at PT Jamsostek Regional VIII. The number of samples was 143 people selected by simple random sampling. The data used in the study was primary and secondary data. The data were collected through observation, interview, questionnaire, and documentation and analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of study indicate that the recruitment through job vacancy information, employees, recommendation, independent institution and employees initiative have a significant effect on the employees performance. The most dominant variable affecting the employees performance is recruitment method through independent institution (calculated value of $t = 4,165$). The effect of recruitment method through job vacancy information, employees, recommendation, independent institution, and employee's initiative is 78,5% and the rest 21,5% is influenced by other variables not studied.

Key words : Recruitment method, employee's performance

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Pokok	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Pengertian Jasa	11
3. Perilaku Konsumen	13
4. Pengertian Agama, Suku, Ras, Bahasa Daerah dan Gaya	18
5. Saluran Pemasaran	21
6. Pengertian Asuransi dan Jenis Asuransi	24
7. Penelitian Terdahulu	27
B. Kerangka Pikir	28
C. Hipotesis	30
BAB III	
METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Jenis dan Sumber Data	34
F. Metode Analisis	35
G. Definisi Operasional	38

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
	A. Sejarah Perusahaan	40
	B. Struktur Organisasi	41
	C. Proses Operasional	45
BAB V	HASIL PENELITIAN	47
	A. Deskripsi dan Karakteristik Responden	47
	B. Deskripsi Variable Penelitian.....	49
	C. Uji Reliabilitas dan Validitas data.....	56
	1. Uji Reliabilitas data	56
	2. Uji Validitas data	60
	D. Pengujian Hipotesis	65
	1. Uji Koefisien Determinasi	65
	2. Uji Pengaruh Simultan	66
	3. Uji Parsial	67
	E. Pembahasan	68
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	73
	D. Kesimpulan	73
	D. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Kata Pengantar

Puji syukur kepada *Lord Jesus Christ* karena tidak ada yang mustahil bagi-Nya sehingga tesis yang berjudul **Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari benar masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini, karena kita hanya manusia biasa yang tak lepas dari salah dan dosa. Karenanya itu besar harapan kami masukan, saran, koreksi dan bantuan yang membangun dari para pembaca sekalian agar kelak tesis ini bisa disempurnakan lagi

Dari sini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan dan penyusunan tesis ini.

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Pelaksana Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Haris Maupa, M.Si. yang juga telah memberikan perhatian kepada penulis sebagai Pembimbing Satu, atas waktu dan bimbingannya saya mengucapkan banyak terima kasih.
2. Ibu Indriyanti Sudirman sebagai Pembimbing Dua atas segala tuntunan yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
3. Terima kasih kepada Bapak Otto Payangan, Ibu Mahlia Muis dan seluruh Dosen pengajar serta kepada segenap staff administrasi pada sekretariat program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, atas bantuannya selama ini.
4. Terima kasih kepada Manajemen PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) sebagai tempat penulis bekerja dan yang telah memberikan kesempatan program beasiswa penuh hingga selesainya tesis ini serta kepada seluruh

- Pimpinan dan staff PT.Asuransi Jasindo Cabang Makassar ata segala dukungannya selama ini.
5. Terima kasih kepada istriku tercinta Apriani Tri Justisia dan putriku tersayang Jesyara Andrea Dominique untuk setiap dorongan, perhatian dan pengertian atas pengorbanan waktu yang diberikan selama menempuh pendidikan ini.

 6. Dan akhirnya, terima kasih kepada teman-teman mahasiswa angkatan 26 MM Unhas, untuk sahabat - sahabatku Iswandi (Alm), Andi Palisuri, Atma, Andri Sofyan, Setyo Anggoro, Sofyan Mahardi, Rinto, Herman, Nirman Mungkasa, Yulianto dan para The Managers. Terima kasih atas waktu dan kenangan yang kita lewati.

Akhirnya semoga tesis ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, dan terima kasih banyak atas perhatian dan bantuannya.

Makassar 2008

Daniel Parlindungan, MM.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat di Indonesia umumnya mengenal dan membeli jasa asuransi karena dua hal. Pertama, karena adanya keterikatan undang-undang atau peraturan pemerintah yang mengharuskan adanya proteksi asuransi (asuransi wajib) seperti asuransi kecelakaan diri bagi pengguna jalan raya yang dikelola oleh PT. Asuransi Jasa Raharja (Persero), jaminan sosial untuk tenaga kerja oleh PT. Jamsostek (Persero) atau karena keterikatan syarat dalam suatu perjanjian seperti perjanjian kredit dengan pihak perbankan, *leasing* atau lembaga pembiayaan lainnya yang mensyaratkan proteksi asuransi dalam menjamin kredit, jiwa maupun asset yang diagunkan dalam perjanjian tersebut.

