

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang berlangsung tidak menentu di Indonesia belakangan ini memberikan dampak yang cukup drastis bagi para pebisnis maupun masyarakat sendiri. Kondisi seperti ini memberikan dampak ketidakstabilan bisnis yang terjadi di berbagai sektor, termasuk bisnis di dalamnya adalah bisnis asuransi. Bisnis asuransi bukanlah merupakan bisnis baru yang berkembang di Indonesia, bisnis asuransi itu sendiri merupakan salah satu alternatif bisnis dalam dapat membantu perencanaan finansial, sehingga dapat memperoleh perlindungan finansial yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Di Indonesia sendiri khususnya, bisnis asuransi bukanlah bisnis kecil semata karena 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.

PT.Asuransi Jiwa Sequislife adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa dan juga merupakan salah satu perusahaan asuransi swasta terbesar dan terkemuka di Indonesia didukung oleh manajemen yang solid, pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas. Semakin banyaknya industri-industri yang bergerak di bidang asuransi jiwa membuat PT. Asuransi Jiwa Sequislife perlu mengambil langkah-langkah perbaikan khususnya dalam aspek komunikasi antarpribadi di dalam organisasi.

Hal ini dilakukan PT. Asuransi Jiwa Sequislife untuk dapat bertahan dan juga memenangkan persaingan global yang semakin sengit kian harinya. Karena pada dasarnya bisnis asuransi adalah bisnis sejenis yang membantu perencanaan finansial, sehingga produk yang di jual pun rata-rata produk yang sama. Oleh karena itu, PT.Asuransi Jiwa Sequislife harus memiliki strategi promosi yang baik dalam kegiatan memasarkan produk-produknya.

Kegiatan memperkenalkan produk asuransi yang dilakukan oleh para agen asuransi ini hampir sepenuhnya berhubungan dengan kegiatan komunikasi pada umumnya. Kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk-produknya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi antar pribadi atau komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh agen asuransi dalam memperkenalkan produk asuransi kepada calon nasabah.

Di mana mereka beraksi, berinteraksi dan berkomunikasi langsung dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk yang akan mereka tawarkan kepada calon nasabah, selain itu mereka pun berperan sebagai penasehat yang dapat membantu perencanaan finansial keluarga, sehingga dapat memperoleh perlindungan finansial yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Sehingga komunikasi antarpribadi yang efektif merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan para agen asuransi maupun perusahaan itu sendiri. Para agen asuransi merupakan media atau perantara organisasi yang menaungi mereka untuk dapat secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan para calon nasabah.

Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan oleh para agen asuransi dalam mengkomunikasikan produk asuransi yang akan mereka jual kepada nasabah. Membina hubungan yang baik dengan calon nasabah, merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh para agen asuransi untuk dapat memperkenalkan produk asuransi yang mereka tawarkan. Di mana, komunikasi tatap muka menjadi prioritas utama yang dapat menunjang keberhasilan para agen untuk mendapatkan kepercayaan dari calon nasabahnya. Namun, terkadang upaya yang mereka lakukan masih mengalami hambatan untuk mendapatkan kepercayaan calon nasabahnya.

Masalah yang kerap kali muncul adalah kurangnya keterbukaan agen asuransi dalam memberikan informasi yang mendetail mengenai

produk-produk asuransi yang akan mereka tawarkan kepada calon nasabahnya. Informasi detail mengenai suatu produk khususnya produk asuransi merupakan suatu informasi vital, karena melalui informasi tersebut calon nasabah dapat menilai seperti apa perusahaan asuransi yang dapat mereka percayakan dalam membantu menangani perlindungan finansial mereka dan dapat membuat keputusan membeli nantinya.

Pada umumnya, hubungan yang terjalin antara agen asuransi dengan calon nasabah adalah hubungan saling kepercayaan. Saling kepercayaan yang dimaksudkan disini adalah adanya keterbukaan informasi yang mendetail akan suatu produk asuransi yang ditawarkan. Selain itu, penjelasan yang menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh calon nasabah, kerap kali juga menjadi penghambat dalam menyampaikan isi pesan dalam komunikasi antarpribadi ini. Seringkali, para agen asuransi hanya memfokuskan diri pada pencapaian target untuk keuntungan mereka sendiri, tanpa benar-benar memperhatikan kualitas komunikasi antar pribadi yang seharusnya mereka terapkan untuk memupuk rasa kepercayaan dan sikap positif dari calon nasabahnya.

Sehingga masih terdapat banyaknya keluhan dari masyarakat terhadap agen asuransi secara umum. Para agen asuransi kerap kali melupakan prinsip-prinsip komunikasi antar pribadi yang efektif yang seharusnya terus mereka terapkan dalam berkomunikasi dengan calon nasabah, bukannya hanya mengejar target keuntungan mereka semata. Di

mana kerap kali, para agen asuransi dinilai kurang sistematis dalam menyampaikan informasi mengenai produk serta kelebihan dari produk yang mereka tawarkan sehingga terkesan kurang efektif. Sehingga membuat para calon nasabah menjadi ragu dan berakibat menjadi tidak percaya dengan apa yang disampaikan.

Dampak lain yang terjadi adalah keputusan calon nasabah yang akhirnya tidak memilih perusahaan asuransi tersebut sebagai perusahaan yang dapat mereka percayakan untuk dapat membantu perencanaan finansial keluarga, akibat dari komunikasi yang dilakukan oleh agen asuransi yang tidak efektif. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana penerapan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif antara agen asuransi dengan calon nasabah dan minat beli di PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Sudirman 03.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan mengenai pentingnya aspek komunikasi di dalam sebuah organisasi dalam rangka memenangkan persaingan global dalam bisnis asuransi. Di mana peranan komunikasi antar manusia menjadi salah satu faktor yang berperan besar dalam mencapai tujuan perusahaan. Yang dalam hal ini, agen asuransi

memegang peranan sebagai pelaksana komunikasi antar pribadi atau komunikator, sedangkan calon nasabah merupakan komunikan yang menerima informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.

Berlandaskan itu semua, diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, sehingga agen asuransi pun diharapkan dapat menerapkan komunikasi antarpribadi yang efektif kepada setiap calon nasabah. Menarik kesimpulan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba menyusun rumusan masalah yang tepat adalah sebagai berikut:

“Sejauhmana penerapan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif antara agen asuransi dengan calon nasabah dan minat beli di PT.Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Sudirman 03?”

Masalah penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam sebuah judul penelitian sebagai berikut ini :

“Penerapan Karakteristik Komunikasi Antar Pribadi Yang Efektif Antara Agen Asuransi Dengan Calon Nasabah dan Minat Beli di PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Sudirman 03.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur sejauhmana penerapan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif antara agen asuransi dengan calon nasabah di PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Sudirman 03.
2. Untuk mengukur sejauhmana minat beli calon nasabah akan produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh agen asuransi PT. Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Sudirman 03.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini ditinjau dari dua aspek yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kepentingan kalangan akademisi, khususnya akademisi fakultas ilmu komunikasi. Di mana penerapan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif dalam berkomunikasi dapat memberikan manfaat dalam membina hubungan yang baik dengan sesama. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dunia ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antar pribadi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT.Asuransi Jiwa Sequislife untuk terus menerapkan karakteristik komunikasi antar pribadi yang efektif khususnya bagi para agen asuransi. Karena dengan adanya komunikasi yang efektif antara agen asuransi dengan calon nasabah, tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini terdiri dari lima bab, di mana uraian dari setiap babnya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian secara teoritis dan praktis, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yang menguraikan teori-teori yang relevan, Operasional Variabel, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Desain Penelitian, Populasi dan Sampel, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data dan Reliabilitas , Validitas Alat Ukur, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi ulasan terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini penulis menuturkan gambaran Kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan dan juga mengemukakan Saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.