



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.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa sangat membutuhkan pelanggan untuk kelangsungan usaha mereka, walaupun produk dan jasa berbeda dalam hal apa yang dijual, namun sama-sama memiliki kesamaan yaitu mencari laba sebesar-besarnya bagi perusahaan dan melakukan aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia akan sebuah produk atau jasa. Tumbuh dan bertahannya sebuah perusahaan tergantung dari bagaimana mereka bisa mengikuti perkembangan zaman dan juga kebutuhan publiknya.

Untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan di dalam masyarakat dapat di wujudkan dengan terus meningkatkan kualitas produk atau pelayanan jasa yang mereka jual. Karena dengan berkembangnya zaman dengan informasi yang cepat menyebabkan pelanggan menjadi lebih cerdas dalam menilai dan memilih produk atau jasa mana yang hendak digunakannya.

Berbicara tentang perusahaan jika dilihat dari operasinya, terdapat berbagai macam jenis perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan jasa.
2. Pabrik
3. Perusahaan dagang

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang tidak menjual produk yang bersifat *tangible* atau nyata tetapi perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan di berbagai bidang. Pabrik adalah perusahaan dimana bidang usahanya adalah membuat sebuah produk untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan dagang yaitu sebuah usaha yang memperdagangkan hasil pabrik langsung kepada konsumen.

Didalam skripsi ini penulis akan fokus salah satu dari perusahaan jasa yang menyediakan pelayanan jasa berupa produk produk jasa keuangan yaitu asuransi jiwa.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)¹, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan tiap tahunnya mengalami peningkatan. Tahun 2010, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 237.641.326 jiwa.

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia 1971-2010

Provinsi	Penduduk					
	1971	1980	1990	1995	2000	2010
INDONESIA	119208229	147490298	179378946	194754808	206264595	237641326

Sumber : *Statistic Indonesia*, Badan Pusat Statistik
(http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=12)

Jumlah penduduk Indonesia yang besar itu menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menarik untuk pertumbuhan sebuah perusahaan asuransi, untuk

¹ *Statistic Indonesia*, diakses dari http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=12 pada tanggal 1 Juli 2014, pukul 12:22

itu banyak perusahaan asuransi dunia dan lokal yang memanfaatkan pasar ini untuk mengembangkan usahanya di Indonesia.

Menurut jurnal asuransi dan manajemen resiko volume 1, nomor 2, September 2013 yang dibuat oleh Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) pada tahun 2013, terdapat lima faktor yang mempengaruhi perkembangan industri asuransi di Indonesia :

1. Natural Bisnis

Secara optimis *World Economic Forum* (2012) memperkirakan bahwa dalam beberapa tahun mendatang tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar dua digit hingga tahun 2018. Selain penetrasi asuransi yang masih rendah, konsolidasi asuransi melalui merger dan akuisisi juga akan mendorong perkembangan industri ini.

Perkembangan lain yang menarik dari industri asuransi jiwa di Indonesia adalah tumbuh dan berkembangnya lini bisnis *bancassurance* dan saluran *agency* yang menjadi motor distribusi produk asuransi jiwa.

2. Regulasi dan Pengawasan

Semenjak bulan Januari 2013 seluruh industri keuangan di Indonesia, termasuk dengan sektor asuransi berada dibawah lembaga Otoritas Jasa Keuangan. Lembaga ini bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap transparansi keuangan dan kegiatan operasional seluruh lembaga keuangan, mempertahankan dan memelihara kestabilan perekonomian, serta melindungi kepentingan nasabah dan masyarakat

3. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto

Pentingnya peran PDB terhadap peningkatan permintaan asuransi jiwa berkaitan dengan indikator kesejahteraan penduduk dan perkembangan kegiatan perekonomian makro. PDB menggambarkan tingkat pengeluaran seluruh komponen yang terdapat dalam kegiatan perekonomian makro, seperti konsumsi, investasi, pengeluaran pemerintah, serta sektor ekspor dan impor.

4. Demografi dan Pendapatan Per Kapita

Salah satu alternatif pasar sasaran yang potensial untuk dielaborasi dan dikembangkan adalah penduduk yang masuk dalam kategori kelas menengah (54.5% dari populasi), dengan melalui berbagai kegiatan sosialisasi tentang manfaat dan *benefit* pengelolaan risiko melalui perusahaan asuransi, serta modifikasi dan pembuatan produk asuransi yang lebih menarik.

