



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Asuransi telah berdiri lama di Indonesia, dari masa penjajahan Belanda hingga sekarang, banyak perusahaan asuransi di Indonesia yang terus berkembang dan bersaing antara satu dengan yang lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Ketua Dewan Asuransi Indonesia, yaitu Dadang Sukresna, dari tahun 2018 silam, sebanyak 265 juta jiwa penduduk di Indonesia, hanya 1,7% yang merupakan pengguna asuransi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar asuransi di Indonesia itu memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang (Susanti, 2018).

Banyak perusahaan asuransi yang kini menjadikan generasi millennial target utama mereka dalam memenangkan pasar asuransi, karena memang generasi millennial merupakan masa depan pasar asuransi (Newman, 2016).

Perusahaan asuransi Sequis Life bahkan berani berjualan asuransi dengan premi hanya Rp 30.000-an per bulan dalam hal membidik serta menarik pasar millennial (Safitri, 2019). Tidak hanya itu, *Chief Investment Officer* Prudential Indonesia, juga menyatakan bahwa Prudential ikut menyasar pangsa pasar millennial dikarenakan memiliki peluang besar untuk dikembangkan (Hidayat, 2018).

Salah satu perusahaan asuransi swasta di Indonesia, PT Asuransi Allianz Life Indonesia, juga menyatakan bahwa persaingan dalam bisnis asuransi di Indonesia

semakin ketat. Allianz juga menyatakan bahwa untuk dapat memenangkan pasar asuransi di Indonesia, mereka perlu sasar generasi millennial, hal ini dikarenakan jumlah generasi millennial yang belum menjadi peserta asuransi masih terbilang cukup banyak. Bahkan direktur utama Allianz Life Indonesia, Joos Louwerier, menyatakan bahwa Allianz siap menggandeng generasi millennial sebagai mitra bisnis mereka demi mengembangkan bisnis asuransi (Kencana, 2019).

Allianz juga menyatakan bahwa minat beli generasi millennial pada asuransi masih terbilang minim, dan masih sedikit generasi millennial yang telah menjadi nasabah mereka. Hal tersebut terjadi karena generasi millennial diduga lebih mementingkan gaya hidup mereka ketimbang asuransi. Menurut *Head of Marketing Management Allianz*, Karin Zulkarnaen, cara Allianz menjangkau millennial harus diubah agar dapat efektif dan meningkatkan minat beli mereka (Pratama, 2019).

Karin menyatakan bahwa millennial memiliki *lifestyle* yang berjangka pendek, di mana mereka hanya memikirkan yang sekarang, sehingga cara menawarkan asuransi kepada mereka harus di ubah. Karin mengatakan bahwa generasi millennial tidak sama seperti generasi sebelumnya, yang membeli asuransi langsung sekaligus dan komplit untuk jangka panjang, untuk dapat meningkatkan minat beli millennial, Allianz mulai menawarkan produk-produk asuransi jangka pendek, di mana premi nya lebih murah dan akan secara perlahan menambah (Wibowo, 2019).

Tentunya, pendekatan kepada calon nasabah tidak dapat dilakukan tanpa adanya peranan agen-agen dari perusahaan asuransi. Seorang agen merupakan ujung tombak segala perusahaan asuransi, di mana mereka memiliki peran untuk membantu nasabah

atau calon nasabah dalam merencanakan kebutuhan uang yang baik, dan tidak hanya sekedar menawarkan produk. Seorang agen asuransi juga dapat membuat calon nasabah ingin kembali atau justru membenci asuransi, semua tergantung dari cara pendekatan agen tersebut kepada calon nasabah (Setiawan, 2013).

Pada saat ini, perusahaan Allianz Indonesia memiliki tenaga pemasaran atau agen sebanyak lebih dari 20 ribu orang (Windato, 2020). Adapun cara *marketing* agen asuransi dalam menjangkau calon nasabah mereka adalah dengan menggunakan cara penjualan pribadi atau biasa kita kenal dengan *personal selling*. Meskipun *personal selling* merupakan sebuah seni atau cara berjualan yang kuno, cara tersebut masih terbilang paling efektif ketika seorang *sales* hendak melakukan *closing* penjualan (Kotler, 2002, p. 306).

