

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Manusia menghadapi tragedi dan bencana dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti kematian, kebakaran rumah, kecelakaan mobil, kerusuhan, dan sebagainya, yang semuanya mengakibatkan kerugian harta benda dan jiwa, seperti di Indonesia, tetapi manusia mungkin berusaha melakukan sebanyak yang mereka bisa. bisa. mengurangi kerugian finansial yang ditimbulkan akibat tragedi yang menimpa mereka. Dalam menghadapi bahaya, setiap manusia selalu dihadapkan pada dua jenis situasi: baik dan buruk. Dalam dunia asuransi, ini disebut sebagai risiko atau ketidakpastian. Risiko tidak lebih dari kekhawatiran tentang kerugian atau kondisi yang menghasilkan kerugian, yang keduanya didasarkan pada ketakutan. Lembaga perasuransian merupakan salah satu dari sekian lembaga keuangan non bank yang membantu mobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan. Perusahaan asuransi cukup berguna dalam menanggung risiko berbeda yang mungkin mengakibatkan kerugian selama proses pengembangan. Kebutuhan akan suatu usaha asuransi juga diakui oleh dunia usaha, mengingat di satu sisi terdapat berbagai bahaya yang dapat mengganggu kelangsungan kegiatan komersialnya, sebagaimana yang disadari secara sadar dan logis.

PT. Asuransi Cigna Jakarta adalah perusahaan asuransi yang berkembang pesat yang melayani kebutuhan masyarakat. Nasabah harus menyesuaikan diri dengan persyaratan yang diberikan oleh pihak asuransi, meskipun banyak keuntungan yang diberikannya. Promosi adalah bagian integral dari rencana pemasaran dalam hal menyajikan produk kepada pelanggan. Perusahaan menggunakan kegiatan promosi untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan dan keunggulan/manfaat suatu produk, mempengaruhi dan membujuk agar konsumen mau menggunakan dan membeli produk tersebut, dan mengingatkan konsumen tentang jasa dan produk yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan volume dari produk/jasa penjualan.

Kinerja perusahaan dalam menghormati dan memuaskan konsumen dapat diukur dari dua perspektif: internal dan eksternal. Secara internal, profesionalisme suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana ia menangani personelnnya. Secara eksternal, pendekatan paling sederhana untuk menentukan tingkat kredibilitas perusahaan, salah satunya dapat ditentukan dengan penghargaan dan pengakuan yang diberikan oleh pihak ketiga. Semakin banyak kesuksesan dan penghargaan

yang Anda miliki, semakin banyak orang akan mempercayai Anda. Karena adanya prestasi dapat dijadikan sebagai standar penilaian kualitas suatu perusahaan.

Persoalannya, selama ini jumlah klien PT. Asuransi Cigna Jakarta terus berkembang, setiap tahunnya sejumlah nasabah existing memilih untuk berhenti berlangganan Asuransi Cigna dengan berbagai alasan. Sulitnya menjangkau perusahaan asuransi, kinerja personel yang buruk, dan kesepakatan besaran ganti rugi yang salah merupakan faktor-faktor yang menyebabkan lambatnya penanganan klaim. Kesenangan pelanggan hampir pasti akan dihasilkan dari kualitas layanan yang baik; tetapi, jika kualitas layanan jauh dari harapan, ketidakpuasan pelanggan akan terjadi. pasti ini dapat merugikan perusahaan, sehingga mereka harus dapat meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan yang baik sehingga tercipta kepuasan. Tentu saja hal ini dapat merugikan bisnis, oleh karena itu mereka harus mampu meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Table 1.1 Jumlah nasabah PT. Asuransi Cigna Jakarta 3 bulan terakhir

Bulan	Banyaknya Cancel	Produk asuransi yang terjual
April	780	1.500
Mei	840	1.800
Juni	900	2.400

1.2 FOKUS PENELITIAN

Sebagai makhluk sosial, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya, hal inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Di tengah suasana masyarakat dimana persaingan makin ketat dalam memperoleh peluang perusahaan dan meningkatkan karir, komunikasi sangat dibutuhkan, termasuk perusahaan bank yang merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam hal pembangunan di suatu negara (Kasmir, 2008: 8).

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar perusahaan khususnya di bidang jasa sangat sulit untuk mencapai tujuannya, oleh sebab itu setiap jasa perusahaan asuransi harus berusaha meningkatkan daya saing, salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran. Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antar perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola

persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri (Kartajaya, 2010: 1).