Kedua, karena kesadaran sendiri untuk membeli jasa asuransi secara sukarela yang dipengaruhi oleh pengalaman kerugian finansial akibat terjadinya kerusakan atau kehilangan atas harta benda mereka dimasa lalu dan pengaruh saran yang mereka peroleh tentang manfaat berasuransi dari orang lain.

Adanya pandangan masyarakat terhadap sebuah musibah sebagai sesuatu yang harus diterima dengan pasrah, pandangan yang menyamakan asuransi dengan kegiatan judi maupun pandangan bahwa asuransi adalah konsumsi untuk masyarakat kalangan atas, merupakan hal yang turut

membentuk sikap masyarakat untuk cenderung menolak setiap penawaran produk asuransi, khususnya asuransi personal (asset dan kepentingan pribadi), dan lebih memilih untuk melakukan *self insurance* atau menanggung sendiri setiap risiko yang dapat terjadi.

Ini merupakan sebuah tantangan bagi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Perseo), yang juga dikenal dengan nama PT. Asuransi Jasindo, dalam upaya peningkatan dan penguasaan pangsa pasar produk-produk asuransi personal yang sejalan dengan visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan asuransi yang tangguh dalam persaingan global dan menjadi *market leader* di pasar domestik serta misi yaitu menyelenggarakan usaha asuransi kerugian dengan reputasi internasional melalui peningkatan pangsa pasar, pelayanan prima dengan tetap menjaga tingkat kemampuan serta memenuhi harapan dari pemegang saham yang dalam hal ini adalah pemerintah Indonesia

Penekanan penguasaan pangsa pasar dalam visi dan misi tersebut cukup beralasan bila melihat kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat belum *insurance minded* atau sadar akan manfaat asuransi.

Ukuran penguasaan pangsa pasar asuransi di Indonesia umumnya masih diukur dengan cara membandingkan besarnya jumlah keseluruhan perolehan premi asuransi terhadap jumlah perolehan premi seluruh perusahaan asuransi yang ada.

Tabel 1 Pangsa Pasar Premi Sulawesi Selatan dan Kawasan Indonesia Timur Tahun 2007

Dalam Milyaran Rupiah

No.	Perusahaan	Premi	Prosentase
1	Asuransi Jasa Indonesia *	66	40.74%
2	Asuransi Astra Buana	22	13.58%
3	Asuransi Tripakarta	22	13.58%
4	Asuransi Wahana Tata	19	11.73%
5	Asuransi Ramayana	18	11.11%
6	Asuransi Jasa Tania	8	4.94%
7	Asuransi Bringin Sejahtera	7	4.32%
	Total Perolehan Premi	162	100.00%

*) Perolehan Premi Sulawesi Selatan Rp. 16,3 Milyar

Sumber data : Sekretaris AAUI Makassar

J

Angka perolehan premi yang dicapai oleh suatu perusahaan asuransi dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu kuantitas pelanggan, tarif premi dan harga pertanggungan.

Gambar 1 Komponen pencapaian total perolehan premi.

Perhitungan tarif premi ditetapkan dengan mempertimbangkan prosentase probabilitas terjadinya kerugian akibat suatu risiko dalam kurun waktu tertentu

(*loss profile*), kapasitas modal perusahaan dan *treaty* reasuransi, biaya operasional, prosentase laba yang ditetapkan pemegang saham dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengawasan usaha lembaga jasa keuangan non perbankan.

Besarnya harga pertanggungan maupun besarnya jumlah pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan keuangan dan besarnya kepentingan keuangan pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan yang akan diraih dapat dicapai melalui perangkat pemasaran perusahaan yang ada demi meyakinkan seseorang menjadi pelanggan asuransi.

PT. Asuransi Jasindo (Persero) dalam memasarkan produk asuransi personal mengembangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui agen penjualan. Disamping karena kondisi masyarakat yang belum cukup sadar asuransi sehingga lebih dibutuhkan pendekatan pribadi, juga karena ketentuan pemerintah tentang mekanisme penjualan produk asuransi yang harus melalui agen atau broker asuransi.

