

STRATEGI KOMUNIKASI *TELEMARKETING*  
PT. ASURANSI CIGNA JAKARTA KEPADA NASABAH DALAM  
PENANGANAN KLAIM ASURANSI KESEHATAN

<sup>1</sup>Tison Pandiangan, <sup>2</sup>Fajarina  
<sup>1</sup>UNIVERSITAS ESA UNGGUL, JAKARTA  
pandiangentison@gmail.com

**ABSTRACT**

*The problem that occurs is the number of customers of PT. Cigna Jakarta Insurance continues to increase, however, every year there are always a number of old customers who decide to unsubscribe from Cigna Insurance for various reasons. Some of the factors causing the slow handling of claims are the slow performance of employees, the difficulty of contacting the insurance company and the inaccurate agreement on the compensation value. The author uses qualitative research methods, namely research methods based on the philosophy of postpositivism, used to examine the condition of natural objects, (as opposed to experiments) where the researcher is the key instrument, data collection techniques are carried out by triangulation (combined), data analysis is qualitative, and the results of qualitative research emphasize meaning rather than generalization. Descriptive approach, which aims to fully explain the communication between telemarketing and customers. Based on the results of the study, which means that every offer takes place between telemarketing and customers, there must be a two-way conversation and an understanding in communication occurs. Because when this happens, it means that the message conveyed by telemarketing is well received so that prospective customers can follow their health insurance program in the long term. Telemarketing PT. Cigna Jakarta Insurance must always update and improve the communication process for each customer, in order to attract customers' interest. In addition, the health insurance program should always update the products offered, which are definitely more attractive and of much better quality. And last but not least, is the claim process. Because the claim process also affects the convenience of customers when they want to claim their health insurance program.*

*Keywords: strategy, marketing communication, telemarketing, claim, influenced factors*

**ABSTRAK**

Permasalahan yang terjadi adalah jumlah nasabah PT. Asuransi Cigna Jakarta terus mengalami peningkatan namun demikian pada setiap tahun selalu terjadi sejumlah nasabah lama yang memutuskan untuk berhenti berlangganan dari Asuransi Cigna dengan berbagai alasan. Beberapa faktor penyebab lambatnya penanganan klaim yaitu kinerja karyawan yang lamban, susahnya menghubungi pihak asuransi dan tidak tepatnya kesepakatan atas nilai ganti rugi. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pendekatan deskriptif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan komunikasi antara telemarketing terhadap nasabah secara lengkap. Berdasarkan

hasil penelitian yang artinya setiap penawaran berlangsung antara telemarketing dan nasabah harus terjadi pembicaraan dua arah dan terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Karena dengan terjadi hal tersebut artinya pesan yang di sampaikan oleh telemarketing tersampaikan dengan baik sehingga calon nasabah tersebut bisa mengikuti program asuransi kesehatannya dalam jangka panjang. Telemarketing PT. Asuransi Cigna Jakarta harus selalu memperbarui dan meningkatkan pembaruan dalam proses komunikasi kepada setiap nasabah, untuk dapat menarik minat nasabah. Selain itu program asuransi kesehatan pun sebaiknya selalu memperbarui produk-produk yang ditawarkan, yang pasti lebih menarik dan kualitasnya jauh lebih baik lagi. Dan yang tak kalah pentingnya, adalah proses klaim. Karena proses klaim juga mempengaruhi kenyamanan nasabah sewaktu ingin mengklaim program asuransi kesehatan mereka.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Telemarketing, Klaim, Faktor-faktor pengaruh