

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan segenap khalayak (*stakeholder*).

Menurut Ardianto (2004:14), dalam pelaksanaannya “*Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku public sarannya.

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan antara lain meliputi aktivitas :

- a. Membina hubungan ke dalam (public internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan itu sendiri.

- b. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat) maupun para customernya. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Seperti penulis tahu membina hubungan keluar (public eksternal) salah satunya adalah menangani keluhan para pelanggan. Menangani keluhan pelanggan sangatlah penting, untuk menjaga image dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan bisa tetap setia dan loyal kepada perusahaan. Keluhan setiap pelanggan sangat bervariasi sehingga harus melakukan penanganan yang berbeda. Oleh sebab itu humas harus memiliki strategi yang berbeda dalam menangani keluhan setiap pelanggannya.

Humas PT Prudential juga melakukan tugas menangani keluhan para nasabahnya yang dilakukan oleh para agen. Pada tahun 2011 PT Prudential Life Assurance menangani 71 klaim per jam, atau 1 case per 50 detik. dari jumlah klaim tersebut terdapat beberapa kategori klaim (keluhan) sebagai berikut :

1. Klaim Rumah sakit (seperti Sakit dan kecelakaan)
2. Klaim Penyakit kritis ( seperti sakit jantung, kanker, tumor dan 36 penyakit lainnya)
3. Klaim kecelakaan (kehilangan fungsi tubuh seperti kaki, tangan, jari tangan dan lain nya)
4. Klaim Meninggal

Dari jenis-jenis kategori klaim (keluhan) tersebut memiliki cara penanganan yang berbeda sehingga memerlukan strategi yang berbeda dalam menangani keluhan-keluhan para nasabahnya. Dan pada saat menangani keluhan selalu disarankan dilakukan secara tatap muka, karena dapat mengurangi *miss communication* dan menambah nilai positif bagi nasabah.

Dari beberapa kategori klaim diatas, klaim yang paling populer atau sering diajukan adalah klaim rumah sakit. berikut contoh proses klaim rumah sakit dengan strategi komunikasi yang berbeda.

Nasabah pertama mengalami kecelakaan motor dan melakukan perawatan dirumah sakit selama 3 hari, klaim ini dilakukan secara riembers (nasabah menanggung dulu seluruh biaya rumah sakit dan akan dibayarkan setelah nasabah melakukan pengajuan klaim tersebut). Hal menjadi keluhan nasabah pertama ini adalah biaya yang digantikn oleh asuransi tidak sesuai dengan biaya rumah sakit yang dikeluarkan oleh nasabah.

Solusi dari agen nasabah pertama adalah menyebutkan bahwa perusahaan pusat hanya mengatakan biaya yang dibayarkan sudah menjadi keputusan perusahaan dan tidak dapat diganggu gugat.

Nasabah Kedua menderita penyakit TBC dan melakukan perawatan dirumah sakit selama 5 hari, klaim ini dilakukan secara riembers. Hal yang menjadi keluhan nasabah kedua ini adalah klaim yang diajukan oleh nasabah ini ditolak (klaim nasabah tidak dibayarkan).

Solusi dari agen nasabah kedua ini adalah menjelaskan prosedur dari syarat klaim rumah sakit akibat penyakit TBC, dimana penyakit TBC merupakan salah satu dari 19 penyakit yang memiliki masa tunggu 12 bulan dimulai dari polis di setuju atau aktif. Agen nasabah kedua ini mengkomunikasikan bahwa polis yang diambil nasabah belum aktif 12 bulan. sehingga nasabah dapat mengerti dan jelas

alasan kenapa klaim yang diajukan oleh nasabah B ditolak oleh perusahaan asuransi.

Dari kedua gejala yang dipaparkan diatas memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dari dua gejala tersebut adalah melakukan pengajuan keluhan rumah sakit, perbedaan dari dua gejala tersebut adalah agen dari nasabah pertama tidak menjelaskan detail syarat dan ketentuan klaim dari produk yang digunakan oleh nasabah pertama sehingga nasabah tidak jelas dan merasa dibohongi akibatnya nasabah tidak puas. Agen dari nasabah kedua menjelaskan detail syarat dan ketentuan melakukan klaim dari penyakit yang diderita oleh nasabah sehingga nasabah menjadi jelas dan mengerti alasan kenapa keluhannya ditolak sehingga nasabah merasa puas.

Kedua gambaran keluhan diatas menuntut penanganan komunikasi yang berbeda dimana proses komunikasi yang berlangsung adalah tatap muka (*face to face*).

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang terlihat gambaran keluhan nasabah berbeda-beda, perbedaan itu menuntut penanganan komunikasi yang berbeda juga. Gejala tersebut terlihat ketika dua nasabah mengeluhkan klaim yang dibayarkan, satu nasabah merasa puas, sementara satu nasabah lainnya tidak merasa puas, ketidakpuasan tersebut disebabkan perbedaan cara menangani klaim.

Namun semua itu baru temuan awal karena masih perlu dilakukan studi yang lebih intensif. Untuk itu penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

“ Bagaimana strategi komunikasi agen Miracle Agency dalam menangani klaim nasabah PT Prudential Life Assurance. Plc. “

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini:

- a. Mengenal Jenis-jenis klaim asuransi di PT Prudential Life Assurance
- b. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam menangani masing-masing klaim
- c. Kendala yang terjadi dalam pelaksanaan startegi komunikasi

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian ini ditinjau dari dua aspek yaitu

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pengetahuan maupun informasi baru bagi dunia ilmu komunikasi seputar konsep, teori maupun definisi *Customer Relation*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada PT. Prudential Life Assurance khususnya Miracle Agency untuk dapat menggunakan strategi komunikasi yang tepat dalam menangani keluhan (klaim) nasabahnya dan juga bagi perusahaan sejenis dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi menangani keluhan nasabah.

### **1.5 Sistematika Laporan**

Sistematika ini terdiri dari lima bab, dimana uraian dari setiap babnya sebagai berikut :

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, Fokus penelitian, manfaat secara teoritis dan praktis, sistematika penulisan

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori yang relevan, definisi konsep dan kerangka pemikiran

#### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, informan dan key informan, instrument, reliabilitas data dan analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan dan juga mengemukakan saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.