Agen penjualan harus dapat memenuhi kriteria konsumen untuk dapat menimbulkan minat membeli produk asuransi yang ditawarkan selain produk, harga dan promosi. Namun pemenuhan kriteria agen yang sesuai ini cukup sulit karena untuk menjaring pelanggan lebih banyak dengan harga pertanggungan lebih besar, harus memperhatikan faktor yang dapat menjembatani komunikasi antara agen dan konsumen seperti budaya, sosial, personal dan psikologi.

Kenyataan yang ada pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Makassar, *profile* agen penjualan yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat

menimbulkan rasa tidak berminat sehingga tidak terjadi pembelian. Di lain pihak, apabila sesuai harapan konsumen, konsumen akan merasa yakin dan timbul minat melakukan pembelian bahkan pembelian ulang.

Sebagai contoh, seseorang calon pelanggan yang memeluk agama tertentu cenderung memberikan respon positif kepada agen penjualan dengan latar belakang agama yang sama. Dalam kasus lain, seorang calon pelanggan juga menunjukkan respon positif kepada seorang agen penjualan yang memiliki kemampuan berbahasa daerah yang sama dengan calon pelanggan atau disebabkan oleh kepemilikan suatu barang seperti handphone yang *stylish*, penggunaan kendaraan roda empat atau hobi tertentu yang dianggap menunjukkan kepribadian (gaya hidup) agen penjualan yang sama dengan calon pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pelanggan atau calon pelanggan, sebagai suatu tindakan nyata, dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan jasa agen penjualan yang diinginkannya. Dalam contoh kasus diatas, latar belakang agama, bahasa daerah dan gaya hidup agen memiliki pengaruh dalam menimbulkan minat membeli konsumen.

Penelitian dari sebuah majalah pemasaran nasional tentang karakter unik masyarakat Indonesia menggambarkan bahwa masyarakat suka berkumpul dan bersosialisasi. Seringkali kelompok yang terbentuk dilatarbelakangi oleh sifat kesukuan atau kedaerahan yang kental, ras, jenis kelamin dan usia. Selain itu, juga terdapat karakter religius dimana pola konsumsi masyarakat Indonesia

umumnya sangat sensitif terhadap simbol atau label agama dan karakter gengsi atau sikap cenderung mengutamakan penampilan sehingga mendorong orang untuk pamer.

Menurut pengamatan penulis, masyarakat Sulawesi Selatan, khususnya kota Makassar, masih belum heterogen. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa mayoritas penduduk adalah pemeluk agama Islam, suku mayoritas adalah bugis-makassar dimana apresiasi terhadap adat istiadat cukup besar, serta memiliki latar belakang sejarah sebagai masyarakat pelaut dan pedagang. Dalam hal ini, kesamaan latar belakang agama, suku, bahasa lokal, dan gaya hidup seseorang dapat berpengaruh dalam interaksi dengan individu lainnya.

Strategi pemasaran melalui pemberdayaan agen penjualan terhadap peningkatan pangsa pasar produk asuransi personal cukup penting, namun yang menjadi persoalan adalah apakah dengan pemilihan personal agen penjualan dan pembinaan serta peningkatan kualitas agen selama ini telah cukup mempengaruhi terhadap peningkatan perolehan premi asuransi?.

Tabel 2 Perolehan Premi Produk Asuransi Personal PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero)

Dalam Jutaan Rupiah

Class of Business	Realisasi Premi Bisnis Ritel			
	2004	2005	2006	2007
Pengangkutan	1,856	2,346	2,563	2,926
Kebakaran	953	1,164	1,162	1,328
Rangka Kapal	62	154	174	106
Kendaraan Bermotor	2,368	2,278	2,156	2,511
Aneka/ G.A	1,022	1,865	2,505	1,935
Jumlah	6,261	7,807	8,560	8,806

Sumber : PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Makassar

Dalam pembahasan ini penulis memfokuskan pada saluran pemasaran agen penjualan yang memberikan kontribusi premi cukup besar bagi perusahaan.

