

ANALYSIS OF FACTORS WHICH INFLUENCE TO LIFE INSURANCE DEMAND AND ITS IMPLICATION IN MARKETING WILIATEGY

(Case Study in Yogyakarta Special Region)

by : Alex Kahu Lantum

Drs. Eduardus Tandelilln, MBA

Thesis Adviser

ABSTRACT

The objectives of this research is to inquire the influence of income, education, promotion and risk to life insurance demand, and also to enquire the profile of life insurance development. The utility of this research can be an input for taking a policy of life insurance development in order to anticipate the changing and developing enviroments. This research is done in Yogyakarta Special Area.

The population research includes the policyholders and the class society of potential market. Its sample determining is done using the method of Quota Random Sampling. Research respondents consist of 250 people includes 125 policyholders and 125 non policyholders or society group having insurance potential-. The primary data are collected through questionnaire method, namely each respondent fills or answer the given questions. The secondary data can be obtained from various instances corresponding with such research. The data will be analyzed through Logit Model method, statistical tests, distributional frequency and structural analysis of industries_

The result of research shows that the independent variables including customer's income, education, promotion which done by each insurance company and risks caused by death, accident and age, influence the decision making for each individual who holds insurance policy but not those who do not have. The insurance growth in Yogyakarta Special Area has been improved especially in the last five years (1987-1991). This growth includes insurance in force 47.20% per year; New business 48.04% per year; premium income 20.32% per year; claims paid 14.07% .per year; policyholders 11.69% per year and new policyholders 30.61%.

Furthermore the growth of life insurance is also influenced by external enviroments which are inclined to be changed and developed. It my also become a threat and a chance as well, including customs, awareness of the society, their beliefs, sociopolitical and economic growth, goverment policy and other competitive factors.

As a conclusion we can say that the life insurance growth has been improved since it *is* influenced by various factors that *is* by the increase of the people income, the development of education, the use of effective promotion facilities and factors of risk which are more complicated and can not anticipated. It can also be influenced by progressive way of thinking, or by style of life which has been shifted by modernity, economic growth, goverment policy, insurance product with its competitive advantage etc.

It *is* suggested that the management of life insurance company should apply a market atrategy oriented from external market factors such as competitions, government regulations, technology, factors of enviroments which may influence the need and preference of customers presently or in future.



ANALYSIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN ASURANSI .TIVITA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

(Studi Kasus DI Daerah Istimewa Yogyakarta)

Oleh : Alex *Kahu* Lantum

Drs. Eduardus Tandelilin, MBA

Pembimbing Tesis

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pendapatan, pendidikan, promosi dan risiko terhadap permintaan asuransi jiwa, dan untuk mengetahui profil perkembangan, industri asuransi jiwa. Manfaat penelitian ini dapat menjadikan masukan untuk mengambil kebijakan pengembangan industri asuransi jiwa untuk mengantisipasi lingkungan yang selalu berubah dan berkembang. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi penelitian meliputi para pemegang polis asuransi jiwa, dan golongan masyarakat yang potensial terhadap pemasaran asuransi jiwa (pasar potensial). Penentuan sampel dilakukan dengan cara Quota Random Sampling. Responden penelitian terdiri dari 250 orang meliputi 125 orang pemegang polis asuransi jiwa, dan 125 orang bukan pemegang polis asuransi jiwa atau golongan masyarakat yang potensial terhadap asuransi jiwa. Data primer dikumpulkan dengan metode angket, dengan cara responden mengisi atau menjawab daftar kuesioner yang ada. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan metode Logit Model, Uji t statistik, frekuensi distribusi, dan analisis struktural industri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi pendapatan konsumen, pendidikan konsumen, usaha promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan asuransi jiwa, dan risiko yang disebabkan oleh faktor kematian, kecelakaan, dan karena usia tua, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan bagi individu yang membeli asuransi jiwa (pemegang polis), tetapi sebaliknya tidak berpengaruh terhadap individu yang tidak membeli asuransi jiwa (pasar potensial). Pertumbuhan asuransi jiwa di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengalami peningkatan terutama sejak 5 tahun terakhir (1987-1991) yang meliputi Uang Pertanggungan (UP) sebesar 47,20% per tahun; Produksi Baru sebesar 48,04% pertahun; pendapatan premi sebesar 20,32% per tahun; pembayaran klaim sebesar 14,07% per tahun; jumlah pols (peserta) 11,69% per tahun, dan jumlah polis (peserta baru) 30,61% per tahun. Selain itu, perkembangan industri asuransi jiwa juga dipengaruhi lingkungan eksternal yang cenderung berubah dan berkem-

bang yang sekaligus menjadi ancaman dan kesempatan, meliputi adat-istiadat, kesadaran masyarakat, kepercayaan masyarakat, sosiopolitik ekonomi, perkembangan ekonomi, kebijaksanaan pemerintah, dan faktor persaingan.

Sebagai kesimpulan dapat dikemukakan bahwa pertumbuhan industri asuransi jiwa semakin meningkat karena dipengaruhi berbagai faktor antara lain, pendapatan masyarakat yang semakin meningkat, tingkat pendidikan masyarakat yang semakin berkembang, penggunaan sarana promosi yang cukup efektif, faktor risiko yang semakin sulit diperhitungkan, pola pikir masyarakat yang semakin maju, pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kemajuan perekonomian, kebijaksanaan pemerintah, produk-produk asuransi yang memiliki keunggulan bersaing, dan sebagainya.

Disarankan agar manajemen perusahaan asuransi jiwa menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada faktor ekstern pasar, seperti persaingan, peraturan pemerintah, teknologi, dan faktor lingkungan, yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan pada saat ini maupun di masa mendatang.

