

**PERSEPSI MASYARAKAT PADA ASURANSI JIWA
PRUDENTIAL DI KABUPATEN SUMENEP**

ARTIKEL SKRIPSI



Oleh:

MOH LUQMAN AL FAWAIT

NPM: 715.2.1.1919

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh Luqman Al Fawait
NPM : 715.2.1.1919
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive
Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERSEPSI MASYARAKAT PADA ASURANSI JIWA PRUDENTIAL DI
KABUPATEN SUMENEP**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,
dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

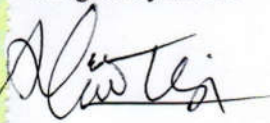
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 13 Agustus 2019



Yang menyatakan


Moh Luqman Al Fawait

**PERSEPSI MASYARAKAT PADA ASURANSI JIWA PRUDENTIAL DI
KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh

Moh Luqman Al Fawait

N.P.M : 715.2.1.1919

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

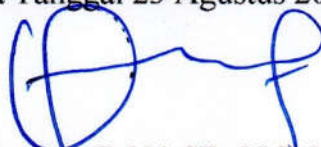
UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

Telah Disetujui

- Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 23 Agustus 2019



Nurdody Zakki, SE., M.SM.

NIDN:0721038301

PERSEPSI MASYARAKAT PADA ASURANSI JIWA PRUDENTIAL DI KABUPATEN SUMENEP

Moh Luqman Al Fawait
Nurdodi Zakki

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wiraraja

Email: mohluqmanaalfawait@gmail.com

Email: dodyzacky@wiraraja.ac.id

Abstrak

Persepsi masyarakat pada perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. karena, Persepsi masyarakat terhadap perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penawaran produk yang di tawarkan kepada masyarakat. Persepsi sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Karena persepsi menjadi salah satu faktor kunci dari perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi masyarakat kabupaten Sumenep terhadap perusahaan asuransi jiwa Prudential, yang notabene menjadi salah satu perusahaan asuransi pendatang yang saat ini menjadi pemimpin pasar industri asuransi jiwa di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara, dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini bersifat primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data non statistik yang bersifat deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumenep. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi masyarakat Kabupaten Sumenep terhadap Prudential adalah positif. ini bisa dilihat dari pemahaman publik tentang program dan manfaat asuransi jiwa Prudential. Selain itu, tingginya komitmen masyarakat untuk melakukan pembayaran premiasuransi jiwa Prudential juga merupakan salah satu penilaian. Hanya saja hasil wawancara dengan masyarakat juga menemukan hasil bahwa ada orang yang berpikir bahwa membayar premi asuransi sama dengan menabung di bank konvensional. Tentu saja hal ini jika tidak ditangani dengan serius oleh perusahaan akan menimbulkan masalah baru di masa depan.

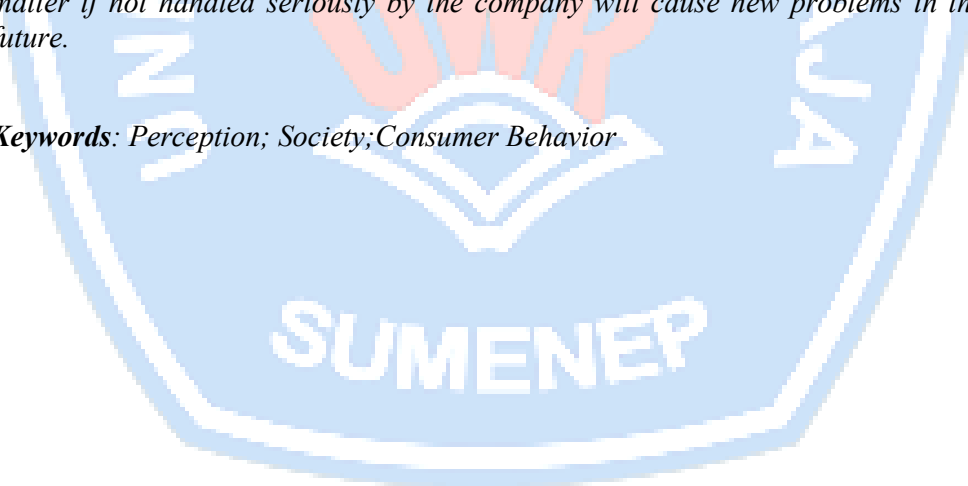
Kata Kunci: Persepsi; Masyarakat; Perilaku Konsumen

Abstract

Public perception the company becomes a very important thing to note. because, public perception of the company will greatly influence the offer of products offered to the public. Perception is very closely related to consumer behavior. Because perception is one of the key factors of consumer behavior. This research was conducted to find out about the perception of the Sumenep district community towards Prudential life insurance companies, which incidentally became one of the new arrivals insurance companies that is currently the market leader in the life insurance industry in Indonesia. This study uses qualitative research methods using the snowball sampling technique.