Tabel 3 Perolehan Premi Asuransi Ritel (Personal) Perakuisisi

Dalam Jutaan Rupiah

Sumber Akuisisi	Target Premi Bisnis Ritel			
	2004	2005	2006	2007
Agen Penjualan	1,687	2,112	2,321	2,380
Broker	2,427	3,042	3,345	3,424
Ko-Asuransi	68	71	67	17
P.S / Perbankan	2,079	2,580	2,827	2,985
Jumlah	6,261	7,807	8,560	8,806

Sumber : PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Makassar

Dari hasil observasi dan diskusi kelompok yang dilakukan dengan beberapa agen penjualan dan pelanggan produk asuransi personal yang dilakukan oleh penulis, diperoleh beberapa indikator yaitu kesamaan latar belakang *religion, local language, race, ethnicity dan Life style* antara agen penjualan dan konsumen memberikan kenyamanan serta keakraban pada sisi pelanggan dan akan menimbulkan dan menguatkan keyakinan pelanggan terhadap agen maupun produk yang ditawarkan.

Tabel 4 Premi Asuransi Personal Per Agen Tahun 2007

NO.	Nama Agen	Premi	Prosentase
1	Tommy Karundeng	366.00	15.38%
2	Hamka	954.34	40.10%
3	Sinaruddin	171.00	7.18%
4	Valentia	850.00	35.71%
5	Agen Lainnya	38.66	1.62%
		2,380.00	100.00%

Dalam Jutaan Rupiah

	Tommy	Hamka	Sinaruddin	Valentia
Agama	Protestan	Islam	Islam	Protestan
Suku	Manado	Makassar	Bugis	Batak
Ras	Keturunan Cina	Pribumi	Pribumi	Pribumi
Bahasa	Manado, Ambon	Makassar	Bugis	Batak
Kendaraan	Sepeda Motor	Mobil	Sepeda Motor	Mobil

Tabel 5 Profile Agen PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih judul :

“Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan Terhadap Minat Beli Produk pada PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.”

B. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah kesamaan karakteristik sub budaya dan karakteristik pribadi antara pelanggan dengan agen penjualan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk asuransi personal.
- 2) Apakah faktor yang dominan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli

melalui agen penjualan produk asuransi personal PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan bahwa tujuan penelitian yang bersifat retrospektif ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kesamaan karakteristik sub budaya (*agama, suku, ras dan bahasa daerah*) dan karakteristik pribadi (*gaya hidup*) antara pelanggan dan agen penjualan terhadap minat beli produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.
2. Untuk menganalisa faktor yang dominan mempengaruhi minat beli pelanggan melalui agen penjualan PT. Asuransi Jasindo (Persero).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai masukan bagi manajemen PT.Asuransi Jasindo (Persero) dalam menentukan strategi peningkatan pangsa pasar melalui pembentukan dan pembinaan agen penjualan di Makassar.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi mereka yang berminat

melakukan penelitian perilaku konsumen yang berkaitan dengan masalah saluran pemasaran dan minat membeli produk asuransi personal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2002 : 9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sunarto (2003 : 7) memberikan definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Hal yang senada dengan pengertian di atas, dikemukakan pula oleh Sumarti Murti (2002 : 6) yaitu pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran maupun fungsi ideal dari pemasaran yang dikemukakan. Berdasarkan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang

diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan orang melalui proses pertukaran dimana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Kotler (2002 : 9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu maupun organisasi. Pada saat suatu organisasi bisnis menghadapi kondisi permintaan produk yang berubah-ubah dalam hal kuantitas dan kualitas, manajemen pemasaran dibutuhkan untuk mengatasi keadaan tersebut karena manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan yang ada.

2. Pengertian Jasa

Philip Kotler, terjemahan (2002 : 83) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa itu merupakan bagian integral suatu masyarakat yang mempunyai peran penting bagi berfungsinya suatu perekonomian secara baik dan sehat.

Jasa bukan hanya memfasilitasi, akan tetapi juga membuat aktivitas-aktivitas produksi berjalan dengan mulus.

Pengertian lainnya tentang jasa di antaranya dikemukakan pula oleh Valarie and Mary yang kemudian dikutip dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001 : 5) bahwa jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Fandy Tjiptono (2002 : 136) mengungkapkan bahwa ada empat karakteristik pokok yang membedakan jasa dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi : “ tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), mudah lenyap (*Perishability*) “ yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud,

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan atau usaha. Hanya dapat dikonsumsi, tidak bisa diperlihatkan, dirasa, atau disimpan.

2. Tidak terpisahkan,

Barang biasanya diproduksi dahulu, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pada jasa, konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi jasa atau dikonsumsi secara bersamaan saat jasa dihasilkan.

3. Bervariasi (*Variability*),

Jasa bersifat heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan

di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*),

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, namun permasalahan dapat muncul pada saat permintaan sepi atau sebaliknya yaitu pada saat permintaan tinggi.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (1991: 141) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Kotler (2003 183) menyatakan bahwa titik tolak untuk memahami konsumen dalam pasar konsumen adalah model rangsangan-tanggap.

