

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri dan perkembangan pola pikir masyarakat modern berimbas pada meningkatnya beraneka ragam kebutuhan masyarakat yang kian dinamis. Beragam produk dan jasa kian bermunculan menjawab kebutuhan masyarakat, demikian halnya dengan kebutuhan masa mendatang. Salah satu dari kebutuhan masa mendatang yang kerap ditawarkan oleh para pelaku industri jasa yakni asuransi.

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana perusahaan asuransi atau penanggung membayar kerugian atas hal yang dilakukan atau di alami oleh si tertanggung (Ernawaty, Budi & Supriyanto: 2018:35). Asuransi seringkali dipakai dalam berbagai bidang materi maupun fisik. Karena asuransi dapat dipakai oleh berbagai bidang, maka kegunaan atau manfaat yang didapatkan sesuai dengan bidang asuransi yang dibayar.

“Menurut *The Commission on Insurance Terminology of the American Risk and Insurance Association*, asuransi dapat didefinisikan secara umum bahwa: *Insurance is the pooling of fortuitous losses by transfer of such risks to insurers, who agree to indemnify insured for such losses, provide other pecuniary benefit on their occurrence, or to render services connected with the risk* (Siahaan, 2007:286)”

Manfaat asuransi yang diterima bergantung dengan asuransi yang dibeli. Seperti contoh asuransi kesehatan. Asuransi kesehatan adalah jenis asuransi yang membantu pada nasabah terserang gangguan kesehatan atau penyakit, maka semua kebutuhan dari obat-obatan, biaya dokter, hingga semua perawatan di rumah sakit. Perawatan di rumah sakit antara lain obat infus, hingga operasi serta manfaat rawat jalan, rawat inap, persalinan dan perawatan gigi ditanggung oleh asuransi kesehatan (Siahaan, 2007:286).

Asuransi memiliki banyak manfaat bagi mereka yang tidak memiliki tabungan atau dana untuk kebutuhan mendesak. Namun, strategi dalam melakukan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan asuransi kerap dianggap tidak menarik seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



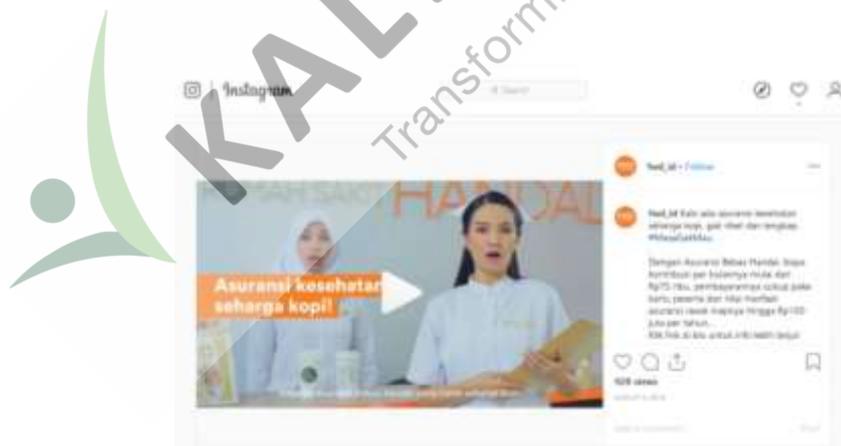
Gambar: 1.1 Data Pengguna Asuransi
 Sumber: www.katadata.co.id

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa masyarakat masih kurang dalam memahami asuransi. Masyarakat membutuhkan edukasi serta sosialisasi akan pentingnya asuransi, karena masyarakat masih berpikir bahwa asuransi bukan menjadi kebutuhan utama sehingga asuransi kerap dianggap tidak terlalu penting untuk kehidupannya saat ini. Selain itu, asuransi sering dianggap memiliki biaya premi yang mahal dan pendapatan dari masyarakatnya yang masih kecil membuat masyarakat belum ingin mempunyai asuransi. Padahal masyarakat membutuhkan edukasi tentang pentingnya asuransi kesehatan yaitu salah satu yang terpenting adalah memiliki persiapan atas risiko tentang kesehatan.

Asuransi melakukan pemasaran melalui *sales* atau yang dikenal dalam asuransi sebagai agen. Namun satu hal yang perlu diketahui bahwa agen asuransi bukan karyawan yang digaji setiap bulan, melainkan agen asuransi merupakan perantara antara perusahaan asuransi dengan pemegang polis (Widodo, 2014:50).

