

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, ruang lingkup pemasaran tidak terbatas berfokus pada keberhasilan dalam penjualan produk atau jasa saja, namun perusahaan saat ini juga berfokus terhadap pembinaan hubungan jangka panjang, dimana perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui pembinaan hubungan.

Pembinaan hubungan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan elemen-elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu sebuah perencanaan untuk memadukan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran via internet.

Salah satu elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah *personal selling* atau penjualan pribadi, yaitu bentuk penjualan langsung yang dilakukan dengan cara tatap muka dengan pembeli, guna mendapatkan tanggapan langsung dari pembeli. Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh seorang tenaga pemasar sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan.

Melalui kegiatan penjualan, tenaga pemasar dapat mengintegrasikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai hasil berupa benefit yang diharapkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan penjualan pula, penjual





Fungsi dari seorang tenaga pemasar dalam menjalankan hubungan pelanggan hendaknya dapat melakukan penyampaian pesan secara informatif. Dimana informasi yang diberikan hendaknya diberikan secara jujur, teliti dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Selain itu, dibutuhkan juga sikap keramahan yang merupakan salah satu syarat yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah hubungan pelanggan.

Esensi utama dari hubungan pelanggan adalah dengan mengenal pelanggan secara personal, dimana setiap pelanggan dianggap sebagai pribadi yang memiliki kebutuhan berbeda-beda. Kebutuhan utama dari setiap pelanggan meliputi pelayanan dan penghargaan. Dalam rangka membina hubungan yang baik dengan pelanggan, seorang tenaga pemasar harus mengenal pelanggan secara personal, yakni dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kebutuhan ini dapat digali secara mendalam apabila tenaga pemasar membina hubungan secara mendalam dengan nasabahnya. Selain itu, faktor lain yang membuat hubungan pelanggan berhasil adalah adanya komitmen, kepercayaan, dan komunikasi yang dibangun oleh tenaga pemasar kepada nasabah. Hubungan pelanggan berfungsi sebagai cerminan langsung mengenai nilai-nilai yang dianut oleh sebuah perusahaan.

Dalam bidang hubungan pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena perjalanan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dari rasa puas tersebut, biasanya timbul rasa percaya sehingga meningkatkan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam *Measuring Customer Satisfaction*, 2006:23) adalah kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang maupun kecewa seseorang, sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut *Loyalty Research Centre* (2012, diakses pada 10 Juli 2014), definisi dan loyalitas pelanggan adalah tingkatan dimana pelanggan mempercayai bahwa produk atau jasa dari sebuah perusahaan merupakan pilihan yang paling terbaik dari semua pilihan yang ada, dan pelanggan mengambil keputusan pembelian untuk selalu memilih produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus dapat meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan serta mempertahankan tingkat kepuasan tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menambahkan nilai, dimana nilai tersebut membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar, atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.

Menambahkan nilai dapat dilakukan oleh perusahaan, yakni dengan cara meningkatkan hubungan pelanggan atau *customer relations*, dimana membina relasi dengan pelanggan akan meningkatkan kenyamanan terutama dalam pelayanan jasa. Dengan ini, perkembangan industri pada bidang jasa telah bertumbuh dengan pesat, hal ini dikarenakan meningkatnya aktivitas yang memerlukan peranan jasa, sehingga kebutuhan akan peranan jasa semakin meningkat. Salah satu sektor jasa yang sedang bertumbuh di Indonesia adalah pada bidang asuransi jiwa.

Kesadaran akan adanya asuransi telah meningkat di Indonesia, sehingga mendorong pertumbuhan akan perusahaan asuransi jiwa. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa asuransi jiwa, maka PT Prudential Life Assurance melalui tenaga pemasar yang memiliki peran untuk memasarkan produk asuransi, yaitu dengan cara memberikan informasi yang tepat bagi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BKG.



nasabah dan memberikan solusi bagi kebutuhan nasabah mengenai perencanaan keuangan.

Selain itu, peran tenaga pemasar tidak cukup hanya memberikan informasi bagi nasabah, namun seorang tenaga pemasar juga berperan sebagai jembatan penghubung antara nasabah dengan PT. Prudential Life Assurance, yaitu dengan cara menjalin hubungan pelanggan serta membawakan citra yang positif atas PT. Prudential Life Assurance ke tengah masyarakat.

Melihat semakin berkembangnya peran tenaga pemasar yakni, selain untuk memasarkan produk namun juga untuk membina hubungan pelanggan, maka penelitian ini dibuat dengan latar belakang untuk mengukur aktivitas dari hubungan pelanggan, dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan pada nasabah PT. Prudential Life Assurance.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penelitian ini memiliki perumusan masalah sebagai berikut : “Apakah aktivitas hubungan pelanggan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan pada nasabah Prudential Life Assurance?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan?



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan topik dan judul dari penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar implikasi dari aktivitas hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan topik dan judul dari penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya mahasiswa yang mengambil konsentrasi *marketing communication* untuk memberikan contoh penelitian mengenai kegiatan *personal selling* yang merupakan salah satu elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang dipadukan dengan aktivitas hubungan pelanggan.

G. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan penelitian pada bidang komunikasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dan evaluasi kepada PT. Prudential Life Assurance. Melalui penelitian ini, diharapkan PT. Prudential

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Life Assurance dapat mengembangkan kegiatan hubungan pelanggan, sehingga melalui aktivitas hubungan pelanggan yang dibina antara tenaga pemasar dengan nasabah, para nasabah PT. Prudential Life Assurance akan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, yakni berupa jalinan hubungan yang lebih erat antara nasabah dengan tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