Gambar 2 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Konsumen	Proses Keputusan Konsumen	Keputusan Membeli
Produk Harga	Ekonomi Teknologi	Budaya Sosial	Pemasahan masalah Pencarian	Pembelian produk Pembelian merek

Saluran Pemasaran	Politik	Personal	informasi	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan membeli	
			Perilaku pasca pembelian	
				Penentuan waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Schifman dan Kanuk (2000) menggolongkan komponen-komponen model menjadi input, proses dan output dalam satu rangkaian. Misalnya pada model Kotler dan Armstrong, input yang dinamakan stimuli mencakup stimuli pemasaran dan lingkungan ekonomi, politik, teknologi, budaya, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 153) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari stimuli pemasaran tetapi juga dapat dilihat dari faktor-faktor yang dapat menghubungkan agen penjualan dengan konsumen secara emosional sehingga timbul minat membeli konsumen, yaitu faktor sub budaya dan personal. Salah satu kondisi yang menjadi perhatian peneliti sebelum melakukan analisis adalah perilaku budaya lokal dari daerah penelitian dan berhubungan dengan perilaku konsumsi pada tingkat tertentu .

Dalam memahami konsumen dalam pasar konsumen, maka hal yang pertama-tama dilakukan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemilihan produk.

Gambar 3 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
- Budaya - Sub Budaya - Kelas Sosial	- Kelompok Acuan - Keluarga - Peran dan Status	- Usia & Siklus Hidup - Pekerjaan & Lingkungan Ekonomi - Gaya Hidup	- Motivasi - Persepsi - Keyakinan



Minat Membeli Konsumen

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor Internal yang dapat lebih dikendalikan oleh perusahaan yaitu :

a. Faktor Kebudayaan (*cultural factor*)

1). Budaya (*culture*)

Kebudayaan yang sangat berbeda memungkinkan terjadinya perbedaan perilaku konsumen untuk membeli produk.

2). Sub Budaya (*sub culture*)

Perbedaan sub budaya sebagai pasar yang potensial akan berbeda juga dalam strategi saluran pemasaran produknya.

3). Kelas Sosial (*social class*)

Perusahaan akan mempertimbangkan hal ini dalam diversifikasi produknya. Baik diversifikasi bentuk, ukuran, maupun kemasan.

b. Faktor Sosial (*social factor*)

1). Kelompok Acuan (*reference group*)

Kelompok ini berubah sejalan dengan tingkat individualisme yang akan beralih menuju sistem sosialisme yang tinggi.

2). Keluarga (*family*)

Pengaruh faktor keluarga masih sangat tinggi, karena kebiasaan hidup terlihat dalam kehidupan harmonis dalam berkeluarga.

3). Peranan dan Status (*roles and statuses*)

Status dan peranan yang dimainkan oleh orang tua sangat berbeda antara wilayah yang satu dengan yang lainnya.

c. Faktor Pribadi (*personal factor*)

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap daur hidup juga mempengaruhi konsumen dalam memilih kebutuhan konsumsi.

2). Pekerjaan

Pasar produk yang potensial adalah orang yang kesehariannya bergelut dengan bisnis dan terentang oleh jarak dan waktu.

3). Keadaan Ekonomi

Perbedaan kualitas, disain dan harga akan dibedakan menurut pangsa pasar berpendapatan tinggi, rata-rata dan rendah.

4). Gaya Hidup

Perusahaan akan memandang sisi ini sebagai salah satu segi yang harus diperhatikan untuk menentukan standard perlengkapan dalam pemasaran produk jasa yang sesuai dengan perilaku konsumen.

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Perubahan faktor ini sejalan dengan tingkat kematangan berfikir dan tingkat aktualisasi seseorang dalam bermasyarakat.

d. Faktor Psikologi

1). Motivasi

Perusahaan memandang konsumen berdasarkan jenis situasi dan

kondisi yang mempunyai tren, perbedaan hari-hari besar dan perayaan apa yang akan diselenggarakan.

2). Persepsi

Perusahaan akan berusaha menciptakan jenis produk berkualitas tinggi dan layanan jasa yang memuaskan, yang betul-betul memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen.

3). Pembelajaran

Perusahaan akan memilah konsumen dengan tingkat pembelajaran tertentu untuk setiap jenis produk atau jasa. Factor ini akan berubah sejalan dengan usia dan siklus hidup konsumen.

