

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari, setiap individu tak luput dari berbagai risiko kehidupan. Risiko dapat didefinisikan sebagai akibat negatif dari suatu aktivitas yang dapat menimbulkan kerugian (Sudarmanto et al., 2021, p. 35). Risiko sendiri dapat muncul karena adanya ketidakpastian (Dr. Mamduh M. Hanafi, 2014). Setiap orang dihadapkan dengan ketidakpastian yang muncul sebagai risiko kehidupan yaitu penyakit, risiko kecelakaan, dan kematian. Dalam mengantisipasi risiko kehidupan tersebut, setiap orang membutuhkan proteksi untuk melindungi diri maupun orang-orang terdekat mereka. Salah satu bentuk proteksi yang umum di dalam masyarakat dan dapat dipersiapkan oleh setiap orang adalah asuransi.

Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 Bab I Pasal 1 Ayat 1, asuransi didefinisikan sebagai kesepakatan yang melibatkan dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan jaminan berupa premi asuransi, yang digunakan sebagai penggantian kepada tertanggung yang mengalami kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang tidak dapat diprediksi, hingga pertanggungjawaban hukum terhadap pihak ketiga yang dapat dibebankan kepada tertanggung, yang muncul karena sebuah kejadian yang tak direncanakan, atau untuk memberi bentuk pertanggungungan yang didasarkan atas kematian atau hidupnya pihak tertanggung. Menurut Prodjodikoro (1991, p. 1) asuransi adalah satu bentuk persetujuan dimana pihak penanggung membuat perjanjian kepada pihak tertanggung, untuk memberi sejumlah biaya premi sebagai pengganti atas kerugian, yang kemungkinan dapat dialami oleh tertanggung, yang diakibatkan oleh suatu kejadian. Secara umum, asuransi dapat diartikan sebagai kesepakatan diantara 2 pihak atau lebih, dimana pihak tertanggung akan membayarkan sejumlah biaya yang dikenal sebagai premi asuransi kepada pihak

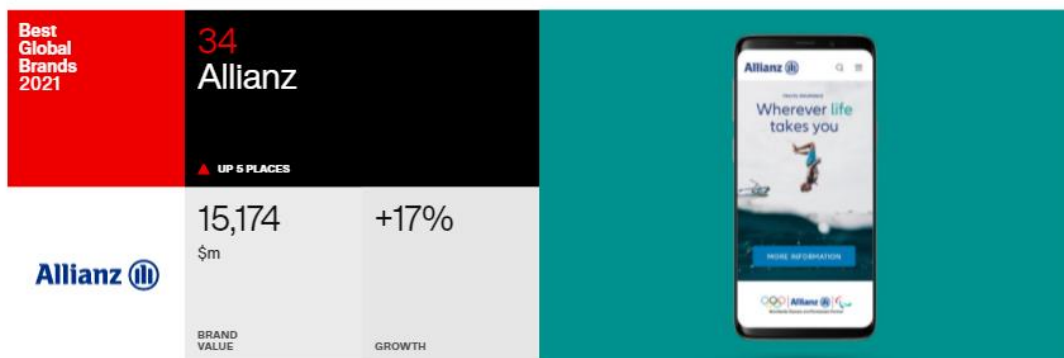
penanggung sebagai ganti dari uang pertanggungan atas kerugian yang dialami oleh tertanggung.

Terdapat beberapa jenis asuransi yang umumnya dapat digunakan oleh masyarakat yaitu asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi pendidikan, serta asuransi umum yang terdiri dari berbagai pilihan seperti asuransi kendaraan, asuransi bangunan dan asuransi perjalanan. Dalam perkembangannya, muncul juga jenis asuransi baru yaitu *unit link* yang menggabungkan fungsi dari asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan investasi. Pada dasarnya, kepemilikan atas asuransi tidak dapat mencegah terjadinya suatu risiko kehidupan yang muncul karena suatu peristiwa. Namun, asuransi dapat meminimalisir kerugian atas suatu peristiwa yang dialami oleh tertanggung. Asuransi sendiri mulai dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi sebagian orang. Suminto (2021) menuturkan, meski asuransi merupakan salah satu bentuk proteksi yang menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya, tingkat penetrasi penggunaan asuransi di Indonesia tergolong masih cukup rendah dibanding dengan beberapa negara di ASEAN seperti Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