Data collection techniques used were interviews, and documentation. The data sources of this study are primary and secondary. The data analysis technique used is a non-statistical data analysis technique that is descriptive qualitative. The object of this research is the people of Sumenep Regency. Based on the results of the research conducted, it was found that the public perception of Sumenep district towards Prudential was positive. this can be seen from the public's understanding of Prudential's life insurance programs and benefits. In addition, the desire of the community to make Prudential life insurance premium payments is also one of the assessments. It's just that the results of interviews with the community also found results that there are people who think that paying insurance premiums is the same as saving in a conventional bank. of course this matter if not handled seriously by the company will cause new problems in the future.

Keywords: *Perception; Society; Consumer Behavior*



Pendahuluan

Industri asuransi jiwa berkembang dengan begitu cepat di dunia, terbukti dengan hadirnya beberapa perusahaan asuransi jiwa sekala besar yang menguasai industri asuransi jiwa di seluruh dunia. Seperti Prudential PLC, AIA Group, Allianz, AXA dan beberapa perusahaan asuransi jiwa lainnya. Tidak heran lagi ketika banyak masyarakat negara-negara maju seperti USA, Inggris, dan bahkan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia menganggap asuransi bukan lagi sekedar gaya hidup, akan tetapi mereka sudah menganggap asuransi sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting. Menurut beberapa penelitian mengatakan bahwa masyarakat di sana pada umumnya sudah memiliki lebih dari 1 polis asuransi jiwa.

Di Indonesia, perkembangan industri asuransi jiwa sudah cukup baik. Terbukti dari data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) 2018, yang menunjukkan angka dalam 10 tahun terakhir industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dengan kisaran kenaikan sebesar 10 % hingga 30% per tahun. Meskipun pada tahun 2018 pertumbuhan industri asuransi jiwa mengalami penurunan, dan tercatat sebagai tahun terburuk pertumbuhan asuransi jiwa dalam 5 tahun terakhir di Indonesia.

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia menjadi hal yang sangat menarik untuk dipelajari lebih dalam lagi. Kemajuan industri asuransi jiwa, menjadi salah satu indikator dari kemajuan suatu negara. Asuransi jiwa merupakan salah satu produk dari sektor keuangan yang dapat memutus rantai kemiskinan dalam suatu negara, Hal ini terjadi karena dengan asuransi jiwa seseorang akan mendapatkan kepastian ganti rugi secara ekonomis, apabila seorang kepala keluarga meninggal dunia. Selain itu, bisnis asuransi jiwa juga sangat berperan dalam proses pembiayaan pembangunan suatu negara.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisa tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap salah satu asuransi jiwa yang ada di Kabupaten Sumenep. Persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena persepsi masyarakat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat

untuk menggunakan jasa asuransi jiwa. Dari hasil beberapa penelitian terdahulu terkait asuransi jiwa, ditemukan fakta bahwa persepsi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam penggunaan jasa asuransi.

Prudential merupakan bagian dari Prudential PLC (Public Limited Company) yang berpusat di London Inggris. Produk andalan Prudential Indonesia yang menjadi primadona hingga saat ini adalah produk asuransi yang terkait investasi (unit link). Sejak awal peluncuran nya hingga sekarang Prudential menjadi penguasa pasar dalam jenis Asuransi yang satu ini. Berdasarkan data di laman resmi Prudential, Per Desember 2018 Prudential membukukan pendapatan premi sebesar 25,4 triliun rupiah, dan total aset sebesar 78,9 triliun rupiah, dengan RBC (Risk Based Capital) sebesar 752 %. (Prudential, 2019).

