

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menyampaikan informasi secara jelas dari sebuah merek kepada para pemangku kepentingan. Informasi ini dapat berupa produk, layanan, kegiatan promosi, strategi pemasaran, hingga gambaran umum tentang perusahaan. Ketika komunikasi dilakukan dengan baik, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan ini kemudian berperan penting dalam membentuk loyalitas serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar tertarik pada produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi mengenai produknya secara efektif untuk meyakinkan calon pembeli. Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli dalam proses pemasaran. Agar komunikasi ini berjalan efektif dan mampu mencapai tujuannya, maka pelaksanaannya harus dilakukan secara terencana. Secara umum, komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar. Perannya sangat penting karena komunikasi berfungsi menjembatani dan membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan calon konsumen.

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhitungkan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi, baik dari aspek internal maupun dari

lingkungan mikro dan eksternal perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami kondisi persaingan serta karakteristik pelanggan yang ada maupun yang potensial. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, serta pola respon dari para pesaing. Untuk mendukung hal tersebut, perlu dirancang sebuah sistem informasi yang efektif agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih tepat dan efisien.

Strategi pemasaran yang progresif dan terus berkembang selalu mempertimbangkan cara untuk menarik perhatian segmen pasar yang potensial dan produktif. Selain itu, strategi ini juga berfokus pada penempatan posisi yang tepat dan strategis guna memperoleh keuntungan maksimal serta berupaya mewujudkan target yang telah ditetapkan dalam pelaksanaannya (Rahmat, 2020).

Menurut Philip Kotler dalam *aid* pemasaran merupakan suatu proses manajerial di mana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Oleh karena itu, seorang pemasar berperan dalam merancang dan merencanakan strategi, termasuk promosi, dan distribusi, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Sari & Aslami, 2022).



PT Asuransi Perisai Listrik Nasional didirikan pada tahun 1991 semula bernama PT asuransi Ratu Sampoerna dan pada tahun 1993 terjadi perubahan nama perusahaan menjadi PT Asuransi Tugu Kresna Pratama. Sesuai Rapat

Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT Asuransi listrik Nasional pada 11 oktober 2017, struktur kepemilikan PT Asuransi Perisai Listrik Nasional mengalami perubahan, dimana saham pengendali (mayoritas) adalah dana pensiun PT PLN (Persero) dengan perubahan ini diikutip perubahan nilai-nilai komitmen PT Asuransi Perisai Listrik Nasional untuk menggapai visi dan misinya dimana PT Asuransi Perisai Listrik Nasional diutamakan dapat memberikan proteksi (asuransi) atas Aset dan kepentingan PT PLN demi terjaganya kesinambungan tersedianya tenaga listrik, namun demikian dengan tuntutan dunia usaha yang kompetitif dan dinamis, maka PT Asuransi Perisai Listrik Nasional diharapkan juga dapat bersaing untuk memberikan layanan asuransi kepada segmen pasar lainnya.

PT Asuransi Perisai Listrik Nasional (PLN Insurance) resmi menjadi pengelola *administrative service only* (ASO). PT PLN untuk dana pensiun karyawan dan pensiun PLN, peresmian itu ditandai dengan acara *go live* pengelola ASO PLN, Pln Insurance, dan ikatan pensiun PLN (IKPLN).

PT Asuransi Perisai Listrik Nasional (PLN Insurance) mempertahankan praktik bisnis yang sehat di perusahaan ditunjukan pada kelangsungan usaha, efisiensi dan memanfaatkan sumber daya manusianya secara maksimal serta membawa keluar etika bisnis yang baik untuk kepentingan jangka panjang perusahaan. Adapun produk-produk yang sudah dikembangkan dan dipasarkan kepada masyarakat didalam maupun diluar kota untuk menambah pendapatan seperti. Reayasa, kredit, penjamin, kesehatan, aneka, kebakaran, pengangkutan, kendaraan bermotor, rangka kapal, MGM atau santunan tambahan bagi pekerja.

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana cara komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan Dalam Menarik Minat Nasabah”**

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dalam mencapai rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka fokus penelitian ini adalah meningkatkan minat dan pemahaman para nasabah agar tertarik untuk menggunakan asuransi di PT.Asuransi Perisai Listrik melalui 5 elemen IMC yaitu Periklanan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti buat, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan dalam menarik minat nasabah.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat calon nasabah terhadap produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor ini bisa meliputi harga premi, kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan dalam menarik minat nasabah sehingga dapat memperbaiki hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada perkembangan teori ilmu komunikasi

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memudahkan nasabah memahami produk asuransi dengan strategi komunikasi yang tepat dari perusahaan, dan membantu nasabah membuat pilihan mengenai informasi yang disampaikan dengan jelas dan menarik akan membantu calon nasabah sesuai kebutuhan dan kondisi keuangan mereka.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan strategi peneliti ini bisa membantu perusahaan melihat apakah cara mereka menyampaikan informasi kepada calon nasabah sudah berjalan baik atau belum, dan mengenal apa yang diinginkan masyarakat dengan mengetahui apa yang membuat orang tertarik atau kurang tertarik pada asuransi.