

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Asuransi merupakan suatu produk jasa yang tidak berwujud dan merupakan suatu kinerja yang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kinerja asuransi memberikan suatu manfaat berupa sarana finansial dalam menghadapi risiko yang mendasar pada tata kehidupan pribadi dan rumah tangga atas risiko kematian, kesehatan, dan harta benda yang dimiliki, termasuk risiko dunia usaha (Herianto, et al., 2014). Risiko yang dihadapi oleh individu, rumah tangga, ataupun suatu usaha akan semakin tinggi semakin berjalannya waktu, terlebih karena adanya penggunaan teknologi di era globalisasi yang semakin tinggi. Manusia dihadapkan pada berbagai persaingan dengan tingkat risiko yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, produk asuransi menjadi produk jasa yang hadir sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan oleh masyarakat dalam mengurangi tingkat risiko.

Suatu produk terbagi menjadi 2 jenis menurut Schiffman dan Kanuk (2010) berdasarkan pada keterlibatan pembeli dalam melakukan transaksi yaitu *low involvement product* dan *high involvement product*. *High involvement product* adalah produk yang memerlukan pertimbangan besar konsumen dalam membelinya. Pertimbangan ini bisa terdiri dari beberapa faktor yaitu harga, kegunaan dan fungsi, dan lain halnya. Beberapa contoh produk yang termasuk *high involvement* adalah pembelian rumah dan smartphone. Kedua benda ini merupakan produk yang terbilang cukup mahal dan memerlukan pertimbangan matang bagi

konsumen. Selain itu, produk asuransi juga merupakan produk yang tergolong dalam *high involvement product* dengan risiko pengorbanan cukup tinggi dalam pembeliannya menurut persepsi konsumen (Lotfizadeh & Lotfizadeh, 2015). Menurut Stankevich (2017), asuransi tergolong sebagai produk jasa dengan harga produk jasa yang relatif tinggi dan jangka waktu pemakaian yang cukup lama dikarenakan pembayarannya yang rutin dan penggunaannya yang tidak pasti tergantung dari tingkat risiko dan musibah yang mungkin dihadapi. Oleh karenanya, dalam memasarkan produk asuransi, maka diperlukan suatu teknik pemasaran yang tepat dalam menjangkau nasabah karena konsumen memerlukan pertimbangan yang matang dalam mengidentifikasi tingkat kepentingan produk asuransi tersebut. Konsumen memerlukan informasi yang detail akan suatu produk asuransi untuk mengidentifikasi kebutuhannya.

Asuransi merupakan salah satu produk jasa yang unik karena sifatnya yang tidak berwujud dan implisit dalam memberikan manfaat psikologis bagi pemilik asuransi karena memberikan perlindungan terhadap risiko yang kemungkinan akan dihadapi di kemudian hari. Namun, penduduk Indonesia masih cukup skeptis dengan asuransi. Produk asuransi sering dikaitkan dengan produk dengan dasar janji yang membuat masyarakat khawatir untuk membeli produk asuransi (Pasaribu dan Krisnaldy, 2019). Berdasarkan pada data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (2021), Indonesia memiliki angka Penetrasi (Pendapatan Premi/GDP) diangka 3,1% dan Densitas (Pendapatan Premi/ Jumlah Penduduk) di angka 1.9 di bawah Malaysia, Singapura, Tiongkok, Jepang, Amerika Serikat, dan Inggris. Jika dibandingkan antara jumlah pemegang polis individu dan kumpulan dengan keseluruhan jumlah

penduduk, hanya 23,9% penduduk Indonesia memiliki polis asuransi. Hal ini dinilai masih wajar mengingat Indonesia adalah negara *emerging market* yang memiliki peluang pertumbuhan cukup tinggi. Oleh sebab itu, peran perusahaan asuransi di Indonesia semakin penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari *Prudential plc*, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia didirikan pada tahun 1995 dengan komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia dengan meluncurkan produk pertama investasi (*unit link*) pada 1999 (Prudential Indonesia, 2022) Berdasarkan pada data hingga 31 Desember 2021, Prudential Indonesia telah memiliki 172.000 agen asuransi berlisensi yang telah melayani 2,5 juta tertanggung. Untuk mengembangkan target pemasarannya, Prudential menggunakan *bank Assurance* atau yang lebih sering disebut dengan agen asuransi. **Agen asuransi** merupakan perwakilan suatu perusahaan asuransi yang bertugas menawarkan produk asuransi melalui penyampaian produk asuransi yang dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, Prudential memahami bahwa konsumen membutuhkan kejelasan dan kelengkapan informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan. Konsumen diharapkan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk asuransi yang dimiliki agar konsumen tidak perlu kuatir dalam menginvestasikan uangnya kepada produk asuransi Prudential. Teknik yang tepat dalam menjangkau nasabah berdasarkan pada beberapa penelitian yang telah

dilakukan sebelumnya oleh Suhelmi (2018), Sahir (2016), Tamba (2015), Herianto, et al (2014) adalah menggunakan teknik *personal selling*. Teknik *personal selling* dinilai memiliki pengaruh yang signifikan positif dalam penjualan produk asuransi sebagai produk jasa. Oleh sebab itu, dalam menjaring nasabah, agen asuransi sebagai perwakilan yang terpilih oleh Prudential menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan metode *personal selling*.