5. Tingkat Pendidikan

Penelitian Nesterova (2008), dan Thobary (2009) dalam jurnal AAMAI menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan akan memperluas kesempatan dan menambah tingkat produktivitasnya dalam membantu keluarga, sehingga akan menurunkan tingkat *dependency ratio*. Sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan penduduk akan meningkatkan kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap konsep *benefit* dan risiko, serta manfaat dan peran asuransi jiwa.

Faktor-faktor pertumbuhan asuransi menurut AAMAI dan juga besarnya pangsa pasar di Indonesia membuat keyakinan terus bertumbuhnya industri asuransi Indonesia, dan hal itulah yang menjadi pendorong masuknya perusahaan-perusahaan asuransi raksasa dunia kedalam industri asuransi Indonesia.

Menurut Ketua Bidang Aktuaria dan Riset Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)², perusahaan asuransi terbesar di Indonesia dengan jumlah premi terbanyak adalah Prudential. Enam perusahaan asuransi patungan asing terbesar berdasarkan jumlah premi adalah³ :

1. PT Prudential Life Assurance

Premi terbesar di industri, sang pemimpin adalah PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Akhir tahun 2012, perusahaan asuransi berbasis di Inggris ini membukukan premi Rp Rp 19,3 triliun, naik 30% dibandingkan hasil tahun 2011, yakni Rp 14,8 triliun.

2. PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG

PT Asuransi Sinar Mas pada 2012 membukukan premi bruto sebesar Rp3,913 triliun (*unaudited*), meningkat 4,25% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp3,754 triliun.

² Perusahaan Asuransi Terbesar di Indonesia Menurut AAJI, diakses dari <http://intisari-online.com/read/inilah-perusahaan-asuransi-terbesar-di-indonesia-menurut-aaji><http://intisari-online.com/read/inilah-perusahaan-asuransi-terbesar-di-indonesia-menurut-aaji>, pada tanggal 1 Juli 2014 pukul 13:14

3. PT Allianz Life Indonesia

Allianz Indonesia membukukan pendapatan premi bruto di segmen bisnis asuransi mikro sebesar Rp 84,36 miliar tahun lalu. Jumlah ini tumbuh 33,6 persen dari tahun 2012 yang mencapai Rp 63,12 miliar.

4. PT AIA Financial

Perusahaan asuransi jiwa PT AIA Financial (AIA Financial) pada 2012 membukukan total pendapatan premi Rp 5,8 triliun, naik sebesar 27 persen dari Rp 4,5 triliun di 2011.

5. PT AXA Mandiri

Akhir Desember 2012, AXA Mandiri membukukan total premi bruto sekitar Rp 5,6 triliun, tumbuh 16,9% dibandingkan akhir Desember 2011 sebesar Rp 4,8 triliun.

6. PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

Asuransi Jiwa Manulife Indonesia termasuk yang menikmati pertumbuhan pesat. Per akhir Desember 2012, ini membukukan premi sekitar Rp 8,44 triliun, atau tumbuh 18% dibandingkan akhir tahun 2011. Premi baru tercatat sebesar Rp 1,51 triliun, naik 37% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah agen Manulife Indonesia saat ini 10.047 orang.

Masuknya perusahaan berskala global ini menjadikan persaingan di industri asuransi menjadi sangat ketat, dan persaingan ini menjadikan fungsi ilmu komunikasi menjadi memegang peranan penting untuk perusahaan dapat mengembangkan dan juga mempertahankan keberadaannya ditengah masyarakat.

Persaingan yang ketat ini juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan berbagai produk terbaik dan juga teknologi yang lebih cepat dalam hal memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Persaingan industri ini tidak terlepas dari regulasi-regulasi yang berlaku dari pemerintah, menteri keuangan, dan regulasi terbaru tahun 2013 dari Otoritas Jasa Keuangan atau OJK yang menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan asuransi untuk membuat produk, cara menjual, memasarkan, sampai pemantauan kinerja setiap produk asuransi agar tetap mengikuti kebijakan yang ada dan tidak melanggar aturan.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada kegiatan dan aktifitas *Marketing Communication* pada *Employee Benefit Department* yang ada di PT Asuransi jiwa Manulife Indonesia. *Employee benefit product* atau produk kesejahteraan karyawan adalah produk yang dirancang khusus bagi perusahaan atau kumpulan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawannya

Marketing communications di *employee benefit department* ini memiliki tanggung jawab penting untuk mengkomunikasikan program dan kekuatan Manulife Indonesia baik kepada internal maupun kepada eksternal klien di unit bisnis *Employee Benefit* Manulife Indonesia, dengan tujuan membangun *brand awareness* dan sekaligus meningkatkan penjualan untuk kemudian berpengaruh kepada peningkatan laba perusahaan *Marketing communication departement* memiliki dua klien yang menjadi objek kegiatan komunikasinya yaitu:

1. **Internal**, kegiatan komunikasi yang di tujukan kepada *Front liner* (tenaga penjual) yang terdiri dari badan yaitu *Employee*

Benefit consultant dan agen PT. Asuransi jiwa manulife Indonesia

2. **Eksternal** , yaitu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada perusahaan perusahaan yang menjadi target pasar dari Manulife Indonesia.