Layanan penyedia asuransi sendiri dapat kita temukan di Indonesia, dimana masing-masing layanan menawarkan berbagai jenis asuransi untuk masyarakat. Setiap lembaga atau perusahaan penyedia asuransi memiliki keunggulan dan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam melakukan pendekatan kepada calon nasabah. Ada yang memiliki keunggulan dalam jenis asuransi kesehatan, ada yang unggul dalam produk asuransi jiwa, dan ada juga yang menawarkan keragaman fitur dalam jenis asuransi umum. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting untuk dilakukan dalam keberhasilan kegiatan pemasaran (Manampiring, 2022). Prisgunanto dalam (Ali & Widodo, 2022, p. 797) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu upaya dalam mencapai kesepakatan bersama *customer* mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari segi pemasaran dan komunikasi, terdapat berbagai pendekatan komunikasi yang dilakukan terhadap calon nasabah. Metode pertama adalah metode konvensional melalui kegiatan *personal selling* penjualan polis yang dilakukan oleh agen asuransi. Metode selanjutnya adalah kegiatan *telemarketing* dan *email marketing* sebagai pendekatan

secara *direct* kepada calon nasabah. Metode terakhir adalah pemasaran melalui *website* dan media sosial, dimana selain melakukan kegiatan pemasaran, beberapa penyedia jasa asuransi juga sudah menyediakan layanan penjualan polis secara daring untuk calon nasabah yang menyukai kepraktisan dalam membeli jasa asuransi.

Pada penelitian ini, fokus peneliti adalah terhadap salah satu perusahaan layanan penyedia asuransi di Indonesia yaitu PT Asuransi Allianz Life Indonesia yang melakukan penjualan produk asuransi jiwa, kesehatan, dan *unit link* di Indonesia. PT Asuransi Allianz Life Indonesia hadir pada tahun 1996 setelah Allianz Group mendirikan kantor perwakilan di Indonesia di tahun 1981. Allianz sendiri adalah salah satu perusahaan penyedia asuransi dan jasa keuangan terbaik di dunia yang telah berdiri sejak tahun 1890. Berdasarkan data yang diperoleh dari Interbrand.com (Interbrand, n.d.), Allianz menempati peringkat ke-34 dalam daftar *brand* global terbaik.



The Allianz Group is a global player, with services predominantly in the insurance and asset management business. The company's ambition, which led it to become the world's leading insurance brand, is to accompany people in life and give them the courage to take the next step and explore life.

Gambar 1.1 Data Allianz dalam Interbrand.com
Sumber: Interbrand.com

Dari segi pemasaran dan penjualan, PT Asuransi Allianz Life Indonesia masih mengutamakan penggunaan metode konvensional yaitu melalui agen asuransi, dimana mereka bekerjasama dengan beberapa *agency* dalam hal perekrutan,

pembimbingan serta manajemen para agen asuransi. Salah satu *agency* yang membina hubungan kerjasama dengan PT Asuransi Allianz Life Indonesia adalah Vision Corporation. Vision Corporation merupakan salah satu kantor pemasaran mandiri asuransi jiwa di Indonesia yang sekarang telah menjadi kantor pemasaran asuransi terbesar di asia tenggara (Homepage, 2020). Kerjasama antara PT Asuransi Allianz Life Indonesia dan Vision Corporation dimulai sejak tahun 2016 meliputi segala kegiatan perekrutan, pelatihan, pemasaran, penjualan dan manajemen agen asuransi maupun calon agen.

Kondisi masyarakat, potensi pasar, dan keragaman strategi penjualan menarik perhatian peneliti dalam meneliti topik ini. Tingkat penetrasi masyarakat yang masih rendah dalam penggunaan asuransi secara tidak langsung memberikan gambaran jika potensi pasar dalam bisnis asuransi di Indonesia masih sangat besar. Melihat karakteristik dan kondisi masyarakat Indonesia, peran agen asuransi masih sangat dibutuhkan oleh sebagian besar calon nasabah yang membutuhkan asuransi. Agen asuransi dapat melakukan komunikasi yang bersifat persuasif sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam penjualan produk menjadi lebih terarah, dan umpan balik dapat diperoleh secara langsung dari calon nasabah (Suherman & Winduwati, 2021, p. 163). Agen asuransi dapat membangun hubungan komunikasi secara langsung untuk memberikan arahan dan anjuran kepada calon nasabah dalam menentukan produk dan fitur asuransi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Selain itu, kehadiran agen asuransi akan sangat membantu para nasabahnya kelak disaat mereka membutuhkan bantuan dan informasi seperti proses klaim asuransi, rumah sakit rujukan, proses pembayaran dan administrasi serta berbagai kesulitan lain yang dapat dialami nasabah.

Komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam berbagai aktivitas pendekatan, pemasaran, hingga penjualan produk asuransi. Dalam perjalanannya, media sosial menjadi salah satu pilihan utama bagi agen asuransi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu alasan terbaik dalam melakukan pemasaran di media sosial dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki akun media sosial, ditandai dengan akses dan konsumsi informasi yang diterima masyarakat melalui media sosial (Mi'raj & Sya, 2021, p. 7474). Proses

penyampaian informasi yang cepat, praktis, terjangkau, *realtime*, interaktif, dan jangkauan yang sangat luas merupakan beberapa kelebihan yang ditawarkan media sosial (Hamdhany, 2021, p. 178). Selain kegiatan pemasaran, agen asuransi dapat memanfaatkan media sosial dalam melakukan *branding* diri mereka serta melakukan edukasi seputar asuransi kepada para *audience* di media sosial mereka.

Pemahaman dan kemampuan komunikasi yang baik dapat membantu agen asuransi sebagai tenaga pemasar dan penjual dalam membangun ikatan dan hubungan dengan calon nasabah. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi calon nasabah yaitu pelayanan yang cepat, produk dan harga yang sesuai, menginisiasi pertemuan dengan calon nasabah, komunikasi berkelanjutan (Y. Putri & Rosanah, 2022, p. 230). Sebagian besar kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh agen asuransi dapat dikategorikan sebagai pendekatan komunikasi *personal selling*. Pada umumnya, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh agen asuransi dilakukan melalui komunikasi tatap muka langsung dengan calon nasabah. Namun, selama pandemi Covid-19, sebagian besar aktivitas yang melibatkan kegiatan komunikasi tatap muka langsung tidak dapat dilakukan. Diluar dari kebiasaan masyarakat, perubahan dari segi makro, kegiatan ekonomi, pendidikan, politik, dan sosial, juga terdampak oleh pandemi (Sukmarini, 2022, p. 3). Kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh agen asuransi juga ikut terdampak sama halnya dengan Sebagian sektor masyarakat. Berbagai kegiatan dan aktivitas manusia mulai beralih dari luring ke daring. Perubahan ini dapat terjadi dengan adanya perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran, serta alat komunikasi yang tersedia (Sari & Utami, 2021, p. 4). Piranti tatap muka *virtual* lalu bermunculan sebagai jawaban dari hambatan yang dialami setiap orang dalam melakukan komunikasi tatap muka langsung.

Salah satu hal yang mendorong aktivitas pemasaran dan penjualan asuransi secara daring adalah dengan terbitnya Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No. 18/D.05/2020 mengenai penyesuaian teknis pelaksanaan pemasaran Produk Asuransi untuk perusahaan penyedia layanan asuransi (Djalil, 2020). Sebagian besar agen asuransi mulai memanfaatkan piranti tatap muka *virtual* dalam

melakukan pendekatan dan penjualan kepada calon nasabah. Meskipun kehadiran piranti tatap muka *virtual* dapat mempermudah proses komunikasi dalam kegiatan penjualan asuransi, setiap agen harus melewati beberapa fase adaptasi dan pembelajaran sebelum dapat melakukan pendekatan dan penjualan secara daring. Dalam segi komunikasi, baik komunikasi tatap muka langsung maupun *virtual* memiliki hakikat yang sama yaitu, menjalin komunikasi dua arah dan mengharapkan adanya umpan balik dari calon nasabah. Meskipun memiliki hakikat yang sama terdapat beberapa hal yang berbeda antara komunikasi tatap muka daring dengan tatap muka langsung.

