BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran *(exchange)*. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma (2007 : 337) mengatakan bahwa dalam pemasaran kita telah mengenal bauran pemasaran atau marketing mix 4 P *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Untuk usaha asuransi sebagai produsen jasa, dilengkapi dengan 3P yaitu *People, Physical evidence* dan *Process*. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang efektif disebut dengan

bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 432) mengatakan bahwa

> *"A company's total promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships."*(bauran promosi dalam sebuah perusahaan disebut juga bauran komunikasi pemasarannya yang terdiri dari perpaduan antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan secara perseptual nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan)

Artinya Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dan masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya, maka harus terus dijalankan secara baik dan professional oleh pihak Asuransi Jiwa PT. Prudential untuk menarik minat calon pemakai jasa. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggannya.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy. "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima.

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan PT. Asuransi Jiwa Prudential di Kota Cimahi yang lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi komunikasi Menurut Effendy (2009:300) mengatakan bahwa

> "strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda".

Pada dasarnya komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009 :172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Prisgunanto (2006 : 8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua – semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran.

Komunikasi adalah suatu ketrampilan penting yang dibutuhkan dalam manajemen. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan/ ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut. Perusahaan besar maupun kecil saat ini cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk

dan penguatan sebuah merek, selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Pendekatan baru akan sangat dibutuhkan dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi, salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Asuransi Jiwa PT. Prudential merupakan salah satu perusahaaan jasa asuransi yang mengedepankan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan berhasil dalam menarik banyak nasabah, karena nama besar dari Asuransi jiwa PT. Prudential yang merupakan asuransi secara global. Asuransi Jiwa PT. Prudential merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Prudential secara konsisten memberikan pelayanan dan juga inovasi produk sehingga Prudential selalu menjadi salah satu yang asuransi terbaik di Indonesia dan juga di dunia.

Asuransi syariah adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh Asuransi Jiwa PT. Prudential. Asuransi Syariah biasanya digunakan oleh kalangan menengah ke atas sedangkan kalangan menengah ke bawah menganggap asuransi itu tidak terlau penting, karena faktor ekonomi dan paradigma yang salah menganggap asuransi tidak begitu populer menjadi alasan bagi mereka. Kota Cimahi adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa barat yang wilayahnya dikatakan wilayah yang mulai berkembang, sebagian besar masyarakat kalangan menengah ke atas.

Salah satu produk yang di tawarkan oleh PT Asuransi Prudential adalah Asuransi Kesehatan Prudential merupakan program jaminan pengobatan yang dikenal dengan istilah *Pru Hospital And Surgical*, merupakan produk tambahan yang menjadi satu kesatuan dengan polis asuransi unit link. Dengan premi yang sudah menjadi satu kesatuan dengan asuransi dasar, nasabah berhak mendapatkan fasilitas asuransi kesehatan ini tanpa membayar premi terpisah. Program ini hanya tertanggung dapat memiliki maksimal satu manfaat dan masa perlindungan hanya sampai umur 75 tahun. Berbeda dengan asuransi kesehatan prudential dengan program jaminan *PruPrime Healthcare* yang banyak di pilih oleh para polis karena program ini memiliki keunggulan karena premi di bayar terpisah dan kunjungan dokter spesialis tanpa adanya batas pertipe spesialisasi. Program ini hanya tertanggung dapat memiliki maksimal satu manfaat dan masa perlindungan hanya sampai umur 85 tahun.

Asuransi Jiwa PT. Prudential memberikan begitu banyak keuntungan dan juga kenyamanan bagi pihak pengguna jasanya, tentu saja perusahaan ini tidak serta merta lepas tangan dari kegiatan memasarkan. Asuransi Jiwa PT. Prudential masih harus terus berusaha keras bersaing dengan berbagai pesaingnya sesama pihak penyedia jasa asuransi lainnya. Berbagai upaya pemasaran pun kerap dilakukan oleh Asuransi Jiwa PT. Prudential Kota Cimahi adalah salah satu wilayah di Jawa Barat yang sedang berkembang karena wilayah yang mampu mengembangkan daerahnya sendiri dengan tidak lagi ada di bawah wilayah Kabupaten Bandung, sehingga banyak para pengusaha asuransi yang mendirikan kantor agency di wilayah Kota Cimahi. Prudential untuk dapat merebut hati para

pengguna jasa asuransi salah satu produk yang sedang gencar dipromosikan adalah program *Pru hospital & Surgical cover plus* (syariah) terutama di Kota Cimahi.