Strategi yang dilakukan oleh departemen *marketing communications* menjadi penting agar penjualan produk-produk *employee benefits* meningkat. Selain itu strategi ditujukan untuk membentuk loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor. Strategi tersebut juga berguna untuk memilih *marketing tools* yang tepat sasaran.

Alasan peneliti memilih perusahaan Manulife Indonesia sebagai objek yang diteliti adalah Manulife Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi tertua dan pemain nomor satu dalam industri bisnis asuransi di indonesia.

Manulife juga termasuk satu dari tiga perusahaan terbaik dengan premi bruto tertinggi di indonesia, bersaing dengan Prudential dan Sinarmas. Menurut hasil biro riset InfoBank, dari 130 perusahaan asuransi di Indonesia, 42 atau sekitar 32% berpredikat sangat bagus⁴. Selain itu Manulife juga memenangkan penghargaan bergengsi sebagai peraih peringkat pertama dengan predikat *Good; Excellent Service Experience Award* pada tahun 2013 dari Bisnis Indonesia.

Peneliti tertarik untuk meneliti *employee benefits department* karena Manulife Indonesia merupakan pelopor program kesejahteraan karyawan dan

⁴ Info Bank : 32 Perusahaan Asuransi Sangat Bagus. Diakses dari <http://www.antaraneews.com/berita/68660/info-bank-32-perusahaan-asuransi-sangat-bagus>, pada tanggal 9 Agustus 2014 pukul 09:24

telah menerima penghargaan Rekor Bisnis (ReBi Award) sebagai penyedia produk kesejahteraan karyawan terlengkap⁵.

Penghargaan tersebut membuktikan Manulife Indonesia terutama produk *employee benefits* sangat menjaga pelayanan dan membuat produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan kliennya. Prestasi yang diraih tidak terlepas dari persaingan ketat oleh perusahaan asuransi global lain.

Persaingan ketat inilah yang mengharuskan *Employee Benefits Department* Manulife Indonesia juga harus melakukan kegiatan dan aktifitas marketing dan komunikasi yang tepat sasaran dan tepat, guna membantu seluruh penjualan dan juga menjaga loyalitas perusahaan perusahaan yang menjadi nasabah atau *client* mereka.

Berdasarkan hasil analisa dari *strength, weakness, opportunity*, dan *threat* yang didapat dari hasil wawancara, ditemukan bahwa kelemahan dari *employee benefits* Manulife Indonesia adalah harga premi yang tinggi dan ancaman Manulife adalah kompetitor.

Kompetitor yang dihadapi oleh perusahaan asuransi Manulife Indonesia bukan hanya perusahaan yang memberikan harga premi yang kompetitif tetapi perusahaan asuransi jiwa lain yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk para kliennya

Pada perusahaan jasa keuangan seperti Manulife Indonesia, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan sangatlah penting, dengan harapan pelanggan atau klien yang sudah membeli produk dan menggunakan jasa

⁵ <http://keuangan.kontan.co.id/news/manfaat-karyawan-lengkap-dari-manulife-indonesia>, pada tanggal 9 Agustus 2014 pukul 09:48

Manulife Indonesia akan melakukan pengulangan pembelian yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap Manulife, dan terbentuklah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan di perusahaan asuransi jiwa Manulife Indonesia sangat diperlukan. Karena perusahaan asuransi jiwa sendiri adalah perusahaan yang memiliki ikatan jangka panjang dengan kliennya. Klien-klien yang loyal akan menguntungkan perusahaan asuransi, karena keuntungan tersebut didapat apabila pelanggan terus memperpanjang polis hingga akhir kontrak.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketing communications* di *Employee Benefits department* Manulife Indonesia untuk mempertahankan loyalitas klien kepada produk-produk *employee benefits* Manulife Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Communications Employee Benefits Department* Manulife Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis Strategi *Marketing Communications Employee Benefit Department* Manulife Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian kehumasan dan komunikasi pemasaran tentang bagaimana strategi *marketing communications* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Manulife Indonesia sebagai bahan evaluasi dan pengembangan *Strategi Marketing Communications Employee Benefits department* Manulife Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

UMMN