

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan dan peningkatan jasa asuransi dari masa ke masa menjadi sorotan bagi masyarakat, ditinjau dari banyaknya persaingan antara asuransi sosial dan perusahaan asuransi komersial lainnya. Maka dari itu kegiatan marketing atau pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Oktovina, 2015).

Asuransi menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada seseorang tergantung pada suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak menentu. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan pertanggung jawaban yang terdapat perjanjian antara penanggung kepada tertanggung, dengan adanya premi untuk memberikan penggantian biaya atas kesehatan atau perawatan tertanggung.

Dikutip dari (Siti, 2019) Marketing dalam sebuah perusahaan adalah hal yang terpenting untuk menarik minat konsumen, karena pemasaran memegang peran penting untuk melihat peluang pasar. Dari pengertian diatas marketing atau pemasaran merupakan kegiatan untuk memasarkan produk dan memperkanalkan ke masyarakat dengan banyak cara dan bertujuan produk tersebut disukai dan diminati oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh agen PT.Prudential Life Insurance sangat berperan penting untuk menarik calon konsumen. Saat ini pemasaran yang digunakan oleh agen adalah dengan cara tatap muka oleh calon konsumen dan agen akan menjelaskan manfaat serta keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Tak hanya bertemu tatap muka, iklan juga menjadi sarana pemasaran asuransi saat ini.

Dalam meningkatkan target untuk penjualan produk asuransi dibutuhkan strategi dalam marketing. Suatu produk tidak akan dikenal dan dibeli jika calon nasabah tidak mengetahui fungsi dan keunggulan produk tersebut, apabila strategi marketing ini berjalan dengan baik maka penjualan produk akan meningkat. Produk akan dikenal jika konsumen mengerti fungsi dan keunggulan dengan memperhatikan harga produk tersebut. Maka dari itu konsumen merupakan target perusahaan asuransi untuk menawarkan dan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan lengkap mengenai produk tersebut. (Oktovina, 2015)

Dalam mencapai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk di jalankan, maka perusahaan asuransi dapat meninjau dari beberapa faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi serta tempat dalam pendistribusian. Dengan adanya pendistribusian, secara umum perusahaan asuransi menggunakan tiga jenis yaitu sistem keagenan (*agency-building distribution system*), *the multiple line agency system* dan *the home service system* (Goodwin, 1994). Bauran marketing mix menurut Tjiptono (1997: 222) dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan.

Menurut (Kertajaya,1996) Keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dibenaknya. Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Agen dalam Undang Undang nomor 40 tahun 2014 tentang perasuransian merupakan orang yang bekerja sendiri atau bekerja dengan badan usaha dan bertindak atas nama perusahaan asuransi dan telah sesuai syarat untuk mewakili perusahaan asuransi dalam memperkenalkan, menawarkan dan memasarkan produk asuransi. Maka dari itu agen berperan sangat penting untuk menawarkan dengan menjelaskan kepada masyarakat tentang pentingnya asuransi kesehatan dikehidupan masyarakat.

Dari penjelasan tersebut hubungan agen dengan pemasaran sebuah produk sangat erat sekali, karena keduanya memegang peran utama untuk mendapatkan calon nasabah. Ditinjau dari (Yoradius, 2017) keberhasilan agen PT. Prudential ini komunikasi agen dalam pemasaran cukup efektif dan berhasil dalam menarik calon konsumen atau calon nasabah. Agen prudential selama ini telah konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai serta inovasi produk yang ditawarkan sangat menarik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan agen PT. Prudential Life Assurance. Menurut (Yoradius, 2017) PT.Prudential Life Assurance adalah salah satu perusahaan asuransi dengan mengutamakan strategi marketing atau pemasaran yang efektif dan dapat menarik nasabah atau konsumen lainnya. PT Prudential juga menyediakan berbagai macam produk dan salah satunya dibidang asuransi kesehatan yang diperuntukkan sebagai pemenuhan dan melengkapi kebutuhan nasabah dan konsumennya khususnya di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan definisi diatas betapa pentingnya peranan strategi pemasaran, peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran agen PT Prudential Life Assurance dalam mendapatkan nasabah pada asuransi kesehatan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran agen PT Prudential Life Assurance dalam mendapatkan nasabah asuransi kesehatan?”.

1.3 Tujuan penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui bagaimana strategi marketing atau pemasaran yang digunakan agen PT Prudential Life Assurance dalam mendapatkan nasabah asuransi kesehatan.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi cara agen PT.Prudential Life Assurance dalam menarik calon nasabah dengan metodologi *segmentation, positioning dan targeting*.
2. Mengetahui cara agen dalam mengembangkan kualitas komunikasi pemasaran yang efektif.
3. Mengetahui cara agen dalam mengatasi kendala (*handling objection*) saat memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah asuransi kesehatan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan di bidang asuransi kesehatan terutama mengenai strategi agen dalam memasarkan produk asuransi kesehatan.
2. Bagi pihak perusahaan asuransi kesehatan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan untuk evaluasi perusahaan asuransi kesehatan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta masukkan untuk peneliti dan terutama untuk agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi.