

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pengusaha khususnya strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul dalam bersaing atau minimal *survive*. Salah satu strategi yang banyak disiapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala besar atau menengah ke bawah adalah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Sasaran fundamental dari kebanyakan bisnis adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran tidak saja mengenai penjualan atau iklan atau memajang produk atau jasa, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat serta di tempat yang tepat pula, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu tindakan yang diambil di masa modern untuk pengaturan ekonomi dan keuangan ialah asuransi. Saat ini asuransi telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri sebagaimana halnya dalam organisasi perdagangan, industri, dan pertanian skala besar. Asuransi sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan mau membeli manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tingkat persaingan yang tinggi diantara perusahaan asuransi baik yang konvensional maupun syariah, hal tersebut menimbulkan pasar pembeli. Dalam pasar pembeli para calon nasabah bebas memilih produk yang mereka inginkan. Dalam kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan harus menetapkan strategi komunikasi pemasarannya, karena strategi komunikasi

pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Pesatnya perkembangan usaha dalam industri asuransi juga telah memaksa setiap perusahaan asuransi untuk dapat menetapkan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menaikkan tingkat pendapatan preminya dan mengembangkan usahanya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, serta apa manfaat produk-produk yang ditawarkan perusahaan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2003:204)

Perkembangan dunia asuransi mengalami kemajuan yang cukup signifikan, terutama untuk asuransi konvensional. Hal ini terbukti dengan banyaknya asuransi konvensional seperti Bumiputera, Bringin Life, Prudential, Axa Mandiri, Manulife, Jiwasraya, dan lain-lain. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera atau biasa disebut Bringin Life adalah salah satu asuransi jiwa yang berdiri sejak 1987 dan berkantor pusat di Jakarta, dibawah kepemilikan Dana Pensiun Bank Rakyat

Indonesia. Awalnya asuransi ini hanya melayani nasabah BRI, namun melihat kebutuhan akan asuransi semakin banyak, Bringin Life juga melayani non nasabah BRI (masyarakat umum). Pada Tahun 1993 dibuka untuk pertama kali kantor penjualan untuk melayani tenaga penjualan di wilayah Jakarta dan Surabaya. Pada perkembangan selanjutnya seiring dengan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, Bringin Life terus mengembangkan sayapnya sehingga menjangkau lapisan masyarakat di beberapa kota besar di Indonesia. Tahun 1995, BRIngin Life mendirikan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), dalam rangka melayani masyarakat dalam perencanaan hari tua. Tahun 2003, didirikanlah Unit Usaha Syariah yang telah memiliki beberapa kantor operasional. Pada Bulan Juni 2013 Bringin Life melakukan pengembangan saluran bisnis dengan kembali menjalin kerjasama dengan PT BRI (Persero) Tbk untuk bisnis Bancassurance dengan menempatkan tenaga penjualan Bancassurance Relationship Officer (BRO) di Bank BRI tersebar di wilayah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang Surabaya, Malang, Denpasar, Palembang dan Makassar, ditujukan untuk menjangkau nasabah perbankan BRI yang sebelumnya belum tersentuh oleh perlindungan Asuransi secara optimal.

Sebagai lembaga asuransi yang mengutamakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan produk, teknologi unggul dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, Bringin Life memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, terutama dalam menyadarkan masyarakat bahwa betapa pentingnya bersikap waspada dan berjaga-jaga. Untuk itu sangat penting mengembangkan sistem pemasaran terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah membuat iklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Padahal jenis-jenis media baru telah tumbuh dan konsumen sudah semakin canggih. Begitu luasnya jenis alat komunikasi, pesan, dan pendengar telah membawa keharusan agar perusahaan-perusahaan beralih ke arah komunikasi pemasaran terpadu. Seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.” (Terence A. Shimp, 2003:22).

Dari sini bisa diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangatlah penting untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan meraih sukses. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa Bringin Life dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sarana *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang digunakan adalah *Personal Selling*, iklan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, *public relations*, pameran, media internet melalui website.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *IMC* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif

kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektifitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya akan diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan keyakinannya dan mudah dimengerti. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. (Fandy Tjiptono, 2008:508)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produk asuransinya dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*). Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut ke dalam Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA PT ASURANSI JIWA BRINGIN JIWA SEJAHTERA PALEMBANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produknya?
2. Bagaimana implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera terhadap volume penjualan?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan Skripsi yang akan penulis buat agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup dari penulisan Skripsi ini, yaitu hanya terbatas pada permasalahan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produknya.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produknya.
2. Untuk mengetahui implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera terhadap volume penjualan.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV (D4) di Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap aspek teoritis dan praktis, manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk mempelajari secara langsung dalam praktek kerja yaitu mengadakan analisis pada perusahaan serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama kuliah dan merupakan syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada jurusan Administrasi Bisnis program studi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai informasi pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan pada penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, kontribusi, saran dan pertimbangan di dalam mengambil langkah dan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.