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi Cigna, dengan melakukan kegiatan promosi dalam menjangkau nasabah adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui telepon atau yang sering disebut dengan *telemarketing*. Bagi kalangan pebisnis atau siapa saja yang bergerak di bidang pemasaran atau *marketing* tentu tidak asing lagi dengan istilah *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan bisnis komersial terkemuka untuk sebagian besar orang bisnis. *Telemarketing* adalah usaha menyentuh sasaran pasar jarak jauh dengan menggunakan alat komunikasi yakni telepon sehingga disebutlah *telemarketing*. Sedangkan orang yang melakukan kegiatan *telemarketing* ini disebut dengan *telemarketer*. Salah satu perusahaan asuransi yang menggunakan penjualan melalui *Telemarketing* adalah PT. Asuransi Cigna, unit kerja *telemarketing* tersebut mempunyai tugas melakukan kegiatan pemasaran asuransi kepada pemilik Kartu Kredit melalui telepon terhadap database prospek.

Keberhasilan kegiatan *telemarketing* ini tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, serta kualitas seorang *telemarketer* dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Dengan dipersepsikannya seorang *telemarketer* dari suatu perusahaan secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya persepsi negatif dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang *telemarketer*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *telemarketer* dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen. Tetapi, selama ini belum pernah diteliti bagaimana kualitas komunikasi para *telemarketer* dan bagaimana kegiatan *telemarketing* itu berlangsung, apakah berjalan dengan baik atau tidak.

Untuk mengetahui apakah seorang *telemarketer* sudah melakukan dan menjalankan tugasnya dengan baik atau tidak, maka dibutuhkan analisis persepsi nasabah tentang kualitas komunikasi yang dilakukan oleh *telemarketer*. *Telemarketing* Istilah *telemarketing* pertama kali digunakan secara luas pada akhir tahun *Telemarketing* adalah istilah dalam bahasa Inggris untuk pekerjaan staf pemasaran jarak jauh via telepon atau Internet. *Telemarketing* didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan (Subroto, 2011: 255).

Telemarketing mencakup spektrum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelepon konsumen berprospek sampai personal yang terlatih menggunakan komputer untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek. *Telemarketing* banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. *Telemarketing* banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar. *Telemarketing* dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan penjualan. Agar peran *telemarketing* bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam telemarketing (Subroto, 2011: 255).

Teori S-O-R Penelitian ini didukung oleh teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) yang semula berasal dari psikologi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Adapun unsur model ini adalah (Effendy, 2007: 254):

- A. Pesan (*Stimulus*, S)
- B. Komunikasi (*Organism*, O)
- C. Efek (*Response*, R)

Menurut Effendy (Effendy, 2007: 255), perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin juga ditolak. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya adalah saat dimana komunikasi mengerti akan pesan tersebut. Kemampuan komunikasi inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolah dan menerima pesan tersebut, maka akan terbentuk sikap terhadap pesan yang disampaikan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yaitu mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas komunikasi telemarketer maka dapat ditentukan bahwa:

- S (*Stimulus*) : Kualitas Komunikasi telemarketer PT. Asuransi Cigna
- O (*Organism*) : Nasabah PT. Asuransi Cigna,
- R (*Response*) : Persepsi Nasabah PT. Asuransi Cigna

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi nasabah terhadap kualitas komunikasi yang dilakukan oleh *telemarketer* PT. Asuransi Cigna dalam menawarkan produk/jasa kepada calon nasabahnya. Untuk mengetahui apakah telemarketer PT. Asuransi Cigna sudah melakukan kegiatan komunikasi yang baik kepada nasabahnya atau tidak, maka dibutuhkan analisis persepsi nasabah mengenai kegiatan *telemarketing* yang diterapkan oleh PT. Asuransi Cigna. Persepsi nasabah inilah yang akan membentuk pandangan-pandangan tertentu terhadap kegiatan *telemarketing* yang diterapkan dan membantu mengetahui kualitas para *telemarketer* di PT. Asuransi Cigna. Banyak aspek yang dapat membentuk persepsi nasabah terhadap *telemarketer*, baik karakteristik individu itu sendiri maupun dari kegiatan *telemarketing* yang diterapkan oleh PT. Asuransi Cigna. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam pengambilan keputusan calon nasabah untuk tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan PT. Asuransi Cigna.

Sebagian besar nasabah berpendapat bahwa *telemarketer* PT. Asuransi Cigna berkomunikasi dan berbicara dengan baik kepada mereka. Nasabah dapat memahami dengan baik apa yang disampaikan oleh *telemarketer* karena mereka merasa *telemarketer* menyampaikan banyak informasi dengan jelas dan terperinci. *Telemarketer* menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dengan baik dan lengkap. Informasi yang mereka butuhkan juga sudah terpenuhi dan nasabah menangkap dengan jelas apa yang disampaikan oleh *telemarketer*. Dari banyaknya informasi yang disampaikan dan tidak adanya pertanyaan yang tidak bisa dijawab oleh *telemarketer* membuktikan juga bahwa penguasaan informasi yang dimiliki oleh telemarketer terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya sudah baik.

