

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah mendorong terjadinya digitalisasi dari seluruh aspek kehidupan manusia termasuk dalam industri. Pada era digital ini teknologi memiliki peran yang sangat penting dan telah menjadi kebutuhan utama bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Dengan kata lain, penggunaan teknologi saat ini melekat pada seluruh aspek kehidupan manusia, dimana manusia memiliki ketergantungan yang tinggi dalam melakukan segala aktivitasnya.

Transformasi ke era digital ini juga telah merubah tatanan ekonomi dan lingkungan bisnis organisasi juga bagaimana organisasi bekerja atau beraktivitas (Apdillah et al., 2022). Perubahan digital ini juga memiliki dampak terhadap industri secara umum, sehingga sebuah bisnis perlu untuk menghadapi tantangan digital ini dengan penguasaan dan pemanfaatan teknologi yang baik untuk menjawab tantangan baru ini (Kramaric, 2020).

Transformasi digital dapat ditafsirkan sebagai perubahan dalam cara kerja bisnis, peran, dan penawaran yang disebabkan oleh adopsi teknologi digital dalam suatu organisasi, atau di lingkungan operasi organisasi (Parviainen et al., 2017).

Transformasi digital kemudian akan mendorong bisnis untuk menggunakan berbagai teknologi digital dalam proses bisnis. Teknologi digital melengkapi dan/atau memperkaya produk dan layanan yang ada dan memungkinkan pembangunan model bisnis yang sama sekali baru (Legner et al., 2017). Oleh karena itu, bisnis perlu berinvestasi dalam membangun arsitektur teknologi informasi dengan tujuan untuk dapat memanfaatkan alat dan layanan yang ditawarkan oleh digitalisasi (Şerban, 2017).

Industri asuransi juga tidak luput dari dampak perkembangan teknologi. Transformasi digital dalam industri asuransi telah mendorong kemunculan teknologi asuransi (*Insurtech*). *Insurtech* adalah teknologi atau platform digital yang menyediakan agregator asuransi, agen digital, fitur klaim online, dan pasar; dan mengintegrasikan fitur-fitur ini dengan *Big Data*, *Blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) (Uyun et al., 2020). Saat ini, manifestasi digitalisasi sudah jauh berkembang dan melampaui pergeseran dari informasi analog ke digital. Karakteristik disrupsi dari teknologi baru ini mengarah dan membutuhkan strategi, proses, struktur organisasi, produk, dan layanan kontemporer di seluruh industri yang berbeda, tetapi dengan kecepatan yang berbeda (Fitzgerald et al., 2014). Oleh karena itu, potensi untuk memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk berinovasi dalam industri asuransi tradisional sangat besar baik bagi pemain lama maupun pendatang baru (Puschmann, 2017).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang digital, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Ezypolis sendiri dititik beratkan pada *platform* digital. Dalam aktivitas pemasarannya, Ezypolis mengandalkan penggunaan *website* sebagai ujung tombak

penjualannya dan juga pemanfaatan media digital lainnya sebagai sarana komunikasi pemasaran seperti media sosial. Aktivitas penjualan dan pemasaran digital ini tentu saja memiliki tantangan tersendiri, seperti pasar asuransi secara umum saat ini masih lebih cenderung ke arah tradisional dibandingkan pilihan digital.

Walaupun penjualan asuransi secara digital lebih kecil dibandingkan dengan cara tradisional, prospek dari penjualan asuransi digital cenderung baik. Hal ini dapat dilihat dari penjualan asuransi digital selama tahun 2021, mengalami kenaikan hingga 7 kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Mayasari, 2022). Selain itu, perkembangan Asuransi di Asia Tenggara adalah 3,77% setiap tahunnya (Sari, 2021). Pertumbuhan yang baik ini tentu saja menjadi daya Tarik yang menjadikan bisnis asuransi yang akan dijual secara digital menjadi bisnis yang menjanjikan kedepannya, dan EzyPolis sebagai salah satu yang akan berekspansi kearah tersebut mempunyai peluang.

Tantangan lain dalam industri asuransi secara umum adalah terkait dengan kesadaran dan pengetahuan terkait asuransi di Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak yang belum memiliki kesadaran terkait pentingnya asuransi, bahkan beberapa pihak menanggapi berurusan dengan asuransi adalah sulit dan terkadang merupakan penipuan. Hal ini tentu saja disebabkan kurangnya edukasi yang baik dari berbagai *stakeholder* terkait asuransi kepada masyarakat secara umum.

Tantangan yang ada pada industry asuransi di Indonesia tentunya sudah menjadi menjadi titik perhatian EzyPolis sebagai perusahaan yang akan menjalani bisnis *Insurtech* di Indonesia ini, hal tersebut tentunya sudah diperhatikan dan disiapkan, salah satunya adalah tentang bagaimana media baru Website mampu

menjangkau komunikasi secara lebih luas dan tanpa batas dimana dalam proses penyebaran informasi tentang asuransi bisa dilakukan di media website selama informasi tersebut bisa tersampaikan dengan baik oleh para pemasar digital EzyPolis (Hastanti et al, 2018).

EzyPolis sebagai perusahaan dengan basis digital, tentu saja memiliki tantangan dalam melakukan penyebaran informasi yang di titikberatkan pada penggunaan website. Untuk melakukan hal ini, EzyPolis sendiri harus menggunakan strategi-strategi yang tepat dalam proses penyebaran informasi tentang asuransi agar para calon pembeli menjadi paham tentang apa yang akan di beli dan bermanfaat bagi calon pembeli tersebut. Dalam aktivitas penyebaran informasi ini, EzyPolis menekankan pada informasi terkait pembelian dan produk asuransi di media website bisa dilaksanakan dengan sangat easy/mudah bagi para calon pembeli. Namun demikian masih tetap ada tantangan lebih lanjut dalam proses penyebaran via website ini mulai dari masyarakat yang belum sepenuhnya percaya pada asuransi, hingga platform digital yang belum sepenuhnya menyentuh masyarakat secara menyeluruh di Indonesia.

Media baru saat ini memang menjadi fenomena menarik baik di kehidupan sehari-hari masyarakat maupun di dalam industry bisnis, khususnya bisnis Asuransi. Masyarakat Indonesia saat ini belum sepenuhnya percaya kepada asuransi termasuk juga penjualan asuransi yang melalui platform digital. Namun di sisi lain adanya media baru bisa menjadi wadah para penjual asuransi untuk mencoba menjelaskan atau

menginformasikan produk mereka di dalam media baru ini sendiri. Media baru dapat menjadi fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh para penjual asuransi di Indonesia agar apa yang mereka tuangkan di dalam media baru bisa merubah keputusan dan pandangan masyarakat tentang asuransi dan menjadikan asuransi sebagai kebutuhan tentang antisipasi terhadap resiko yang bisa saja datang di masa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Penelitian ini membahas secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para marketer asuransi EzyPolis dalam rangka penjualan asuransi secara digital melalui media baru website www.EzyPolis.com dari Juni sampai dengan Oktober 2022.

Penjualan secara digital yang dilakukan oleh para marketer EzyPolis menjadi fokus penelitian ini. Penjualan melalui medium digital harus melalui strategi-strategi yang tepat agar dapat menyentuh calon konsumen asuransi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana EzyPolis menggunakan strategi pemasaran digital untuk membuat para calon pembeli secara online mendapat keputusan untuk membeli produk asuransi yang dipasarkan oleh marketer EzyPolis secara online.

Di dalam dunia Asuransi di Indonesia sendiri Asuransi masih belum mendapatkan kepercayaan secara penuh di masyarakat. Banyak dari masyarakat Indonesia menganggap membeli asuransi adalah hal yang tidak dibutuhkan. Fenomena tentang bisnis asuransi di Indonesia ini menjadi sebuah tantangan bagi para pemasar

Asuransi khususnya Marketer EzyPolis yang nantinya akan menyebarkan Informasi tentang asuransi secara digital agar dapat menyentuh orang banyak khususnya yang belum sepenuhnya percaya terhadap asuransi.

