

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan cukup baik, hal ini ditandai adanya pembukaan beberapa kantor cabang oleh perusahaan asuransi pada lokasi yang strategis sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen untuk memasarkan produk asuransi. Kelangsungan perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari dukungan dan loyalitas nasabah untuk selalu membeli produk dan menggunakan produk asuransi untuk pemenuhan kebutuhan asuransi bagi untuk kepentingan pribadi maupun usaha. Lazimnya terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, namun demikian, dalam penelitian ini variable yang menjadi sorotan utama adalah komunikasi pemasaran, kepuasan dan periklanan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh pegawai perusahaan ketika berkomunikasi dengan nasabah saat menawarkan produk asuransi kepada calon konsumen atau nasabah. Pentingnya keterampilan dalam berkomunikasi oleh pegawai menjadi tolak ukur yang dilihat oleh calon nasabah apakah pegawai mampu berkomunikasi dengan baik saat menyampaikan informasi produk dan manfaat yang lengkap dan mudah dipahami oleh calon nasabah yang terdiri dari berbagai latar belakang. Bila komunikasi yang dilakukan oleh pegawai salah atau tidak tepat sasaran, maka hal ini dapat berdampak pada pindahnya nasabah pada kompetitornya yang menawarkan produk dan manfaat yang hampir sama untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

Kepuasan merupakan salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan karena nasabah yang mendapatkan kepuasan dari perusahaan atas penggunaan produk maupun layanan yang diberikan maka kondisi ini dapat berdampak positif terhadap kesetiaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada rekan kerja, saudara dan kerabat. Sebaliknya, bila nasabah merasakan ketidakpuasan dari perusahaan maka kemungkinan besar nasabah akan pindah ke pesaingnya yang mampu memberikan kepuasan yang diharapkan.

Aktivitas periklanan merupakan bagian dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan dan membujuk nasabah atau masyarakat mengenai produk baru dan manfaat yang dapat diperoleh bila menggunakan produk tersebut. Namun demikian, biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan pada awalnya lebih besar dari manfaat yang diharapkan sehingga sering terjadi ketidakcapaian hasil yang diperoleh dari aktivitas iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Prudential Life Insurance Medan merupakan salah satu perusahaan asuransi yang sudah dikenal cukup luas oleh masyarakat kota Medan. Dalam aktivitasnya, PT. Prudential menawarkan produk asuransi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Namun demikian, semakin banyak perusahaan pesaing yang bergerak dibidang yang sama membuat perusahaan harus melakukan terobosan untuk memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Kelangsungan

perusahaan tidak terlepas dari loyalitas nasabah untuk selalu rutin menggunakan produk asuransi perusahaan.

Dalam memasarkan produknya, pegawai marketing di perusahaan prudential diketahui bahwa tidak semuanya mempunyai kemampuan dan keterampilan komunikasi yang baik dan benar dalam memasarkan produk kepada nasabah, sehingga masih terdapat kesalahan dan hal-hal harus dihindari dalam komunikasi pemasaran seperti persoalan pribadi, pernyataan yang sifatnya sensitif bagi sebagian nasabah masih dilakukan oleh pegawai. Akibat kurangnya keterampilan komunikasi ketika dalam memasarkan produk asuransi menyebabkan sejumlah calon nasabah menjadi tidak tertarik untuk membeli produk asuransi dari perusahaan. Disamping itu, pegawai marketing tidak dapat menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah yang sudah pernah membeli produk asuransi dari perusahaan, sehingga disaat pegawai menawarkan produk baru kepada nasabah lama maka dengan terpaksa nasabah tersebut menolak penawaran dari pegawai tersebut akibatnya loyalitas nasabah kepada perusahaan menjadi menurun dan pindah ke perusahaan lain.