Tabel 1. 1
Perkembangan Polis yang menggunakan program pru hospital dan surgical cover plus (syariah) di Kota Cimahi
Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Polis	Perkembangan
1	Januari	39	0
2	Febuari	55	41,48%
3	Maret	4	-93,2%
4	April	5	44,4%
5	Mei	6	45,45%
6	Juni	4	-60%
7	Juli	7	36,36%
8	Agustus	5	-58,3%
9	September	4	-55,55%
10	Oktober	6	40%
11	November	7	46,15%
12	Desember	3	-70%

Sumber : PT. Prudential Life Assurance Tahun 2016

Dilihat dari tabel 1.1 tentang perkembangan polis yang menggunakan program *pru hospital dan surgical cover plus* (syariah) mengalami Fluktuasi dalam 12 bulan di Kota Cimahi. Pada bulan Febuari mengalami penurunan yang cukup besar sebanyak 93,22%, sedangkan pada bulan Maret sampai Mei

mengalami kenaikan yang sangat sedikit sebanyak 1 polis tiap bulan. Permasalahan yang terjadi sehingga mengakibatkan penurunan minat masyarakat terhadap jasa asuransi dengan program *pru hospital* & *surgical cover plus* (syariah) dalam hal berkomunikasi karena dalam berkomunikasi pasti memiliki persepsi tertentu pada pendengar begitu pula sebaliknya. Kekeliruan yang sering terjadi dalam berkomunikasi adalah ketika seseorang menyampaikan informasi dengan ukurannya sendiri. Ini harus dihindarkan karena komunikasi senantiasa melibatkan orang lain. Ahli komunikasi berpesan jika akan berhasil, maka rumusan kunci yang harus dipegang adalah *"Know your audience!"*.

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tidak dapat terelakkan dalam ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan yang lain untuk terus memajukan perusahaan. Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali diterapkan sebuah strategi untuk memenangkan pasar. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan – lawan dalam medan pasar ini tidak boleh dimatikan sebagai halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah.

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah pengelolaan pesan dalam upaya membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan memperkaya hubungan untuk jangka panjang

dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Rancangan komunikasi pemasaran seyogiannya terpadu secara tepat dengan pengelolaan pesan, dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Salah satu bentuk persaingan pasar dan komunikasi bisnis di Indonesia adalah hadirnya perusahaan / organisasi global khususnya yang bergerak di bidang jasa asuransi. Asuransi merupakan satu jenis usaha yang bersifat khusus dan unik, dimana jasa yang diberikannya tidak mempunyai wujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap risiko yang mungkin dialami oleh nasabah. Di Indonesia hingga saat ini, masih banyak anggota masyarakat yang masih skeptis terhadap perkataan asuransi. Di benak masyarakat, asuransi identic dengan seseorang salesman asuransi jiwa, yang datang dengan janji-janji dan berbicara soal kematian. Hal ini tidak mengherankan jika banyak orang yang menolak untuk bertemu salesman asuransi. Masyarakat juga masih menganggap menjadi nasabah asuransi itu hanya akan menambah beban, serta tidak nyata manfaatnya.

Di sisi lain kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengikuti asuransi dapat juga dilihat dari data yang ada. Pada tahun 2016 yang lalu, tercatat bahwa rasio pemegang polis asuransi jiwa di Indonesia dari sekitar 245,4 juta jiwa penduduk baru mencapai 35,5% atau sekitar 87,19 juta jiwa. Kondisi ini termasuk

jauh tertinggal bila dibandingkan dengan keadaan di negara tetangga, seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program pru hospital dan surgical cover plus (syariah) tahun 2016 pada calon nasabah cabang Cimahi (Studi Deskriptif mengenal produk *pru hospital & surgical cover plus* (syariah)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah)?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana rencana bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi?

2. Bagaimana tujuan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi?
3. Bagaimana kegiatan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi?
4. Bagaimana pesan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi?
5. Bagaimana media yang digunakan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi", mulai dari penetapan tujuan pemasaran,penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran, pengembangan promotional mix pemasaran, penyediaan anggaran pemasaran, dan untuk evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran hingga pada tahap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penetapan rencana bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi"
2. Untuk mengetahui tujuan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi"
3. Untuk mengetahui kegiatan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi.
4. Untuk mengetahui pesan bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi.
5. Untuk mengetahui media bagian pemasaran PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu komunikasi secara umum dan tentang strategi komunikasipemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum sebagai literatur dan perolehan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwa Prudential dalam mempromosikan program *pru hospital & surgical cover plus* (syariah) di Kota Cimahi secara khusus.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Prudential di Kota Cimahi.