4). Keyakinan dan Sikap

Factor ini akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu jenis produk atau jasa tertentu.

Selain faktor-faktor tersebut, menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 154), terdapat faktor-faktor eksternal yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dinamakan stimuli. Terdiri dari stimuli pemasaran maupun lingkungan makro. Stimuli pemasaran menurut Blackwell et al (2001) adalah suatu program yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan oleh pasar. Stimuli di lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam dan sosial budaya. Stimuli ini termasuk faktor given yang tidak diciptakan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen juga penting. Misalnya, krisis panjangan di Indonesia mempengaruhi pola konsumen

secara umum.

Dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sub budaya dan personal.

4. Pengertian Agama, Suku, Ras, Bahasa Daerah, dan Gaya Hidup

Analisa subbudaya maupun pribadi memungkinkan manajer pemasaran untuk fokus dalam menentukan ukuran segmen pasar dan segmen pasar yang lebih natural, sebagai kelompok kecil yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dan penting untuk diperhatikan seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin (Schiffman dan Kanuk, 2004). Faktor-faktor sub budaya dan pribadi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Agama

Agama adalah suatu sistem kepercayaan dan praktek yang telah dipersatukan, yang berkaitan dengan hal-hal dikuduskan dan bersatu menjadi suatu komunitas moral yang tunggal. (Durkheim, *The Elementary Forms of the Religious Life* :1912).

Dari definisi tersebut ada dua unsur yang penting dan menjadi syarat dari sesuatu dapat disebut agama, yaitu sifat kudus dan praktek ritual. Agama selalu memiliki hubungan dengan masyarakat dan memiliki sifat yang historis sehingga agama berpengaruh dalam perilaku budaya dasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, agama dalam menjadi faktor

yang menstimulasi suatu rencana, kecenderungan perilaku dan keinginan dalam pemenuhan kebutuhan manusia.

Dalam penelitian ini, agama yang dimaksud adalah kepercayaan yang umum dipeluk oleh masyarakat dan diakui oleh pemerintah.

b. Suku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), suku adalah satuan bangsa sebagai bagian yang lebih besar. Suku (*tribe*) didasarkan pada hubungan kekeluargaan atau klan dan memiliki sebuah ciri etnisitas Guns, Germs and Steel :1997).

Walaupun pengertian suku dan etnis dalam beberapa pengertian telah menjadi hal yang biasa, namun hal tersebut dapat dibedakan. Berdasarkan pengertian dalam kamus Inggris-Indonesia (Jhon M. Echols dan Hasan Shadily :1989) dimana *tribe* adalah suku (kelompok sub bangsa atau rumpun) dan *ethnic* adalah sifat kesukuan.

c. Ras

Pengertian ras menunjuk pada suatu konsep yang membagi masyarakat kedalam populasi-populasi atau grup yang didasarkan pada karakteristik yang dibentuk dari suatu ciri-ciri tertentu. Secara umum, ras pada masyarakat didasarkan pada ciri-ciri yang terlihat, misalnya, warna kulit, *cranial* (bentuk atau ciri pada wajah), jenis rambut, dan identifikasi diri lainnya seperti keturunan bangsa (keturunan bangsa cina, arab, dll) yang dapat dibedakan dengan ciri badaniah.

d. Bahasa Daerah

Secara etimologis, menurut KBBI (2002), bahasa daerah adalah bahasa yang lazim digunakan disuatu daerah atau bahasa suatu kelompok (suku) seperti bahasa Jawa, Batak, Tetun, Rote dan lainnya.

e. Gaya Hidup

Konsep kepribadian (*personality*) dibahas secara teoretis oleh para pakar melalui berbagai sudut pandang yang beraneka ragam, diantaranya menekankan pembahasan kepribadian pada pengaruh sosial dan lingkungan terhadap pembentukan kepribadian secara kontinu dari waktu ke waktu, serta menekankan pada pengaruh faktor keturunan dan pengalaman di awal masa kecil terhadap pembentukan kepribadian.

Teori Freudian yang diperkenalkan oleh Sigmund Freud, mengungkapkan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga bagian atau sistem yang saling berinteraksi satu sama lain. Ketiga bagian tersebut adalah id, superego dan ego. Teori ini mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembentukan kepribadian manusia bukan dari dirinya sendiri, tetapi dari hubungan sosial.