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk meneliti tentang bagaimana persepsi masyarakat Sumenep dalam menentukan pilihan terhadap asuransi jiwa Prudential. Persepsi masyarakat Sumenep terhadap asuransi jiwa Prudential sangat akan berpengaruh terhadap perkembangan industri asuransi jiwa Prudential di Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan ulasan tentang permasalahan yang akan di teliti oleh penulis maka dapat di ketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi masyarakat Kabupaten Sumenep pada asuransi jiwa Prudential.

Tinjauan Teoritis.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh perusahaan setelah melakukan analisa terhadap kondisi pasar, dengan tujuan untuk memastikan produk diterima dengan baik oleh pasar. Manajemen pemasaran sangat penting di lakukan oleh setiap perusahaan, karena hal ini juga akan sangat berpengaruh terhadap siklus hidup perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:19) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Assauri (2013), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari kedua pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh dua tokoh ekonomi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penyusunan strategi penjualan yang disusun berdasarkan hasil analisa di lapangan, dengan tujuan untuk mempertahankan laba perusahaan. Manajemen pemasaran yang baik tentu akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika produk dari suatu perusahaan sudah diterima dengan baik oleh konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan siklus hidup perusahaan dan secara tidak sadar akan menciptakan *brand image* di masyarakat.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang mendasari seseorang membuat suatu keputusan pembelian, baik itu terhadap barang maupun jasa. Perilaku yang di tunjukkan oleh para konsumen menjadi salah satu indikator terjadinya suatu penjualan. Seseorang yang akan melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk, pada umumnya akan cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu apa manfaat, kegunaan, harga dan semua hal yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli.

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan dari pengertian perilaku konsumen dari Kotler dan Kiler (2009) di dalam bukunya, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Proses yang dimaksud adalah tindakan mencari, mengenali, dan mengevaluasi produk tersebut dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dibahas karena perilaku konsumen mencakup tingkah laku semua individu dari berbagai golongan. Selain itu perilaku konsumen juga menjadi hal yang paling mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Persepsi

Secara bahasa persepsi berasal dari kata latin yaitu perception, percipi yang memiliki arti tindakan penyusunan, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi dapat diartikan sebagai hasil stimulasi fisik atau kimia dari organ indra manusia, yang di implementasikan dalam sebuah tindakan.

Pengertian persepsi Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Silva 2017) adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Terdapat 3 komponen penting dalam pemrosesan persepsi yaitu:

1. Proses seleksi

Dalam tahap ini seorang individu secara spontan akan melakukan suatu proses penyaringan dari setiap rangsangan yang datang dari luar maupun dalam.

2. Proses interpretasi

Dari hasil proses penyaringan yang dilakukan maka tahapan selanjutnya adalah proses pengorganisasian dari hasil seleksi hingga memberikan suatu arti bagi seseorang.

3. Interpretasi persepsi

Tahap terakhir adalah tahap interpretasi dimana dalam tahap ini seseorang akan menterjemahkan hasil interpretasi dalam bentuk sebuah tindakan.

Dari ketiga tahap di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap Persepsi yang terjadi terhadap sesuatu objek bukan terjadi begitu saja, akan tetapi persepsi terjadi karena adanya suatu rangsangan, yang secara tidak sadar akan diproses oleh otak dan di interpretasikan dengan adanya suatu tindakan ataupun respon terhadap suatu objek.

Menurut Slameto (2010, 103-105) terdapat prinsip-prinsip dasar dalam sebuah persepsi. Dia mengemukakan terdapat 4 hal yang menjadi prinsip-prinsip dasar persepsi yaitu:

1. Persepsi itu relatif bukan absolut
2. Persepsi itu selektif
3. Persepsi itu mempunyai tatanan
4. Persepsi itu di pengaruhi oleh harapan dan kesiapan.

Menurut Robbins (2015) yang dimaksud dengan persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan apa yang diharapkan dari objek atau dari peraturan yang ada.

Masyarakat

Istilah masyarakat berasal dari bahasa Arab “*Musyarak*” yang berarti hubungan. Masyarakat merupakan sekelompok orang yang berkumpul dan membentuk sebuah sistem, baik sistem semi tertutup maupun semi terbuka, dan terjadi interaksi antar orang atau individu dengan individu saling berhubungan. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang salingmemiliki ketergantungan (interdependen) antara satu sama lain. Pengertian masyarakat secara umum digunakan untuk menyebut sekelompok orang yang melakukan interaksi dan hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur (Ilmu Dasar, 2016).

