

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Informasi menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan. Pada saat ini informasi dapat diakses melalui teknologi seperti internet dan berbagai media lainnya. Teknologi informasi telah membawa kita pada apa yang disebut McLuhan – “*global village*” (Budiman, 2002:58). Laju perkembangan teknologi serta informasi mendorong masyarakat terintegrasi ke dalam suatu sistem dunia mengglobal dan universal yang sering disebut-sebut sebagai fenomena globalisasi. Sistem yang terglobal tersebut meliputi seluruh aspek kehidupan manusia: ekonomi, politik, sosial, budaya, teknologi, informasi, industri dan pendidikan.

Kemajuan bidang pendidikan dan peningkatan pendapatan masyarakat juga seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya orang tua banyak yang tidak tahu akan kepastian anaknya kelak. Berbagai cara dilakukan orang tua agar anaknya mendapatkan penghidupan yang layak, salah satunya dengan memberikan kesempatan anaknya untuk memperoleh pendidikan. Biaya pendidikan yang semakin meningkat menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap kelangsungan pendidikan anak. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong orang tua untuk memikirkan kelangsungan pendidikan anaknya dengan beransuransi.

Asuransi pada hakekatnya merupakan usaha manusia dalam rangka memperkecil kerugian nilai ekonomi yang diakibatkan oleh terjadinya suatu resiko yang dialami dan tak terduga sebelumnya. Sehubungan dengan perannya

sebagai penanggung resiko usaha perasuransian merupakan sarana finansial yang sangat dibutuhkan baik oleh individu secara perorangan, maupun kelompok usaha maupun instansi pemerintah. Oleh karena itu kepercayaan masyarakat terhadap institusi dan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat pembeli jasa menjadi kunci sukses dari kegiatan bisnis asuransi ini. Perusahaan asuransi merupakan jasa yang mempunyai beberapa aspek persoalan, antara lain: struktur pasar yang dihadapi, polis, premi, dan nilai asuransi, serta penginvestasian dana. Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ketahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi.

AXA Financial merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yang menawarkan berbagai macam jasa. PT AXA Financial Indonesia merupakan bagian dari AXA Group, salah satu perusahaan asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia yang didukung oleh 163.000 karyawan dan melayani 101 juta nasabah di 57 negara. AXA Financial adalah perusahaan asuransi jiwa dengan jalur distribusi keagenan yang senantiasa memperluas jaringan di Indonesia. AXA Financial didukung oleh lebih dari 6.000 agen profesional, 55 kantor pemasaran dan melayani sekitar 100.000 nasabah di seluruh Indonesia.

AXA sebagai pemimpin global dalam perlindungan keuangan, Grup AXA didedikasikan untuk melindungi masyarakat dan properti. Grup AXA berkomitmen untuk melayani para nasabah, baik perorangan maupun perusahaan, di setiap tahap kehidupan mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang

memenuhi kebutuhan mereka seperti perlindungan pribadi, rencana tabungan masa depan, dan jasa asuransi.

Jasa asuransi dikeluarkan oleh AXA Financial yaitu jasa Smartkidz. Produk ini akan membantu para orang tua menyiapkan masa depan anak-anaknya dengan menghindari ketidak pastian hidup Produk ini memungkinkan para orang tua untuk menciptakan, membangun, dan mengelola aset nasabah, serta mengamankan masa depan anda juga menyediakan kesempatan untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi resiko kematian dan cacat mental. Tidak hanya itu, program ini juga akan membantu orang tua menyiapkan dan mengembangkan pendidikan dan potensi anak sejak dini.

Hal ini dapat dilihat dari visi AXA Financial yaitu, menjadi mitra yang terpercaya. Kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi kunci utama dalam keberlangsungan perusahaan dan misi memberikan ketenangan bagi nasabah dalam menghadapi risiko kehidupan dan membantu nasabah meraih impian masa depan. Misi yang dicanangkan AXA Financial sejalan dengan visinya. Terus memberikan rasa aman kepada nasabah dalam menghadapi resiko kehidupan dan membantu nasabah dalam mengelola keuangan mereka sampai usia tua. Segmentasi pasar AXA Financial adalah produk asuransi ini dijual pada semua kalangan dan lapisan masyarakat, sedangkan target pemasaran adalah hampir seluruh wilayah dunia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://axa.co.id/inspirasi/mengapa-anda-perlu-asuransi/>

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan beradadalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita (Goodwin, 1994:26).