Bagaimana konsumen memandang diri mereka dapat menjadi dorongan yang kuat pada perilaku mereka di pasar sehingga pemasar dapat menggunakan konsep diri ini dalam merancang strategi pemasaran, misalnya dalam cara memberikan fasilitas kendaraan roda empat yang menunjukkan gaya hidup *bonafide* agen penjualan.

Gaya hidup sebagai pola yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa,

maupun kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

5. Saluran Pemasaran

Fungsi distribusi atau saluran pemasaran adalah sebagai suatu jaringan atau sistem, terdiri dari *interdependent* dan *interrelated*, yang menghubungkan produk barang dan jasa dengan *end-users* secara *direct* atau *indirect*.

Saluran pemasaran atau distribusi untuk usaha jasa dapat berbeda dengan saluran distribusi barang. Walau tidak membutuhkan level yang banyak (seperti produsen, distributor, *retailer* atau lainnya, jaringan distribusinya sendiri dapat jauh lebih kompleks.

Gambar 4 Saluran pemasaran PT.Asuransi Jasa Indonesia

Distribusi dapat dilakukan dengan tiga alternatif, yaitu *direct*, menggunakan perantara, atau kombinasi keduanya. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya dan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain. Jadi terdapat kecenderungan dari internal perusahaan yang kuat dalam penetapan saluran distribusi.

Manajemen harus memilih saluran pemasaran dengan memperhatikan kondisi penjualan saat ini dan yang akan datang dan mengacu pada beberapa pertimbangan seperti pertimbangan pembeli, karakteristik produk serta pertimbangan finansial dan kontrol.

Pengertian saluran pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2004) adalah merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Jadi dapat disimpulkan pengertian saluran distribusi yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

Saluran pemasaran melakukan fungsi pemindahan produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan. salah satu fungsi penting saluran pemasaran adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menstimulasi pembelian.

Terdapat berbagai jenis saluran distribusi. Pelaku saluran distribusi kegiatan pemasaran (disebut juga intermediaries) dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pedagang besar (*wholesaler*), pedagang eceran (*retailer*), dan agen pemasaran (*agent atau broker*) yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Wholesaler (pedagang besar)

Pedagang besar dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran.

2) Retailer (pedagang eceran/pengecer)

Pedagang eceran adalah perusahaan yang menjual barang yang diproduksi pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen dan biasanya memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau sewa.

3) Agent/broker (agen pemasaran)

Agen pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa yang dihasilkan produsen. Akan tetapi dalam kegiatan penjualan agen pemasaran juga seringkali berhubungan langsung dengan konsumen.

Perbedaan penting antara agen pemasaran dengan pedagang besar dan pengecer adalah dalam kepemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya. Agen penjual bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya ini agen penjualan akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan.

6. Pengertian Asuransi dan Jenis Asuransi

Asuransi merupakan salah satu sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang

mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak pelanggan terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Apakah yang dimaksud dengan asuransi itu ? Pengertian asuransi atau pertanggung jawaban menurut undang-undang tentang usaha perasuransian (UU Republik Indonesia No. 2/1992) adalah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung jawabkan. Yang dimaksud penanggung dalam definisi di atas adalah suatu badan usaha asuransi yang memenuhi ketentuan UU No. 2/1992.

Selanjutnya pasal 21 UU No. 2/1992 menjelaskan bahwa usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Menurut Darmani Herman (2000 : 17) tujuan asuransi ialah menggeser risiko (kemungkinan menderita kerugian) kepada orang lain atau kepada suatu badan dan pekerjaannya menanggung kerugian orang lain karena kehilangan atau kerusakan dengan mendapatkan premi.

Adapun yang dimaksud dengan kehilangan dalam asuransi ialah apabila barang yang diasuransikan itu hilang (punah) sama sekali harganya, sedangkan yang dimaksud dengan kerusakan yaitu kalau keadaan barang tanggungan keadaannya mengalami penurunan (mutu dan kualitasnya turun).