Menurut Lupiyoadi (2006), dalam memasarkan suatu produk jasa, pendekatan yang digunakan tidak cukup jika hanya menggunakan teknik 4P yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. Terdapat tiga unsur lain yang mendukung keberhasilan pemasaran produk jasa yaitu *People, Process, and Customer Service*. Ketiga unsur ini memiliki peran yang penting karena berhubungan dengan sifat produk jasa di mana mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Hal ini juga diperkuat dengan teknik komunikasi yang disampaikan oleh Uchjana (2003) bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sehingga dibutuhkan pendekatan yang berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Oleh sebab itu, teknik *personal selling* menjadi teknik yang tepat dalam memasarkan produk asuransi karena setiap elemen dalam bauran pemasarannya saling terikat dan dapat digunakan dengan tepat untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Personal selling merupakan teknik yang dilakukan secara langsung berupa presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung yang memberikan kesempatan pada penjual untuk mempengaruhi pembeli dengan tujuan terciptanya

transaksi yang berhasil (Belch et al., 2020). Terdapat empat langkah yang dapat diterapkan dalam proses personal selling. Pertama adalah pendekatan, proses awal mengenal target konsumen dengan menjalin hubungan yang baik. Lalu dilanjutkan dengan presentasi berupa penjelasan produk kepada konsumen. Ketiga, *handling objection* atau mengatasi keberatan. Pada proses ini, individu berusaha untuk menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pembelian. Proses terakhir ditutup dengan penutupan penjualan dengan menanyakan produk apa yang hendak di pesan oleh konsumen.

Dalam melakukan *personal selling*, setiap individu tentu memiliki karakteristik tersendiri untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dijualnya. Komunikasi dua arah yang timbul menyebabkan personal selling sebagai metode yang memiliki keunggulan tersendiri karena suatu pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Namun, dengan adanya kelebihan, tentu terdapat kekurangan di baliknya. Salah satu kelemahan dari *personal selling* adalah kebutuhan biaya yang relatif lebih tinggi, kemampuan *product knowledge* yang harus memadai, dan sempitnya jangkauan pemasaran teknik *personal selling* (Kotler & Keller, 2012).

Dalam menjangkau nasabah, setiap agen tentu memiliki cara dan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Konsumen harus tetap bijak dalam membeli suatu produk khususnya produk asuransi terutama pada detail informasi yang terangkum dalam suatu polis asuransi. Ketika seorang konsumen telah menyetujui kontrak polis asuransi yang ditawarkan, maka konsumen dianggap telah memahami seluruh syarat dan ketentuan yang berlaku. Pihak agen dan konsumen tentu harus secara

terbuka dan transparan dalam membeli suatu produk asuransi. Hal ini penting karena transparansi dan keterbukaan kerap menjadi masalah khususnya miskomunikasi antara pihak penjual yaitu agen asuransi dan pembeli yaitu calon nasabah.

Kasus terbaru terjadi pada bulan Januari 2022 yaitu demonstrasi yang dilakukan oleh nasabah Prudential (Finance Detik, 2022). Produk yang dibeli oleh nasabah adalah *Unit Link* yaitu produk asuransi dengan sistem investasi yang memberikan sifat perlindungan dengan premi rendah. Korban mengaku bahwa penawaran yang diberikan oleh agen asuransi tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima. Kekecewaan yang dialami oleh korban diselesaikan secara mediasi antara pihak Prudential, nasabah, dengan OJK. Melalui laman resmi Prudential.co.id, kasus ini berakhir dengan tanggung jawab yang dilakukan oleh Prudential sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan peraturan yang berlaku. Pihak Prudential berusaha untuk terbuka dan transparan dalam menjelaskan produk asuransi baik secara lisan dan tertulis kepada nasabah yang merasa dirugikan. Pihak Prudential juga menghimbau nasabah untuk dapat menyelesaikan kasus tersebut ke Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK), jika mediasi tidak memberikan hasil yang diharapkan oleh nasabah.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya kasus demonstrasi yang terjadi pada Januari 2022 (Bisnis Tempo, 2022; Finance Detik, 2022; CNBC Indonesia, 2022; Kompas, 2022) mengenai nasabah yang merasa dirugikan oleh pihak Prudential, maka terdapat

