

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *covid-19* telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia (Hayani & Ilmiah, 2020), Tak hanya merugikan dari sisi kesehatan, Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa virus corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia (Feraro, 2021) dan juga berdampak signifikan terhadap kinerja asuransi jiwa (Sutianto, 2020).

Kondisi pandemi setidaknya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pencegahan penyakit, ironisnya penetrasi pasar asuransi jiwa di Indonesia mengalami penurunan. Di luar dari aspek kemampuan *purchasing* secara ekonomi, hal ini memperlihatkan bahwa *awareness* konsumen terhadap disabilitas ekonomi akibat masalah kesehatan belum cukup memunculkan niat membeli asuransi ((Brahmana et al. 2018) diambil dari (Syam, 2021)).

Dengan kata lain kesehatan mungkin belum menjadi prioritas atau menempati level moderat. Pembelian asuransi swasta menysasar masyarakat golongan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan beberapa asuransi swasta memiliki tingkat premi yang lebih besar dengan fasilitas yang lebih baik (Syam, 2021). Karena Indonesia termasuk negara yang masih kurang tertarik atas perlindungan dari resiko kehidupan dengan penyerahan terhadap perusahaan asuransi ((Wulandari and Narmaditya 2015) diambil dari (Yudhanegara & Villanueva, 2021)).

Pertimbangan seseorang terhadap risiko dan *return* yang dihadapi akan mempengaruhi pengembalian keputusan (Silvy & Yulianti, 2013) termasuk aspek manfaat dan risiko asuransi yang merupakan komponen yang mendorong sikap seseorang untuk membeli asuransi kesehatan. Sementara pengetahuan dasar merupakan aspek yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Serta nilai *normative* asuransi dalam *inner-circle* individu akan memengaruhi norma sosial terhadap perilaku membeli asuransi (Syam, 2021).

Pandemi *covid-19* telah memberikan dampak bagi industri perasuransian di Indonesia dengan penurunan pertumbuhan pendapatan premi secara agregat dibandingkan tahun sebelumnya dan adanya potensi penurunan lebih besar terhadap pertumbuhan industri asuransi karena pembatasan interaksi fisik serta penurunan daya beli masyarakat Indonesia (Dalimunthe, 2020).

Pelaku industri asuransi jiwa dan kesehatan juga menghadapi tantangan berat yang secara tidak langsung pandemi memengaruhi kemampuan *purchasing* masyarakat, sebagai bukti banyak nasabah yang gagal mempertahankan atau tidak sanggup meneruskan kontrak asuransi karena ketidakmampuan membayar premi secara teratur (Xu et al. 2020). Keadaan ini juga berimbas pada kemampuan *purchasing* nasabah baru. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangan strategi marketing yang progresif sesuai dengan kondisi saat ini. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilansir dari laman web resmi OJK menunjukkan pertumbuhan industri asuransi jiwa pada Maret 2020 *minus* 13,8%. Angka itu bahkan lebih rendah daripada data Desember 2019 yakni *minus* 0,38% (Syam, 2021).

Adanya tantangan tersebut, tenaga pemasar harus putar otak atau lebih kreatif dalam memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi bertahan di tengah pandemi virus corona (Aryanto, 2020), seperti contoh menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online* (Yoebrilianti, 2018). Namun promosi penjualan produk jejaring sosial belum dapat dipastikan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, seperti penelitian Imon, Tumbel, dan Mandagie (2018: 1315) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan kualitas pelayanan atau cara komunikasi yang kurang tepat akan menjadi faktor kegagalan. Oleh karena itu, promosi di media sosial tergantung pada strategi komunikasi yang digunakan (Azizah et al., 2020). Apalagi ancaman krisis yang terjadi di masa pandemi ini memaksa mau tidak mau pelaku usaha bisnis termasuk agen asuransi harus mampu berubah ke penjualan

daring agar mampu menemukan cara–cara yang baru dan strategis menemukan semua peluang yang ada (Susanti et al., 2020).

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis dapatkan dari berita terkini mengenai PT Prudential Life Assurance yaitu PT Prudential Life Assurance menyatakan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian asuransi dalam masa pandemi *covid-19* ini. Hal tersebut dinilai akan turut menentukan kinerja asuransi pada kuartal kedua 2020. Presiden Direktur Prudential Indonesia Jens Reisch menilai bahwa sulit untuk memprediksi pertumbuhan bisnis pada tahun ini seiring terus mewabahnya *covid-19* yang memengaruhi perekonomian. Menurutnya, dalam kondisi tersebut Prudential harus bergerak cepat dan tepat dalam mengeksekusi rencana bisnisnya (Pratama, 2020).

Berdasarkan beberapa uraian masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pandemi *Covid-19* terhadap Kinerja Agen PT Prudential Life Assurance dalam Penjualan Produk Asuransi Jiwa”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pandemi *covid-19* terhadap kinerja Agen PT Prudential Life Assurance dalam penjualan produk asuransi jiwa.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh pandemi *covid-19* terhadap kinerja agen PT Prudential Life Assurance dalam penjualan produk asuransi jiwa.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengetahui pengaruh pandemi *covid-19* terhadap karakteristik personal pada Agen PT Prudential Life Assurance dalam penjualan produk asuransi jiwa;

- b. Mengetahui pengaruh pandemi *covid-19* terhadap tingkat keterampilan pada Agen PT Prudential Life Assurance dalam penjualan produk asuransi jiwa;
- c. Mengetahui pengaruh pandemi *covid-19* terhadap faktor organisasi dan lingkungan pada Agen PT Prudential Life Assurance dalam penjualan produk asuransi jiwa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Agen PT Prudential Life Assurance

Sebagai salah satu bahan evaluasi mengenai kinerja diri dalam memasarkan produk asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance untuk tetap bertahan dan bersaing di masa pandemi *covid-19*.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Menambah pemahaman akan pentingnya memiliki Asuransi sebagai *proteksi* jangka panjang bagi diri sendiri dan keluarga di masa pandemi *covid-19*.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah data referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menggali dan melakukan penelitian berikutnya mengenai pengaruh pandemi *covid-19* terhadap kinerja agen Asuransi dalam penjualan produk asuransi jiwa.

1.4.4 Bagi Penulis

Menambah wawasan dan memperoleh pengalaman dalam melaksanakan aplikasi riset bidang asuransi komersial, khususnya penelitian tentang pengaruh pandemi *covid-19* terhadap kinerja agen Asuransi Prudential dalam penjualan produk asuransi jiwa.