Di sisi lain, keberadaan kepuasan yang menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis jasa keuangan sehingga bagian nasabah kepuasan sangatlah penting dan dibutuhkan oleh hampir sebagian besar nasabah ataupun calon nasabah. Namun demikian, dari informasi yang diperoleh dan pengamatan yang dilakukan, dapat disampaikan bahwa untuk beberapa nasabah yang telah pernah membeli produk perusahaan sering mengalami kekecewaan atas ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai dimana pegawai menunjukkan perlakuan yang berbeda dalam memberikan respon atau lambat daya tanggap oleh pegawai saat konsumen mengajukan klaim atas manfaat meninggal atau klaim biaya pengobatan dari rumah sakit. Sementara itu, pada sisi yang lain diketahui bahwa beberapa pegawai menunjukkan sikap berbeda antara nasabah yang satu dengan lainnya sehingga nasabah yang melihat dan mengalami perlakuan berbeda dari pegawai perusahaan maka kondisi ini langsung membuat nasabah menjadi tidak nyaman dan selanjutnya tidak ada niat melakukan transaksi dengan pegawai marketing. Dalam enam bulan terakhir ini hampir setiap bulannya terdapat sekitar 10-115 nasabah yang mengalami kekecewaan sehingga menimbulkan ketidakpuasan dalam diri nasabah atas sikap dan pelayanan dari pegawai marketing.

Sementara itu, dari aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat disampaikan bahwa pada masa kondisi covid saat ini, perusahaan sudah jarang melakukan iklan untuk produk baru yang akan ditawarkan pada masyarakat, tetapi lebih cenderung menggunakan media sosial ataupun pegawai marketing. Pihak perusahaan tidak menggunakan iklan untuk produk baru asuransi dari media billboard, brosur, ataupun katalog serta melalui media elektronik seperti iklan TV ataupun radio. Hal ini dilakukan mengingat biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan manfaat yang diharapkan dilihat dari penghimpunan premi belum tentu sama seperti yang diinginkan, sedangkan biaya yang telah dikeluarkan telah terjadi dan nilainya cukup material. Dengan pertimbangan ini maka perusahaan mengalihkan iklannya melalui media sosial dari tiap pegawai marketingnya. Namun masalah yang timbul dari peralihan iklan ini tidak semua masyarakat menggunakan

media sosial dan ataupun mempunyai handphone untuk mengakses iklan yang digunakan oleh pihak perusahaan terutama masyarakat diluar perkotaan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka berikut ini dapat disampaikan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pegawai perusahaan masih belum maksimal dan tepat sasaran.
- b. Kepuasan yang dirasakan dan diperoleh oleh nasabah perusahaan mengenai produk ataupun layanan yang diberikan masih belum merata dan memadai seperti harapan nasabah.
- c. Iklan yang digunakan perusahaan tidak sepenuhnya dapat menjangkau masyarakat yang tidak mengetahui akses media social serta yang tidak mempunyai handphone sehingga kurang tepat sasaran atas media yang digunakan.
- d. Loyalitas nasabah yang cenderung dapat berubah dalam waktu tertentu dikarenakan sikap dan perilaku komunikasi dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah perusahaan.

LANDASAN TEORI

1.3. Teori tentang Komunikasi Pemasaran

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:225), mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut Rahmatullah (2009:814), berikut ini dapat disampaikan indikator untuk mengukur komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. Persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk
- b. Intregrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan
- c. Terorganisasi dengan semua komunikasi bisnis dalam bauran komuikasi pemasaran
- d. Menciptakan dialog dengan pelanggan
- e. Berupaya mencapai perilaku pelanggan

1.4. Teori tentang Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Priansa, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang dibutuhkan (Assauri, 2012).

Menurut Priansa (2014:208), berikut ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)
- f. Inisiatif (*initiative*)

1.5. Teori tentang Periklanan

Menurut Hasan (2013:616), mengemukakan bahwa iklan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Menurut Sunyoto (2012:157), menjelaskan periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang / jasa.

Berikut ini dapat disajikan indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan sebagai berikut:

- a. Kemudahan mengerti pesan iklan
- b. Tingkat ketertarikan pada iklan
- c. Kemudahan mengingat iklan
- d. Tingkat keyakinan pada produk melalui iklan

1.6. Teori tentang Loyalitas

Menurut Priansa (2014:216), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen sebagai suatu perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan penggantian sifat.

Menurut Priansa (2014:244), berikut ini indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Permudah konsumen untuk memberikan umpan balik.
- b. Bila konsumen membutuhkan bantuan, berikanlah dengan secepat.
- c. Kurangi kejengkelan atas perbaikan, pembayaran kembali dan pemberian jaminan.
- d. Belajar cara menghibur konsumen yang marah.

1.7. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan teori yang dikemukakan di awal maka berikut ini dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:

