Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi meningkatkan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis, tidak terkecuali pada bisnis asuransi. Meskipun asuransi dianggap bisnis yang tabu, perkembangannya di Indonesia terbilang cukup berhasil. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada 31 Desember 2015 perusahaan asuransi yang aktif di Indonesia berjumlah 137 perusahaan. Dengan rincian 76 perusahaan asuransi umum, 50 perusahaan asuransi jiwa, 6 perusahaan reasuransi, 3 perusahaan asuransi wajib dan 2 perusahaan asuransi sosial.

Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Togar Pasaribu, mengatakan industri asuransi jiwa pada kuartal III 2019 mencapai 62.581.600 nasabah asuransi jiwa. Angka ini meningkat 14,7% dibandingkan periode yang sama tahun 2018. Adapun total aset industri asuransi jiwa berjumlah Rp 548,72 triliun. Dampak lain perkembangan industri asuransi juga dari menghasilkan lapangan kerja. Sampai dengan kuartal III 2019 terdapat 622.286 agen asuransi jiwa dan 21.493 karyawan.

Melihat jumlah bisnis di bidang asuransi, tentu juga terjadi persaingan yang ketat di lini bisnis tersebut. Perusahaan asuransi, salah satunya PT Asuransi Manulife Indonesia dituntut untuk dapat mengembangkan produk layanan yang menarik, membangun sistem manajemen yang rapi dan profesional dan proaktif dapat secara maksimal melayani seluruh pelanggannya. Strategi pemasaran perusahaan juga merupakan poin penting untuk dapat menarik konsumen sehingga mampu memimpin persaingan pada bisnis asuransi. Perusahaan harus mampu

memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan yang mana memiliki pengaruh terhadap produk layanan asuransi yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perubahan tersebut penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan, terlebih perusahaan asuransi untuk berorientasi kepada pelanggan agar memberikan sikap dan layanan terbaik bagi pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan seperti Manulife Indonesia menjadikan pelanggan sebagai subjek dari usaha tersebut dengan lebih memperhatikan pada bagaimana cara perusahaan membangun relasi dengan pelanggan yang merupakan salah satu *external stakeholder* perusahaan melalui strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Hal tersebut sudah dirasakan langsung oleh peneliti yang merupakan salah satu nasabah dari Manulife Indonesia yang pernah mengalami kecelakaan dan merasakan manfaat dari produk asuransi Manulife Indonesia dan penerapan CRM perusahaan tersebut.

Segmentasi pelanggan yang menjadi sasaran Manulife Indonesia adalah sudah berusia minimal 21 tahun dan memiliki SES A dan B. Selain pelanggan, pemegang saham, mitra rumah sakit, dan pemerintah yang dalam hal ini adalah OJK dan AAJI juga merupakan *external stakeholder* dari perusahaan asuransi. Sedangkan *internal stakeholder* dari bisnis asuransi meliputi, karyawan, agen, dan pemimpin perusahaan. Oleh karena itu *customer relationship management* merupakan salah satu strategi yang sesuai dengan pola bisnis perusahaan asuransi.

Menurut Kotler dan Keller (2015, h. 168), “CRM adalah proses mengelola informasi secara detil terkait pelanggan secara individual dan semua “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.” Buttle (2007, h.22) juga memaparkan bahwa CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses

dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.

Menurut Greenberg (2004, h. 30), "*Customer Relationship Management* adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah system dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia di dalam lingkungan bisnisnya." Kincaid (2003, h.116) membagi CRM menjadi 3 komponen utama, yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Sumber daya manusia yang berkualitas sangat diperlukan Manulife Indonesia melihat peran agen asuransi yang vital bagi perusahaan. Komponen *people* juga diperlukan untuk dapat memaksimalkan komponen *process* pada CRM. Pada era digital ini, teknologi memainkan peran penting bagi kinerja perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi sangat membantu dan mempermudah penyampaian informasi dan pendekatan yang dilakukan kepada pelanggan.

Sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya karena menurut Suryani (2013, h. 109), "Mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan daripada mendapatkan konsumen baru, hal itu dikarenakan biaya dari mempertahankan konsumen yang lama lebih murah dibandingkan konsumen baru dan beberapa perusahaan menanggapi hal tersebut dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan." Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.15), "CRM adalah proses keseluruhan yang membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan." Dengan menerapkan strategi CRM, Manulife Indonesia dapat menjalankan hubungan dengan pelanggan secara lebih personal, yaitu dengan cara memberikan kesempatan kepada para agen asuransi untuk menjadi pionir komunikasi kepada

konsumen. Hubungan ini sangat penting karena meliputi pemberian informasi produk layanan secara jelas dan rinci saat melakukan penawaran, serta penanganan proses klaim yang proaktif. Pemberian informasi produk layanan yang jelas dan rinci sangatlah penting untuk menarik minat konsumen. Didukung dengan penanganan proses klaim yang mudah dan proaktif sangat penting juga untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Gilbert dalam Huriyati (2010, h. 217), "Persiapan penerapan berbagai kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan adalah pelanggan yang loyal." Huriyati (2010, h. 218) juga memaparkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, Manulife Indonesia harus mampu memberikan inovasi menarik seputar produk layanan asuransi dan mengemasnya secara kreatif supaya menarik minat konsumen untuk memilih perusahaan tersebut dan dengan strategi CRM yang mumpuni diharapkan menjadi pelanggan yang loyal di masa yang akan datang.