Pengertian masyarakat menurut Paul B. Harton (dalam Maxmarone.com) masyarakat adalah sekumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu relatif cukup lama, mendiami suatu wilayah tertentu, memiliki kebudayaan yang sama, dan melakukan sebagian besar kegiatan dalam kelompok manusia tersebut.

Suatu kelompok manusia dapat di katagorikan sebagai Masyarakat ketika memenuhi beberapa unsur yang mendasari terbentuknya sebuah masyarakat yaitu:

1. Terdiri dari orang banyak
2. Adanya golongan-golongan,
3. Asosiasi
4. Kelompok.

Sedangkan ciri-ciri dari masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Berada di wilayah tertentu
- 2) Hidup secara berkelompok
- 3) Terdapat suatu kebudayaan
- 4) Terjadi perubahan
- 5) Terdapat interaksi sosial
- 6) Terdapat pemimpin
- 7) Terdapat stratifikasi sosial

Asuransi Jiwa

Pengertian Asuransi Jiwa Menurut UU No. 2 Tahun 1992 (dalam Ali, 2015) Asuransi Jiwa adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan.

Asuransi jiwa merupakan suatu perjanjian yang dilakukan oleh 2 belah pihak yang di dalamnya saling memiliki hak dan kewajiban. Perjanjian dibuat dengan tujuan untuk menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena adanya suatu resiko. Resiko yang dimaksud adalah resiko kematian dan resiko hidup terlalu lama.

Di Indonesia pada umumnya perusahaan asuransi menawarkan produk asuransi jiwa dengan memberikan asuransi tambahan lain, seperti asuransi kesehatan, kecelakaan, dan pendidikan. Saat ini produk Asuransi jiwa selain memberikan manfaat proteksi, juga memberikan manfaat investasi, sehingga ada dari perusahaan asuransi yang memberikan penawaran produk asuransi yang memang menghususkan untuk investasi saja.

Adapun manfaat asuransi jiwa sebagai berikut:

1. Meminimalisir dampak dari risiko yang bisa saja terjadi.
2. Untuk menjamin keberlangsungan hidup keluarga di masa depan.
3. Untuk persiapan kebutuhan jangka panjang.
4. Memberikan ketenangan pikiran terhadap masa depan.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa Prudential. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang masyarakat yang terdiri dari 10 orang masyarakat umum, 10 orang

masyarakat yang sudah menjadi nasabah asuransi jiwa Prudential, dan 10 orang agen asuransi jiwa Prudential sebagai informan pendukung.

Dalam penelitian ini, persepsi seorang informan terhadap asuransi jiwa Prudential akan dapat dikatakan sebagai persepsi positif apabila, pemahaman atau harapan masyarakat tentang program dan produk asuransi jiwa Prudential yang di pahami sudah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dan sebaliknya, persepsi akan dapat dikatakan sebagai persepsi negatif apabila pemahaman informan terhadap produk atau program asuransi jiwa Prudential tidak sesuai dengan fakta yang ada.

Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Robbins dalam bukunya perilaku organisasi (2015) persepsi dapat di katakan sebagai persepsi positif apabila persepsi seorang individu sesuai dengan apa yang di harapkan dari objek yang dipersepsikan atau sesuai dengan sistem yang ada, begitupun sebaliknya persepsi akan dikatakan persepsi negatif apabila persepsi individu tidak sesuai dengan apa yang di harapkan terhadap objek yang dipersepsikan atau sistem yang ada.

Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah pandangan seseorang individu terhadap sebuah objek. Persepsi sendiri muncul karena adanya sebuah rangsangan yang secara tidak sadar akan di proses oleh otak dan di interpretasikan dalam sebuah tindakan.

Dari pengertian persepsi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh dapat di ambil garis kesimpulan bahwa, Persepsi terjadi dengan cara melewati beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya rangsangan terhadap alat indera

Persepsi terjadi karena adanya sebuah rangsangan terhadap indera manusia, yang secara tidak sadar akan terjadi sebuah proses seleksi dan di kirim ke otak.

2. Pemrosesan rangsangan di otak

Otak akan melakukan proses memahi dan melakukan penafsiran. Otak juga akan mengirimkan sebuah rangsangan kepada indra sebagai respon.

3. Penginterpretasi

Dari rangsangan yang di proses di otak akan menimbulkan sebuah tindakan terhadap objek.