Pada komunikasi tatap muka langsung, gerak tubuh dan ekspresi wajah menjadi aspek penting dalam proses komunikasi, dimana komunikator maupun lawan bicara dapat lebih memahami kondisi satu sama lain dan pesan dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Berbeda dengan tatap muka langsung, gerak tubuh akan jauh lebih sulit untuk terlihat meskipun ekspresi wajah masih dapat tersampaikan pada komunikasi tatap muka daring. Komunikasi tatap muka *virtual* sebagai sarana pendekatan dan penjualan produk asuransi tentunya menawarkan berbagai kemudahan dan kepraktisan bagi para agen asuransi meskipun terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dibandingkan dengan komunikasi secara langsung. Untuk itu terdapat beberapa hal penunjang yang harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi secara *virtual* yaitu cara berbicara untuk menyampaikan pesan secara jelas, menyesuaikan penampilan dan memposisikan diri dengan baik di depan kamera agar dapat terlihat dengan jelas oleh lawan bicara, serta menyiapkan segala pesan dan materi yang ingin disampaikan.

Saat kondisi pandemi mulai membaik dan pembatasan sosial mulai dilonggarkan, kegiatan tatap muka *virtual* tetap dilakukan oleh sebagian besar orang tidak terkecuali agen asuransi, mengingat kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan melalui kegiatan tatap muka *virtual*. Budi Tampubolon selaku Ketua Dewan Pengurus Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mengungkapkan jika digitalisasi harus dilakukan oleh perusahaan penyedia asuransi (Ardianto, 2021). Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi, agen asuransi dapat menjadi lebih produktif dikarenakan berbagai kemudahan yang dirasakan dalam aspek

pekerjaan, tutur Miliana Marten selaku Country Chair Million Dollar Round Table (MDRT) Indonesia 2019-2021 (Ardianto, 2021).

Menurut Tampubolon (Ardianto, 2021), terdapat beberapa dampak positif dari digitalisasi, termasuk penggunaan platform tatap muka *virtual* bagi para perusahaan penyedia asuransi. Yang pertama, yaitu menjembatani berbagai kegiatan operasional perusahaan asuransi, agar mampu beradaptasi dengan keadaan. Yang kedua, meningkatkan kemudahan dalam pemasaran beragam produk asuransi. Dan yang terakhir adalah meningkatkan kemudahan dan kualitas pelayanan bagi nasabah. Selain itu, Marten (Ardianto, 2021) mengungkapkan beberapa manfaat dari digitalisasi bagi agen asuransi. Yang pertama adalah kemudahan agen asuransi dalam memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan ke berbagai calon nasabah di lokasi berbeda. Yang kedua, kinerja agen menjadi lebih cepat dalam berkomunikasi dan memperoleh persetujuan dari nasabah. Yang ketiga, biaya yang diperlukan dalam melakukan penjualan jadi lebih terjangkau, dan yang terakhir adalah *contactless*, dimana agen tidak perlu mengadakan pertemuan secara langsung dengan nasabah.

Baik komunikasi tatap muka langsung maupun *virtual* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Agen asuransi sebagai tenaga pemasar dan penjual dapat memanfaatkan masing-masing bentuk komunikasi tersebut sesuai dengan kondisi terkini serta keinginan masing-masing calon nasabah sehingga proses pemasaran hingga penjualan dapat terus berlangsung. Seperti penuturan Caluza dalam (Prasetyo, 2021) bagi pelaku industri yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan perubahan terhadap calon pembeli, usaha yang dijalani tidak hanya akan bertahan namun juga berkembang seiring perkembangan zaman. Dalam hal ini, tenaga penjual termasuk agen asuransi harus bisa memanfaatkan digitalisasi dengan baik, salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan *platform* tatap muka *virtual* dalam melakukan penjualan. Penggunaan *platform virtual* dapat membantu perkembangan bisnis asuransi dan eksistensi para agen asuransi kedepannya, tidak hanya sebagai keniscayaan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Proses komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting bagi para agen asuransi dalam melakukan pemasaran hingga penjualan asuransi. Namun, masing-masing agen asuransi memiliki metode pendekatan yang unik dan berbeda saat berhadapan dengan calon nasabah. Tidak semua jenis pendekatan dan informasi yang disampaikan dapat cocok dan diterima oleh calon nasabah, untuk itu setiap agen asuransi harus menggali terlebih dahulu informasi dan karakteristik calon nasabah agar dapat menentukan strategi pendekatan yang tepat. Kondisi pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 memaksa sebagian besar sektor usaha untuk beradaptasi dan mulai beralih ke daring tak terkecuali bisnis asuransi. Peralihan dari luring ke daring secara tidak langsung menuntut kreatifitas dan inovasi para agen dalam pemanfaatan piranti tatap muka *virtual* sebagai sarana penunjang penjualan ke calon nasabah.