Definisi dari CRM sendiri adalah strategi bisnis yang berpusat pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan strategi pemasaran CRM, Manulife Indonesia dapat menjalin komunikasi yang efektif, interaktif yang proaktif, dan relasi yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Sedangkan tujuan dari implementasi CRM sendiri adalah untuk memberikan layanan secara individu kepada pelanggan agar dapat meningkatkan rasa senang dan puas yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan profit perusahaan. Menurut Faed

dalam Long (2013, h. 248), “Tujuan utama dari CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Bhattacharya dalam Long (2013, h. 248), memaparkan bahwa CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, yang berarti hasil keuntungan melalui loyalitas pelanggan. Selain dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satu manfaat CRM juga adalah mengurangi biaya pemasaran karena bisa dilakukan melalui *website* perusahaan, media sosial, *e-mail* ataupun *call center.* Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan asuransi untuk dapat menjalankan strategi CRM yang efektif karena pada dasarnya produk asuransi Manulife Indonesia memiliki kemiripan dengan perusahaan asuransi lainnya.

Manulife Financial Corporation merupakan grup jasa keuangan internasional terkemuka yang membantu masyarakat membuat keputusan finansial lebih mudah dan hidup lebih baik. Manulife menyediakan nasihat keuangan, solusi asuransi, dan jasa manajemen asset dan manajemen kekayaan untuk konsumen individu, konsumen kumpulan, dan institusi-institusi. Beberapa layanan asuransi yang diberikan antara lain proteksi jiwa, kesehatan, korporasi, perlindungan dan tabungan, serta proteksi dan investasi.

Pada akhir tahun 2018, Manulife memiliki lebih dari 34.000 karyawan, 82.000 agen dan ribuan mitra distributor yang melayani lebih dari 28 juta konsumen. Hingga Maret 2019, Manulife mengelola dana sebesar US$849 miliar, dan pada 12 bulan terakhir telah membayar sebesar US$20,5 miliar klaim dan manfaat lainnya kepada konsumen. Manulife beroperasi di Asia, Kanada, dan Amerika Serikat dan telah melayani konsumen selama lebih dari 100 tahun. Dengan

berkantor pusat di Toronto, Kanada, Manulife diperdagangkan dengan symbol ‘MFC’ di bursa saham Toronto, New York, dan Filipina, dan dengan simbol ‘945’ di Hong Kong.

Fokus pada penelitian ini adalah penulis akan menelaah strategi CRM yang dilakukan Manulife Indonesia untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kinerja para agennya yang didukung dengan teknologi aplikasi terbaru perusahaan. Hal ini dianggap menarik karena melihat keberhasilan Manulife tidak hanya di Indonesia, tetapi secara global. Penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management.* Menurut Kotler dan Keller (2015, h. 168), bahwa CRM adalah proses mengelola informasi secara detil terkait pelanggan secara individual dan semua “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana pendekatan individu yang dilakukan agen dari Manulife Indonesia setelah berhasil mendapatkan pelanggan dan usahanya untuk membangun loyalitas dari pelanggan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada pelanggan Manulife Indonesia yang berlokasi di Jakarta.

Penelitian ini juga akan menelaah strategi-strategi CRM seperti apa yang dilakukan oleh Manulife Indonesia melalui pendekatan personal yang dilakukan agen-agennya. Peneliti tertarik melihat bagaimana penerapan strategi CRM Manulife Indonesia, khususnya proses pendekatan personal yang dilakukan oleh para agen asuransi kepada para pelanggannya yang didukung teknologi terbaru dari Manulife Indonesia dan pengaruhnya pada tingkat kepuasan terhadap layanan dari Manulife Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pelayanan yang optimal bagi pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan berorientasi pada pelanggan dan menjadikan pelanggan aset. Relasi yang dibangun oleh pelanggan bukan sekedar relasi dalam konteks pertukaran keuntungan kedua pihak saja tetapi lebih pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan untuk jangka panjang. Karena itu Manulife Indonesia perlu membuat strategi CRM yang efektif dan terencana dengan baik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka didapatkan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana strategi CRM pada Manulife Indonesia dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi CRM yang dilakukan oleh Manulife Indonesia untuk membangun loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian dibidang komunikasi pemasaran yang terkait dengan *customer relationship management* dalam konteks membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak di bisnis asuransi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Manulife Indonesia mengenai hasil dari strategi CRM yang telah dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti tidak dapat secara langsung melakukan wawancara tatap muka dengan seluruh narasumber dikarenakan situasi dan kondisi pandemic yang sedang terjadi di Indonesia, sehingga narasumber tidak terlalu membuka diri demi menjaga kondisi kesehatan.