Persepsi yang dihasilkan oleh setiap individu tentunya akan berbeda-beda, tergantung seperti apa rangsangan yang didapat, dan tergantung bagaimana kondisi emosional dari individu tersebut.

Hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian

Persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Persepsi yang positif terhadap perusahaan tentunya akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang nantinya berujung pada keputusan pembelian.

Kanuk dan Schiffman (2010) dalam bukunya Perilaku Konsumen mendefinisikan perilaku konsumen merupakan “perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan kebutuhan mereka.”

Dari definisi tentang perilaku konsumen di atas jika dikaitkan dengan persepsi terhadap suatu objek, maka tentu persepsi yang ada akan sangat berperan penting terhadap sebuah perilaku konsumen. Ketika seseorang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu Produk, yang bersamaan dengan perasaan membutuhkan, maka proses mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut akan terjadi secara berkelanjutan.

Persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa Prudential, tentunya juga akan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa asuransi jiwa Prudential.

Persepsi masyarakat Sumenep pada Prudential.

Persepsi menjadi hal yang penting, karena persepsi merupakan salah satu faktor yang sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan tentunya harus selalu menjaga citra merek mereka di masyarakat agar persepsi masyarakat terhadap perusahaan selalu cenderung ke arah yang Positif. Terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Prudential merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yang menawarkan produk asuransi jiwa sebagai perlindungan dari segi finansial terhadap masyarakat. Tentunya hal ini menuntut Prudential untuk selalu menjaga citra merek di masyarakat, agar persepsi masyarakat terhadap Prudential selalu Positif.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins dalam bukunya, bahwa persepsi individu/masyarakat dapat dikatakan sebagai persepsi positif, apabila yang dipersepsikan sesuai dengan harapan terhadap objek yang di persepsikan atau sesuai dengan sistem yang ada. Begitupun sebaliknya, persepsi akan dikatakan sebagai Persepsi negatif apabila apa yang di harapkan tidak sesuai dengan keadaan objek yang di persepsikan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah masyarakat di Kabupaten Sumenep, dapat di simpulkan bahwa persepsi yang ada pada masyarakat Sumenep terhadap asuransi jiwa Prudential sudah positif, meskipun masih terdapat beberapa orang yang memiliki pemahaman yang kurang benar tentang asuransi jiwa Prudential. berikut penjelasan lengkap hasil wawancara yang di lakukan.

1. Wawancara dengan 10 masyarakat umum.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada 10 orang masyarakat umum yang mengetahui tentang adanya program asuransi jiwa Prudential di 10 tempat yang berbeda-beda, ditemukan hasil bahwa persepsi yang dimiliki masyarakat Sumenep sudah tergolong sebagai persepsi positif.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins, bahwa persepsi akan dapat dikatakan sebagai persepsi positif apabila apa yang

di pahami dan di harapkan oleh seorang individu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atau sesuai dengan sistem yang ada. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara di temukan hasil bahwa apa yang di pahami oleh masyarakat tentang program serta manfaat asuransi jiwa Prudential sudah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang sudah mengerti dan memahami program dan sistem asuransi jiwa Prudential dengan baik dan benar.

2. Wawancara dengan 10 orang nasabah.

Wawancara yang dilakukan dengan 10 nasabah asuransi jiwa Prudential yang rata-rata mereka sudah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun, ditemukan hasil bahwa persepsi masyarakat yang sudah menjadi nasabah Prudential sudah positif. Hal ini terbukti dari banyaknya tanggapan positif yang di berikan oleh nasabah, ketikan nasabah merasakan secara langsung manfaat asuransi jiwa Prudential, dan dari pemahaman nasabah terhadap manfaat asuransi jiwa, selain itu juga terlihat dari tingginya komitmen masyarakat dalam melakukan pembayaran premi asuransi.

Dari hasil wawancara, penulis juga menemukan fakta bahwa masih adanya masyarakat yang memiliki pemahaman bahwa, terdaftar di asuransi jiwa Prudential sama dengan melakukan proses menabung di Bank konvensional, yang tentunya hal ini akan menjadi masalah bagi perusahaan di kemudian hari.

