

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

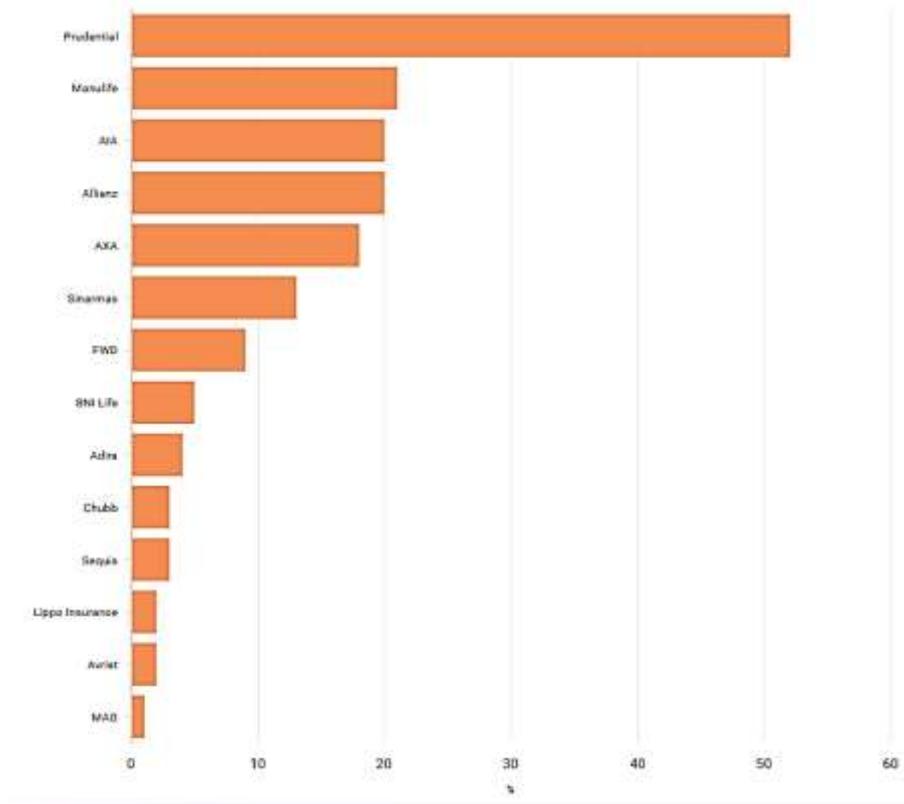
Setiap hari, manusia menghadapi ancaman berbagai tragedi dan bencana seperti kebakaran rumah, kecelakaan mobil, menderita penyakit, bahkan kematian. Semua hal ini dapat berujung pada hilangnya nyawa dan harta benda. Menghadapi situasi seperti itu, masyarakat tentu berusaha mengurangi dampak bencana dan tragedi yang mungkin menimpa mereka. Dalam dunia asuransi, dampak bencana dan tragedi disebut sebagai risiko atau ketidakpastian. Risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain “Kemungkinan” terjadinya sesuatu dan kehilangan yang menyertainya sudah menunjukkan adanya ketidak pastian yang menyebabkan tumbuhnya risiko (Darmawi, 2014).

Upaya menghindari resiko kehilangan akibat tragedi dan bencana, dilakukan dengan menggunakan berbagai hal. Asuransi adalah salah satunya. Dengan asuransi, diharapkan resiko kehilangan dapat dikurangi.

Lembaga perasuransian merupakan salah satu lembaga keuangan nonbank yang membantu mobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan. Tidak hanya perorangan, lembaga asuransi juga bermanfaat bagi lembaga usaha (perusahaan). Dunia usaha juga menyadari perlunya kehadiran Lembaga asuransi yang baik. Peran asuransi sangat penting bagi dunia usaha/ perusahaan karena di dalamnya terdapat berbagai macam risiko yang dapat menghambat dalam menjalankan kegiatan komersialnya. Dengan adanya asuransi dunia usaha/ perusahaan memperoleh mitra untuk melindungi aset-asetnya.

Di Indonesia, bisnis asuransi bukanlah bisnis kecil. Perkembangan zaman yang semakin cepat membuat keberadaan bisnis asuransi pun mengalami perkembangan yang cukup drastis, walaupun tidak dapat dibandingkan dengan kecepatan perkembangan bisnis keuangan lainnya yang lebih menjanjikan keuntungan yang lebih cepat dan lebih besar. Di Indonesia, tidak hanya asuransi pemerintah tetapi juga banyak perusahaan asuransi swasta yang diminati oleh masyarakat.

Bersumber pada hasil survei Populix, Provider Asuransi Kesehatan Swasta yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Januari 2023) terlihat pada Tabel 1.1. Peringkat Provider Asuransi di Indonesia. Data ini dikeluarkan pada bulan Januari 2023.



Gambar 1 - Peringkat Provider Asuransi Di Indonesia (Januari 2023)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

PT Asuransi Chubb Life Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa. Perusahaan asuransi swasta ini termasuk dalam sepuluh besar Perusahaan asuransi di Indonesia. Meski didukung oleh manajemen yang solid, pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas, semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa membuat PT. Asuransi Chubb Life Indonesia perlu mengambil langkah-langkah perbaikan dan berbenah diri. Hal ini dilakukan PT. Asuransi Chubb Life Indonesia untuk dapat bertahan dan juga memenangkan persaingan global yang semakin sengit kian harinya.

Pada dasarnya bisnis asuransi adalah bisnis yang membantu perencanaan finansial, sehingga produk yang dijual oleh berbagai Lembaga sejenis rata-rata produk yang sama. Oleh karena itu, PT. Asuransi Chubb Life Indonesia harus memiliki strategi promosi yang baik dalam kegiatan memasarkan produk-produknya. Keberadaan agen asuransi menjadi ujung tombak dalam pemasaran produk-produk asuransi.

Pada Undang – Undang No. 40 tahun 2014 Tentang Usaha perasuransian Pasal 1ayat (28) dijelaskan bahwa: “agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi syarat untuk mewakili

Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah”. Dari pernyataan ini Perusahaan Asuransi memberikan kuasa kepada sang agen untuk bertindak mewakili perusahaan dan sang agen tidak boleh melewati batas kuasa yang diberikan oleh perusahaan.

Banyak agen asuransi yang berlomba - lomba menjual produk asuransinya. Beberapa di antaranya memperoleh jenjang karir yang tinggi berkat prestasinya. Sedangkan banyak juga agen asuransi masih kesulitan untuk menjual polisnya, meskipun telah mendapatkan pelatihan yang sama. Indrawati (Indrawati, 2014) menjelaskan mengenai arti dari polis asuransi sebagai: “Polis asuransi adalah hubungan hukum antara dua pihak perusahaan asuransi (penanggung) dengan konsumen asuransi (tertanggung) tertuang dalam suatu perjanjian”.

Sebagian agen yang berhasil menjual polis asuransi, tidak hanya mendapatkan hasil dari polis asuransi yang dijual, sang agen juga sekaligus memperluas jaringan yang dimiliki. Referensi dari nasabah yang puas dengan produk asuransi yang dibeli serta pelayanan sang agen, akan membuka kesempatan memperluas calon nasabah baru.

Saat bertemu calon nasabah, para agen pada dasarnya harus mengkomunikasikan pesan berupa materi-materi terkait produk asuransi. Para agen harus memberikan pengertian tentang pentingnya asuransi pada masyarakat yang mungkin tidak mengerti. Para agen harus mampu melihat kebutuhan asuransi pada calon nasabah, dengan melakukan komunikasi pada calon nasabah tersebut.

Tidak jarang pula, agen asuransi harus mengembalikan kepercayaan calon nasabah yang terlanjur hilang karena informasi tidak akurat yang didapat sebelumnya. Tidak tertutup pula kemungkinan orang yang dihadapi sudah tidak lagi percaya pada asuransi karena mengalami pengalaman tidak menyenangkan saat menggunakan asuransi lain sebelumnya. Hal ini tentu membutuhkan komunikasi yang baik dan mendalam antara sang agen dengan calon nasabah yang ditemuinya.

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang seringkali dilakukan antara agen asuransi dengan calon nasabahnya. Menurut (Devito, 2014) komunikasi interpersonal adalah pengiriman pesan yang disampaikan oleh satu orang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang, dengan berbagai respon dan kesempatan untuk memberikan *feedback*. Komunikasi interpersonal dipahami sebagai umpan balik yang saling terkait dengan tujuan membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan antarpribadi. Komunikasi interpersonal menuntut para pelaku untuk bertemu secara tatap muka antara dua orang atau lebih dengan menyampaikan pesan verbal dan nonverbal agar orang dapat saling memahami dan berinteraksi secara efektif.

Komunikasi interpersonal antara agen dengan calon nasabah adalah salah satu cara yang paling efektif dalam memberikan informasi tentang produk asuransi kepada calon nasabah. Melalui komunikasi antar pribadi, seorang agen dapat memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk jasa asuransi serta mengedukasi dan mengarahkan calon nasabah dalam memilih asuransi yang sesuai dengan

kemampuan dan kebutuhan mereka. Dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung, agen dapat berkomunikasi lebih intim dengan calon nasabah dan hubungan antar pribadi dapat terjalin lebih dekat.

Walaupun komunikasi interpersonal antara Agen asuransi kepada calon nasabah sudah berjalan efektif, tak jarang ada berhasil yang mendapatkan calon nasabah bahkan ada yang sukses dan ada juga yang gagal. Hal ini menjadi masalah utama karena tidak semua calon nasabah memahami dan peduli dengan penjelasan agen asuransi dalam mempromosikan produk asuransinya.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Chubb Life Indonesia dalam Menghadapi Nasabah”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian ini pada, “Bagaimana Penggunaan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Chubb Life Indonesia dalam Menghadapi Nasabah?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi dalam menghadapi nasabah.
2. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Komunikasi Interpersonal Agen asuransi Chubb Life Indonesia sukses dalam menghadapi calon nasabah.
3. Untuk mengetahui hambatan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Chubb Life Indonesia yang gagal dalam menghadapi calon nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Terkait dengan tema penelitian, manfaat penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis yang umumnya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan akademisi tentang penggunaan komunikasi interpersonal agen asuransi chubb life indonesia dalam menghadapi nasabh.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi banyak pihak terutama bagi perusahaan terkait, dalam hal memberi pelayanan melalui komunikasi interpersonal yang efektif.