Namun meskipun efektif, agen asuransi tidak bisa mengandalkan *personal selling* terus tanpa mengembangkan cara tersebut dalam menjangkau pasar-pasar baru. Untuk dapat memenangkan ketatnya kompetisi, agen-agen asuransi harus bisa mengembangkan strategi-strategi *personal selling* yang baru agar tidak kalah saing dalam meningkatkan minat beli pasar millennial, karena memang sebagai konsumen, generasi millennial memiliki perilaku yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya.

Millennial terbilang memiliki loyalitas yang rendah terhadap satu *brand*. Mereka lebih berani mencoba merek-merek baru yang inovatif ketimbang memilih setia kepada satu merek, meskipun merek tersebut sudah berdiri lama dan terpercaya (Woo, 2018, p. 25).

Karena hal tersebut, strategi *personal selling* yang dijalankan agen asuransi juga harus menyesuaikan dengan perilaku konsumen generasi millennial, di mana akan lebih baik apabila agen tidak berfokus pada memenangkan pelanggan dari pesaing (fokus hanya pada penjualan produk), tetapi lebih berfokus pada merayu dan menemukan apa yang menjadi kebutuhan generasi millennial, agar dapat memberikan alasan untuk mereka datang kembali. Oleh karena itu, penting untuk kita ketahui strategi *personal selling* seperti apa yang diterapkan oleh agen-agen asuransi dalam meningkatkan minat beli generasi millennial.

Kotler mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan sebuah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh seorang penjual kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi produk, mempersuasi, menjawab pertanyaan, sebelum akhirnya menjual produk dan merupakan salah satu cara *marketing* yang efektif. *Personal selling* terbagi menjadi enam tahapan yang harus dilakukan secara berurutan, dimulai dari *prospecting*, *pre-approach*, *presentation*, *handling objections*, *closing*, dan *follow-up* (Kotler & Keller, 2015, p. 673).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, Allianz menyatakan bahwa generasi millennial merupakan masa depan daripada pasar asuransi di Indonesia, dan oleh karena itu perusahaan asuransi kini berlomba-lomba memenangkan pasar millennial. Tak hanya itu, Allianz merupakan salah satu perusahaan asuransi yang memiliki

tenaga pemasaran generasi millennial. Pada tahun 2019 lalu, 50% dari tenaga pemasaran Allianz merupakan agen generasi millennial, yang jumlahnya mencapai kurang lebih 10 ribu orang (Yolanda, 2019). Kini di tahun 2020, jumlah agen millennial milik Allianz terus meningkat, hingga kurang lebih menjadi 16 ribu orang (Windarto, 2020). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa hanya dalam kurun waktu satu tahun, Allianz sudah dapat meningkatkan jumlah agen millennial mereka sebanyak enam ribu orang, hal tersebut kemudian melahirkan sebuah pertanyaan, strategi *personal selling* seperti apa yang diterapkan oleh agen Allianz, sehingga dapat menarik minat millennial dalam berasuransi.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan daripada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana agen-agen asuransi menjalankan strategi mereka dalam meningkatkan minat beli generasi millennial pada asuransi.
2. Mengapa agen-agen tersebut memakai strategi *personal selling* untuk meningkatkan minat beli geenrasi millennial pada asuransi.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *personal selling* apa saja yang dipakai oleh agen asuransi dalam meningkatkan minat beli asuransi pada generasi millennial.
2. Untuk mengetahui mengapa agen-agen asuransi memakai strategi *personal selling* tersebut dalam meningkatkan minat beli asuransi pada generasi millennial.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi perkembangan kajian bidang komunikasi pemasaran terkait penggunaan *personal selling* untuk mempengaruhi minat beli generasi millennial terhadap asuransi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu agen-agen asuransi ke depannya dalam meningkatkan minat beli asuransi pada kalangan generasi millennial. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu agen asuransi dalam mengemukakan strategi-strategi baru dalam memenangkan pasar millennial.