Di Indonesia secara umum dikenal jenis-jenis produk asuransi kerugian. Salah satu kelompok produk asuransi adalah asuransi kepentingan pribadi (*personal insurance*) yang umumnya dibagi dalam kelompok produk yaitu:

- a. *General Cargo*, mempertanggungkan kemungkinan resiko-resiko terhadap pengangkutan barang milik pribadi.
- b. *Fire*, menjamin kerugian akibat kebakaran, sambaran petir, asap, dan kejatuhan benda dari pesawat terbang atas property pribadi.
- c. Asuransi Rangka Kapal (*Marine Hull*), menjamin kerugian terhadap kapal milik pribadi akibat terbakar atau tenggelam.
- d. Asuransi Kendaraan Bermotor, menjamin kerugian yang disebabkan kerusakan sebagian maupun seluruhnya atau kehilangan pada kendaraan bermotor akibat tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir dari jalan, perbuatan jahat orang lain, kebakaran, pencurian, dan lainnya.
- e. Asuransi Aneka, meliputi *personal accident* dan *liability*.

7. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu kegiatan riset yang dilakukan oleh Hengky Sumisto Halim (2003), mengenai Strategi Peningkatkan Pangsa Pasar PT. TTR Dipasar International, dikemukakan bahwa berdasarkan hasil pengukuran melalui analisis citra pada *product*, *price*, *distribution* dan *promotion* ternyata penguatan saluran distribusi dan *brand image* melalui program promosi yang konsisten memiliki pengaruh signifikan dalam menaikkan pangsa pasar Internasional PT. TTR. Hal ini berarti strategi distribusi pemasaran yang dilakukan mempengaruhi peningkatan pangsa pasar dan dimensi yang merupakan prioritas terpenting dalam peningkatan tersebut adalah distribusi dan promosi.

Penelitian mengenai perilaku konsumen oleh Dr.Harif Amali Rivai, SE., M.Si, dkk (2007), mengenai Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional yang dilakukan di Sumatera Barat menunjukkan bahwa faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank. Pada bank syariah, faktor agama berpengaruh dalam minat dalam keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah sedangkan pada bank konvensional adalah faktor gaya hidup.

Dalam Penelitian Pendidikan dasar dan Bahasa Daerah (Yohanes Manhitu:2007) dikemukakan bahwa penggunaan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar dalam pendidikan dasar mempengaruhi minat para peserta didik maupun orang tua murid dalam mendapatkan dan menyelesaikan pendidikan

dasar pada sekolah-sekolah dasar di Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwasanya minat konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi agen penjualan melalui pendekatan faktor sub budaya dan faktor personal kepada pelanggan.

B. Kerangka Pikir

Dalam usaha untuk tetap bertahan, tumbuh dan berkembang serta mampu menghasilkan laba, PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) perlu melakukan implementasi konsep pemasaran dalam upaya optimalisasi pencapaian pangsa pasar premi asuransi adalah melalui strategi peningkatan peran agen-agen penjualan sebagai saluran distribusi pemasaran produk asuransi personal, disamping kombinasi produk, promosi dan kebijakan harga (*pricing*), karena perilaku pembelian yang didasarkan rasa ingin dan tidak ingin membeli pelanggan terletak pada proses penyampaian produk oleh individu saluran pemasaran kepada masyarakat. Minat konsumen dalam membeli produk asuransi personal perlu memperhatikan beberapa dimensi dalam pencarian atau perekrutan, pembinaan dan pendelegasian tugas pemasaran.

Dalam usaha pendekatan agen penjualan dalam mendapatkan pelanggan yang memiliki potensi premi asuransi yang besar dipengaruhi oleh adanya kesamaan agama, suku, ras, bahasa daerah dan gaya hidup antara pelanggan dan agen penjualan dan kesamaan latar belakang tersebut akan menjadi jalan bagi agen penjualan untuk mendapatkan respon positif atau minat dalam

melakukan komunikasi pemasaran kepada calon pelanggan.

Kerangka pemikiran penelitian retrospektif oleh penulis dapat dilihat pada bagan berikut ini

Gambar 5 *Kerangka pikir Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi antara Pelanggan dengan Agen Penjualan terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar*

Kelima faktor tersebut perlu didalami secara cermat untuk dapat mengetahui faktor mana yang harus dipenuhi supaya dapat memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada konsumen asuransi yang dapat menimbulkan minat untuk membeli produk asuransi personal dan pada akhirnya dapat memenuhi tujuan penguasaan pangsa pasar sesuai visi dan misi perusahaan.

C. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu :

- 1) Diduga bahwa kesamaan karakteristik sub budaya (agama, suku, ras, bahasa daerah) dan pribadi (gaya hidup) antara pelanggan dan agen penjualan berpengaruh terhadap minat membeli pelanggan pada PT.Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.
- 2) Diduga bahwa kesamaan latar belakang agama mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli pelanggan PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Makassar.