3. Wawancara dengan 10 orang agen asuransi jiwa Prudential.

Wawancara dengan agen asuransi jiwa yang ada di Kabupaten Sumenep ditemukan hasil bahwa persepsi masyarakat Sumenep terhadap Prudential sudah positif. Meskipun Dulunya persepsi masyarakat Sumenep terhadap asuransi jiwa Prudential lebih cenderung di sama ratakan dengan asuransi jiwa secara umum oleh masyarakat kabupaten Sumenep. sehingga seringkali terjadi penolakan, dikarenakan banyak masyarakat yang merasa kecewa dan trauma terhadap produk

asuransi jiwa. Akan tetapi saat ini persepsi masyarakat Sumenep terhadap Prudential sudah lebih positif.

Penutup

Dari 10 orang masyarakat umum yang peneliti wawancarai, ditemukan hasil bahwa persepsi masyarakat umum terhadap asuransi jiwa Prudential sudah baik. Hal ini terbukti dengan pemahaman masyarakat terhadap Program asuransi jiwa Prudential serta tanggapan-tanggapan positif yang diberikan kepada Prudential. Akan tetapi terdapat beberapa orang yang masih memiliki pemahaman yang kurang benar terhadap Prudential, khususnya dalam perbedaan asuransi dengan tabungan di Bank konvensional.

Sedangkan dari 10 orang nasabah yang peneliti wawancarai, ditemukan hasil bahwa persepsi yang dimiliki sudah positif, terutama persepsi nasabah yang sudah pernah merasakan manfaat asuransi jiwa Prudential. Hal ini bisa dibuktikan dengan pemahaman nasabah terhadap produk asuransi yang dimiliki serta komitmen yang tinggi nasabah untuk membayar Premi asuransi jiwa.

Dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 orang agen asuransi jiwa Prudential ditemukan hasil bahwa persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa Prudential sudah positif. Meskipun dulunya masih banyak masyarakat yang menyamakan semua asuransi jiwa. Sehingga berakibat sering munculnya penolakan terhadap asuransi jiwa Prudential.

Dari beberapa pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa persepsi masyarakat Kabupaten Sumenep terhadap asuransi jiwa Prudential sudah positif, hal ini terbukti dari beberapa wawancara yang dilakukan dengan sejumlah masyarakat kabupaten Sumenep, terlihat bahwa pemahaman masyarakat Kabupaten Sumenep sudah baik. Selain itu banyak sekali tanggapan positif yang diberikan kepada Prudential. Meskipun ada beberapa

masyarakat yang sampai saat ini masih memiliki pemahaman yang kurang benar tentang Prudential.

Keterbatasan

Kesulitan yang di alami oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sulitnya mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.
2. Sulitnya mencari sampel untuk dijadikan informan, Karena luasnya wilayah cakupan penelitian. Terutama untuk informan wilayah kepulauan.
3. Sulitnya melakukan janji temu dengan agen asuransi jiwa.

Saran-Saran

1. Perusahaan asuransi jiwa Prudential harus selalu memperhatikan bagaimana persepsi yang ada di masyarakat terhadap Prudential.
2. Perusahaan asuransi jiwa Prudential harus memastikan setiap agen yang bekerja di lapangan memahami produk dengan benar, sehingga informasi yang sampai pada masyarakat juga benar.
3. Agen asuransi jiwa Prudential harus lebih berhati-hati dalam memberikan pemahaman tentang asuransi jiwa Prudential kepada masyarakat agar persepsi yang ada di masyarakat tidak salah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali u., (2015). Pengertian Asuransi Jiwa, Retrieved from <http://www.pengertianpakar.com/2015/03/>, diakses 14, Maret,2019.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pres
- Kotler, P., dan Keller K. L., (2009), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga,.

Ilmu Dasar, (2016), Pengertian, Ciri, Unsur, Macam, dan Jenis Masyarakat., Retrieved from <https://www.ilmudasar.com/2016/11/> diakses 14, Maret, 2019.

Prudential, (2019), Laporan Keuangan Perusahaan per 31 Des 2019, Retrieved from <https://www.prudential.co.id/id/our-company/financial-statement/> diakses 02, April, 2019.

Robbins, Stephen P. Dan Timothy A. Judge (2015). Perilaku Organisasi, Slemba Empat Jakarta.

Schiffman dan Kanuk, (2010), Perilaku Konsumen, PT. INDEKS, Jakarta

Slameto, (2010). Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rnika Cipta. h. 103-105