Proses penyebaran informasi tentang Asuransi yang dijual di dalam Media Website ini bukanlah yang mudah dikarenakan masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya percaya kepada asuransi di Indonesia. Hal inilah yang menjadi penelitian ini menarik dan layak untuk diteliti lebih lanjut karena tantangan yang dihadapi. Masalah yang terjadi di industry asuransi di Indonesia bukan hanya terjadi pada proses penyebaran informasi untuk pengetahuan lebih lanjut kepada masyarakat di Indonesia, namun juga pada proses penjualan, dimana penjualan asuransi pun harus segera masuk ke dalam penjualan secara digital.

Penelitian kali ini menjadi menarik dikarenakan hal dalam digital di dunia asuransi adalah sebuah kebaruan, dan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang digitalisasi di dalam dunia asuransi masih sangat sedikit. Penelitian terdahulu pula hanya sebatas tentang bagaimana strategi asuransi dengan cara tradisional. Pada penelitian kali ini peneliti melihat tentang bagaimana proses penyebaran informasi secara digital agar bisa mengedukasi masyarakat tentang industri asuransi. Penelitian ini juga akan berupaya mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan di dalam media website www.EzyPolis.com agar mampu merubah keputusan

masyarakat dimana yang sebelumnya kurang percaya terhadap asuransi menjadi membeli asuransi lebih lagi pembelian secara digital.

Penelitian kali ini akan difokuskan pada perusahaan Pialang Asuransi yaitu PT. Asuransi Manggala Sejahtera atau biasa disebut EzyPolis yang berkedudukan di Jakarta dengan alamat lengkap Epiwalk Office Suites Lantai 6 unit B632 & B648 Jl. HR Rasuna Said – Kuningan Jakarta Selatan 12950 Komplek Rasuna Epicentrum . Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Juni tahun 2022 hingga pada bulan Oktober 2020. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan EzyPolis khususnya divisi marketing yang berjualan secara digital di platform EzyPolis sebagai informan dan juga CEO EzyPolis sendiri sebagai *Key Informan* agar dapat menggali secara dalam dan menyeluruh bagaimana proses penyebaran informasi dan juga strategi berjualan secara digital yang dilaksanakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dikemukakan pada rumusan masalah di atas tentang bagaimana proses penyebaran informasi dan strategi yang dilakukan oleh para marketer EzyPolis sehingga menimbulkan pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* oleh marketer di EzyPolis ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh para marketer di EzyPolis.

1.5 Signifikansi Penelitian

Proses penelitian tentang penyebaran informasi dan penjualan asuransi secara digital ini menjadi suatu hal yang relevan dengan kondisi digital saat ini, sehingga dari penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, tidak hanya kepada para marketer EzyPolis, namun juga kepada calon pembeli asuransi yang sebelumnya belum terinformasikan dengan baik tentang industry Asuransi di Indonesia, penelitian ini juga sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi 2 bagian yaitu;

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian kali ini diharapkan mampu menjadi manfaat secara akademis tentang proses penyebaran informasi yang dilakukan para marketer EzyPolis sebagai bentuk pembelajaran maupun bagi setiap akademisi yang akan mendalami tentang cara kerja digital di Indonesia, dikarenakan pada penelitian kali ini dirasa sangat tepat karena sebelumnya asuransi di Indonesia belum sepenuhnya mendapatkan hati di masyarakat

1.5.2 Manfaat Sosial/Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membuat penyebaran informasi tentang asuransi secara digital menjadi komprehensif agar berdampak pada pengetahuan masyarakat secara luas menjadi mengerti akan hal-hal apa saja yang menjadi cakupan di setiap pembelian asuransi, lalu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis terhadap industry asuransi di Indonesia terutama tentang penjualan asuransi secara digital agar industry asuransi melalui *insurtech* mampu ikut bersaing ke dalam dunia digital.