banyak hal yang harus diperhatikan dalam mengedukasi nasabah mengenai produk asuransi melalui agen resmi. Pihak agen sebagai penjual asuransi dan nasabah sebagai konsumen memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda dalam memahami produk asuransi yang ditawarkan. Pada kasus ini, masalah utama terjadi ketika nasabah merasa tertipu dengan adanya janji yang diberikan oleh seorang agen asuransi terkait produk *Unit Link* yang ditawarkan. Di sisi lain, ketika nasabah sudah menyetujui proses pembelian produk asuransi, maka nasabah diharapkan sudah memahami dengan baik produk asuransi yang dibelinya. Oleh sebab itu, identifikasi masalah yang terjadi pada kasus ini terletak pada transparansi dan komunikasi yang sangat jelas di antara seorang agen dalam menawarkan suatu produk asuransi kepada calon nasabahnya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2014 Tentang Perasuransian yang kemudian diperjelas pada POJK Nomor 69/ POJK.05 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah, dijelaskan pada pasal 16 ayat (1) bahwa menjadi seorang agen asuransi yang terdaftar di OJK di Indonesia wajib berpegang pada data yang disampaikan secara resmi oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Data agen asuransi diperoleh oleh AAJI dengan mewajibkan calon agen untuk mengikuti tes secara tertulis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap agen memiliki latar belakang ilmu pengetahuan akan dunia asuransi yang lebih baik dan matang. Jika tidak, maka agen asuransi akan kesulitan dalam memberikan informasi yang transparan kepada calon konsumen. Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menjadi agen

asuransi dengan latar belakang yang berbeda-beda, oleh sebab itu menjadi agen asuransi dapat dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi banyak pihak.

Dalam hal ini strategi komunikasi sangatlah dibutuhkan oleh para agen asuransi agar dapat tetap bertahan dalam kariernya dan mencapai target setiap tahunnya. Agen asuransi harus secara jujur memberikan keterangan dan informasi yang transparan dalam menjawab kebutuhan konsumen akan produk asuransi yang ditawarkan. Dengan adanya kasus yang terjadi, agen asuransi tentu mendapatkan suatu tantangan terbaru untuk dapat bekerja lebih profesional dalam memberikan penjelasan dan keyakinan bagi calon nasabah terkait produk asuransi yang diharapkan memberikan proteksi akan risiko ke depan. Edukasi yang diberikan kepada calon nasabah terkait produk asuransi harus diberikan untuk menghindari skeptisme dan kekhawatiran yang mungkin timbul dari adanya kasus tersebut. Agen asuransi perlu melakukan adaptasi dalam mengomunikasikan produknya kepada calon nasabah karena adanya kasus tersebut. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk membahas “Teknik *Personal Selling* Asuransi Prudential Dalam Menjaring Calon Nasabah Pasca Demonstrasi Nasabah Tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan pada sub-bab sebelumnya, maka penulis merancang rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Teknik *Personal Selling* Asuransi Prudential Dalam Menjaring Calon Nasabah Pasca Demonstrasi Nasabah Tahun 2022”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, menyintesis, serta memberikan saran atas teknik komunikasi pemasaran berupa penerapan metode *personal selling* yang tepat untuk digunakan oleh agen asuransi dalam melakukan pemasaran produk asuransi *Unit Link* PT. Prudential Life Assurance, Gading Serpong, Tangerang Selatan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang mampu menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan teori mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya *personal selling* yang dilakukan oleh agen asuransi PT. Prudential Life Assurance dalam mencapai target. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pembandingan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa yang berminat untuk melakukan penelitian pada topik yang serupa di masa akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna pada beberapa pihak terkait yaitu, pertama bagi penulis bermanfaat sebagai media dalam mengimplementasikan teori dan ilmu

pengetahuan yang diperoleh selama berada di bangku kuliah. Kedua, bagi agen asuransi PT. Prudential Life Assurance, Gading Serpong, Tangerang Selatan dalam mengembangkan strategi pemasarannya dengan metode personal selling untuk mencapai target guna meningkatkan daya saing terhadap perusahaan jasa lain yang bergerak dalam satu bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir dalam penelitian ini ditulis dalam enam bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia), *Personal Selling* produk asuransi Prudential Indonesia, dan kasus produk *Unit Link* Prudential periode Januari - Desember 2022.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjabarkan landasan teori yang digunakan.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini akan mendeskripsikan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan proses analisis data. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dalam menjawab rumusan masalah.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian selama penelitian dilaksanakan. Selain menjabarkan hasil yang telah diperoleh, peneliti juga akan menjawab rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya dengan menggunakan konsep-konsep di bab sebelumnya.

BAB VI: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjawab kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran terhadap berbagai pihak.