Namun, dari penelitian yang telah dilakukan tersebut didapatkan tidak semua nasabah beranggapan positif terhadap *telemarketer* PT. Asuransi Cigna. Terdapat juga nasabah yang mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap *telemarketer* PT. Asuransi Cigna. Terbukti dengan adanya kritik yang peneliti dapatkan ketika melakukan penelitian lapangan dalam mengumpulkan data mengenai penelitian ini. Terdapat beberapa nasabah yang beranggapan bahwa *telemarketer* PT. Asuransi Cigna kurang baik dalam berkomunikasi dengan calon nasabahnya. Beberapa nasabah berpendapat bahwa *telemarketer* berbicara dengan cepat sehingga apa yang disampaikan kurang jelas dan sulit untuk dipahami. Selain itu, beberapa nasabah merasa bahwa penyampaian informasi melalui telepon membuat informasi sedikit sulit dipahami, terutama ketika sambungan telepon seringkali terputus saat telemarketer sedang menyampaikan informasi. Hal tersebut membuat nasabah kurang memahami apa yang disampaikan oleh *telemarketer*.

Beberapa nasabah juga menganggap bahwa *telemarketer* hanya menyampaikan sedikit informasi sehingga responden harus banyak bertanya lagi.

Komunikasi yang dilakukan oleh telemarketer dalam menawarkan dan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan mendapat persepsi yang positif dari nasabah. Kualitas komunikasi telemarketer PT. Asuransi Cigna dinilai sudah baik dalam membujuk dan membuat calon nasabahnya tertarik akan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Strategi *telemarketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Cigna tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan *telemarketing* yang dilakukan perusahaan lainnya. Strategi yang dilakukan adalah dengan terlebih dahulu menyampaikan kelebihan-kelebihan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar bisa menarik perhatian calon nasabah untuk mau mendengarkan penjelasan *telemarketer* selanjutnya. *Telemarketer* PT. Asuransi Cigna dibekali pelatihan dan pembekalan informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka tawarkan agar penguasaan informasi tentang produk dan jasa yang mereka miliki saat menawarkan dan menyampaikan informasi ke calon nasabah cukup sehingga saat calon nasabah bertanya tidak ada pertanyaan yang tidak bisa mereka jawab.

Ada banyak alasan mengapa nasabah ingin menutup polis Cigna, seperti nasabah merasa sangat terganggu dengan *telemarketer* yang terus menghubungi nasabah walaupun sudah memiliki polis di PT. Asuransi Cigna. Namun pihak *telemarketer* akan melakukan penawaran lagi dengan produk yang berbeda, hal tersebut membuat nasabah merasa sangat risi. Salah satu alasan yang mendorong nasabah berhenti menggunakan polis PT. Asuransi Cigna juga karena klaim nasabah yang tidak dicairkan. Klaim nasabah tidak dicairkan biasanya kebanyakan yang terjadi nasabah tidak memahami polis yang di ikuti. Ketidapkahaman itulah yang membuat nasabah merasa kecewa ketika klaim ditolak.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: Mengetahui dan mendiskripsikan praktik *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Jakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap agar penelitian yang diteliti bisa berguna bagi instansi yang terkait dengan tinjauan komunikasi telemarketing terhadap nasabah, bagi pelaku telemarketing, dan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan terlebih bagi penulis. Maka dari itu, secara lebih terinci kegunaan penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu

1.4.1. Secara teoretis:

Karya tulis ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi sebagai pengembangan dari pemahaman studi strategi komunikasi *telemarketing* terhadap nasabah PT. ASURANSI CIGNA

Cabang Jakarta. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka menyelesaikan kasus-kasus yang serupa yang berkaitan dengan proses klaim.

1.4.2. Secara praktis:

1.4.2.1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kinerja *telemarketing* di PT. Asuransi Cigna Jakarta sesuai dengan SOP Perusahaan yang mengaturnya.

1.4.2.2. Sedangkan bagi peneliti sendiri dapat digunakan sebagai rujukan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas masalah tinjauan yang dihadapi nasabah PT. Asuransi Cigna Cabang Jakarta terhadap proses klaim

1.4.2.3. Sedangkan untuk masyarakat dapat memberi wawasan tentang *telemarketing*, sehingga masyarakat tidak dengan mudah terpengaruh oleh sistem pemasaran produk.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika berdasarkan buku Pedoman Penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan dan skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, yang terdiri dari lima Bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini Berisi alasan timbulnya permasalahan penelitian, Pada bagian ini juga diberikan latar mengapa permasalahan muncul dan layak diteliti. Perumusan masalah, Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian bagi akademis, praktis, perusahaan dan pemerintah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka mengenai konsep dan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dalam konsep penelitian, operasionalisasi, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan untuk menjawab masalah pokok penelitian. Seperti pendekatan penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas Alat ukur, serta teknik analisa data.

BAB IV HASIL

Bab ini memaparkan hasil penelitian dalam bentuk tulisan, tabel, atau gambar.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang subyek penelitian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian berikutnya.