Berdasarkan latar belakang serta penjelasan di atas, peneliti akan melakukan analisis terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan strategi *personal selling* yang dapat dilakukan oleh seorang agen asuransi terhadap calon nasabah baik melalui komunikasi tatap muka langsung maupun tatap muka *virtual* melalui penelitian yang berjudul “Strategi Personal Selling dalam Pemasaran Produk Asuransi Allianz pada Vision Corporation”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- Bagaimana strategi dan proses komunikasi yang dilakukan oleh agen asuransi dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk asuransi?
- Apa hambatan yang ditemukan dalam proses komunikasi yang dilakukan agen asuransi serta langkah penyelesaian apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Mengetahui strategi dan proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan penjualan oleh agen asuransi kepada calon nasabah baik melalui kegiatan tatap muka langsung maupun *virtual*.
- Mengetahui hambatan yang diperoleh dalam proses komunikasi *personal selling*, serta langkah penyelesaian yang dilakukan oleh agen asuransi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi dan bidang ilmu terkait lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan pedoman baru bagi para pelajar, tenaga pengajar, maupun peneliti yang sedang mendalami ilmu komunikasi dan komunikasi pemasaran.

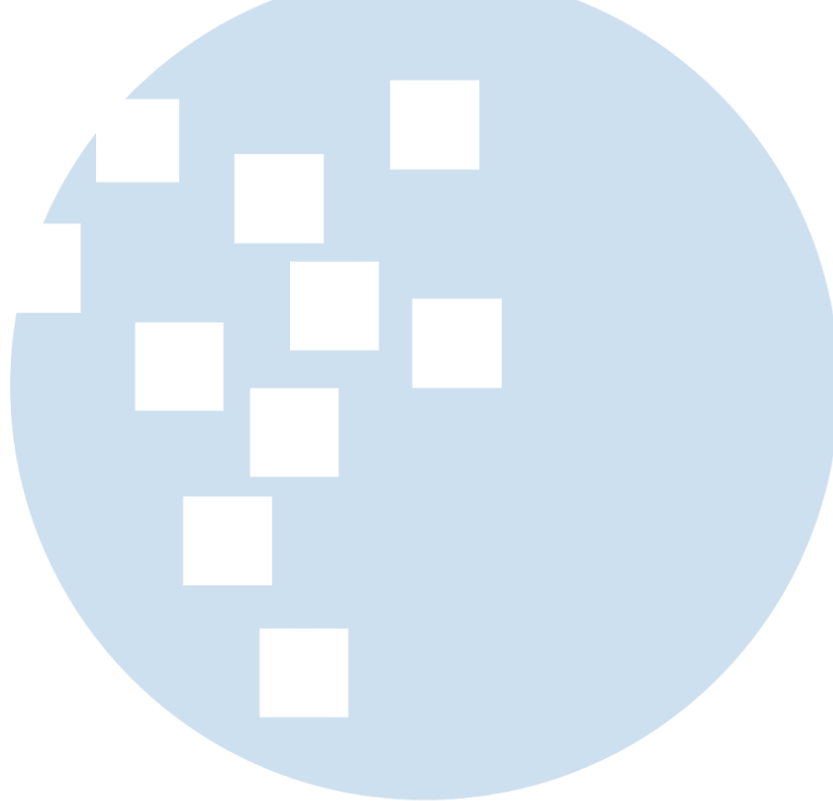
1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para agen asuransi dan profesi terkait dalam melakukan pemasaran dan penjualan kepada calon nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, panduan, dan pedoman dalam proses komunikasi selama kegiatan pemasaran dan penjualan bagi para tenaga penjual asuransi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang membahas mengenai strategi *personal selling* dalam pemasaran produk asuransi allianz pada vision corporation ini menemui kendala dalam penyusunannya. Kendala yang dialami oleh peneliti adalah, topik penelitian

ini belum banyak dibahas oleh peneliti lainnya, sehingga peneliti kesulitan dalam mencari sumber informasi yang relevan dan sesuai dengan topik penelitian ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA