

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk – produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen.

Produk – produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang

mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Dan kita tahu bahwa semakin maju suatu Negara maka kesadaran masyarakat akan kebutuhan berasuransi semakin tinggi.

Indonesia sebagai Negara sedang berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk – produk asuransi seperti asuransi pendidikan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kesehatan, dan lain – lain. Kondisi ini menarik minat perusahaan-perusahaan asuransi untuk masuk di pasar Indonesia, baik itu perusahaan asing maupun lokal. Ada berbagai macam bentuk jaminan yang ditawarkan oleh produk-produk asuransi tersebut untuk bersaing mendapatkan konsumen.

Makin “menggiurkannya” keuntungan (*revenue*) dari bisnis asuransi dan makin terbukanya peluang besar membuat persaingan di pasar asuransi makin sengit. Terdapat lima perusahaan yang menjadi pemain utama dalam pasar asuransi di Indonesia, yaitu *Prudential Life Assurance*, *AIA Financial*, *Bumiputera 1912*, *Manulife Indonesia*, *Allianz Life*. Situasi persaingan tersebut makin diperhangat oleh *front-front* persaingan antar para perusahaan asuransi. Untuk menghadapi persaingan usaha tersebut maka perusahaan asuransi harus senantiasa proaktif dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanannya. Disamping itu, agar dapat bersaing dan dapat memiliki layanan yang bermutu, perusahaan asuransi harus memiliki strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar.

Tidak dapat dipungkiri lagi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi suatu perusahaan. Sebagai perusahaan jasa, harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Begitu pentingnya posisi konsumen, produsen bahkan dengan berani menganalogikan bahwa konsumen adalah “raja”. Hal itu tidak berlebihan sebab tidak dapat dipungkiri lagi bahwa konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian *modern*. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, sehebat apapun kualitas layanan yang diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya atau “merasa” membutuhkannya.

Konsumen sebagai raja memiliki makna bahwa para produsen harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Selanjutnya produsen hendaknya membuat barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Dalam asuransi, produk yang dijual adalah “kepercayaan”. Hal tersebut dikarenakan tidak ada produk nyata, hanya berupa layanan. Polis yang ada pun hanya sebuah pernyataan hitam di atas putih mengenai perjanjian pembelian asuransi. Sehingga perusahaan asuransi harus mampu untuk membuat masyarakat percaya akan produk dan pelayanannya.

Persaingan antar produsen (perusahaan asuransi) semakin tajam, produsen semakin kompetitif untuk menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang.

Produsen harus meningkatkan kepekaannya terhadap kualitas pelayanannya. Produsen perlu mengubah paradigma pemasarannya, yaitu dari paradigma lama ke paradigma baru. Dalam paradigma lama, perusahaan hanya memandang kualitas produk saja. Sedangkan dalam paradigma baru, perusahaan memandang produk dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, hal tersebut dimaksudkan agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan produsen agar tercapai pula loyalitas konsumen.

Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar dan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar asuransi maka perusahaan asuransi harus memahami betul faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumennya.

Seperti yang dilakukan oleh PT *Prudential Life Assurance* (Prudential Indonesia) yang menganggap kebutuhan konsumen itu penting, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan peningkatan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat terlihat dari prestasinya sebagai perusahaan asuransi yang memperoleh laba terbesar sesuai laporan keuangan dalam 3 tahun terakhir (2009, Rp. 1,659 trilyun; 2010, Rp. 2,341 trilyun; 2011, 2,6 trilyun). PT *Prudential Life Assurance* juga merupakan perusahaan asuransi dengan *asset* terbesar di Indonesia yang mencapai Rp. 25 trilyun.

Melihat uraian-uraian diatas, maka diperlukan analisis mengenai pemasaran dari Prudential khususnya dalam produk PruLink. Penulis akan melakukan penulisan yang berjudul: **“Analisis SWOT Pada Produk Asuransi PruLink PT Prudential Life Assurance”**.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis memfokuskan permasalahan yaitu apakah strategi pemasaran produk PruLink Prudential dapat untuk menarik nasabah ?

C. Tujuan dan manfaat penulisan

1. Tujuan penulisan

- a. Dapat mendeskripsikan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Prudential Life Assurance pada produk PruLink.
- b. Dapat mengetahui apakah strategi pemasaran produk tersebut sudah tepat untuk menarik nasabah.

2. Manfaat Penulisan

- a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan penelitian dan referensi dalam hal produk unit link asuransi jiwa.

- b. Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan untuk membuat keputusan strategis meningkatkan tingkat penjualan produk Unit Link.