Dengan demikian mayoritas perusahaan asuransi melakukan penetrasi pasar dengan menggunakan bauran pemasaran *personal selling* yang oleh sebagian masyarakat dianggap kurang menarik. Hal tersebutlah yang membuat masyarakat merasa apatis terhadap manfaat yang ditawarkan asuransi, sebab mereka cenderung menghindari kontak dengan *sales* yang dianggap mengganggu waktu mereka.

Lain halnya dengan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan asuransi di tanah air, FWD sebagai salah satu perusahaan asuransi memulai kampanyenya dengan membangun jalur distribusi asuransi melalui teknologi berbasis sistem daring (*e-commerce*) yang bernama iFWD. FWD melalui iFWD mengeluarkan program asuransi dengan berbasis *e-commerce* yaitu Asuransi Bebas Handal yang ditujukan kepada nasabah baru khususnya generasi milenial. Program Asuransi Bebas Handal yang ditawarkan oleh iFWD menyasar untuk nasabah baru. Asuransi Bebas Handal merupakan asuransi dengan biaya mulai dari Rp. 75.000,- perbulan. Untuk mempromosikan programnya, FWD memakai media sosial Instagram dalam mempromosikan dan menginformasikan Asuransi Bebas Handal kepada masyarakat. Hal tersebut dalam dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar: 1.2 Iklan Asuransi Bebas Handal

Sumber: www.instagram.com/fwd_id

Asuransi Bebas Handal muncul sejak Agustus 2018. Komunikasi pemasaran Asuransi Bebas Handal dipromosikan melalui media sosial yaitu Instagram dengan membandingkan harga premi dengan harga kopi harian melalui

Instagram *Feed*. Dalam postingan Instagram mereka, FWD menjelaskan bahwa Asuransi Bebas Handal biaya kontribusinya lebih murah dibandingkan dengan harga segelas kopi di kedai kopi.

JAN 2019 **INSTAGRAM REACH RANKINGS**
BASED ON INSTAGRAM'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	11	ITALY	15,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	INDIA	75,000,000	+5.6%	+4,000,000	12	FRANCE	17,000,000	+6.3%	+1,000,000
03	BRAZIL	69,000,000	+6.2%	+4,000,000	13	ARGENTINA	16,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	INDONESIA	62,000,000	+3.1%	+3,000,000	14	SPAIN	15,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	15+	CANADA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	RUSSIAN FEDERATION	37,000,000	+13.6%	+5,000,000	15+	SOUTH KOREA	12,000,000	+8.3%	+1,000,000
07	JAPAN	27,000,000	+12.5%	+3,000,000	15+	SAUDI ARABIA	13,000,000	+6.3%	+1,000,000
08	U.K.	24,000,000	+4.3%	+1,000,000	15+	THAILAND	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	MEXICO	22,000,000	+4.8%	+1,000,000	19+	COLOMBIA	17,000,000	+9.1%	+1,000,000
10	GERMANY	20,000,000	+5.3%	+1,000,000	19+	MALAYSIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]

Gambar: 1.3 Urutan Negara Pengguna Instagram

Sumber: wearesocial.com

JAN 2019 **INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE**
POTENTIAL ADVERTISING REACH ON INSTAGRAM, BY AGE GROUP AND GENDER

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	57,000,000	30,000,000	3%	27,000,000	3%
18-24	280,400,000	130,200,000	15%	150,200,000	17%
25-34	290,400,000	140,200,000	16%	150,200,000	17%
35-44	142,200,000	76,100,000	9%	66,100,000	7%
45-54	73,100,000	41,100,000	5%	32,000,000	4%
55-64	32,000,000	19,000,000	2%	13,000,000	1%
65+	19,800,000	11,000,000	1%	8,800,000	1%
TOTAL	894,900,000	447,600,000	50.3%	447,300,000	49.7%

109 100 100 **Hootsuite** **we are social**

Gambar: 1.4 Data Umur Pengguna Instagram

Sumber: wearesocial.com

ini dilakukan di kantor FWD dengan objek penelitian yakni Asuransi Bebas Handal sebagai objek penelitian.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi kreatif iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram?

1.3.Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah dari penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan strategi kreatif iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi kreatif iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang kajian strategi kreatif iklan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi biro iklan terutama dalam mengkaji ulang pesan iklan terutama agar lebih mudah dipahami oleh audiens.

1.6.Sistematika Penyusunan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritis, landasan konsep, studi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai subjek atau objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.