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh perusahaan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen/nasabah maupun dengan calon konsumen/nasabah, karena promosi sebenarnya komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen/nasabah untuk menjadi konsumen/nasabah dan menggunakan produknya. Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan promosi tersebut sampai pada konsumen/nasabah dengan cepat dan tepat.

Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi (Muslih, 2004:106). Salah satu cara promosi untuk menarik sebuah konsumen dengan cara menggunakan iklan di berbagai media.

Iklan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat (Kasali, 2005:46). Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Semua bentuk aktivitas yang merupakan bentuk komunikasi untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan iklan untuk membujuk atau menggiring orang yang akan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:12).

Seperti iklan jasa Smartkidz mempunyai 2 *background story* atau cerita, dalam versi iklan *full* layar terbagi menjadi 2 bagian ayah dengan anaknya yang dimana ayahnya yang ingin pergi bekerja dan anaknya pergi ke sekolah, lanjut setelah itu sang ayah menggunakan sepeda motor dan anaknya dengan menggunakan sepeda. Lalu setelah dikantor seorang nampak sangat menikmati pekerjaan dikantor, dan anaknya sangat aktif disekolah. Lalu setelah itu mereka pulang dari kantor dan si anak pulang sekolah. Disini dalam perjalanan sang ayah mendapat kejadian tak terduga yaitu kecelakaan dalam perjalanan, disisi lain sang anak terhenti sejenak seperti mendapat buruk. Dan akhirnya benar firasat sang anak, orang tuanya mendapat kecelakaan dan kemungkinan cacat. Dan si anak sedih, lalu sang ayah mendapat hal yang lega setelah membaca surat. Tetapi itu tidak membuat sang anak putus sekolah atau masa depannya tidak, tapi disini sang anak diceritakan setelah besar mampu lulus dari universitas. Dan iklan ini mempunyai *tagline* #UntukAnakku.

Pada dasarnya didalam iklan terdapat sebuah pesan yang erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan. Pesan yang terkandung didalam iklan erat dengan persepsi konsumen, produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan di persepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi atau mahal.

PersepsiSecaraetimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception* dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003:445). Persepsi dapat di definisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimanakah kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dua individu mungkin menerima *stimulus* yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itusendiri.

Persepsi nasabah terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Nasabah akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau

masyarakat (Simamora, 2003:25). Merek memiliki kekuatan dan ekuitas. Beberapa indikatornya adalah *brand awreness* (kesadaran merek), yang biasa diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand Acceptabilty*) yang tinggi, dimana pelanggan umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brand loyalty*) (Kotler, 1997:63).

Oleh karena itu menurut saya iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bagus dan memberikan pesan ke masyarakat akan pengetahuan produk, karena dengan beriklan adalah salah satu cara dalam menyampaikan informasi suatu produk atau jasa dengan sangat detail. Bukan hanya itu saja, iklan juga menampilkan sebuah *audio* dan *visual* yang dapat membuat konsumen memberikan persepsinya akan pesan-pesan iklan tersebut.

Penilaian terhadap iklan Smartkidz versi #UntukAnakku terhadap nasabah perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap iklan tersebut, serta efek ditayangkannya iklan itu pada aspek pengetahuan, sikap dan penerapan sehingga dapat meningkatkan partisipasi para orang tua pada saat ini yang ingin memiliki masa depan untuk anaknya. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti ***“Persepsi Nasabah Terhadap Iklan Televisi Asuransi Jasa Smartkidz AXA Financial Pekanbaru”***.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut maka dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok:

1. Apakah nasabah AXA Financial jasa smartkidz menyaksikan iklan AXA Smartkidz di televisi ?
2. Apakah nasabah AXA Financial Smartkidz paham terhadap iklan AXA smartkidz di televisi ?
3. Bagaimana persepsi nasabah terhadap iklan televisi asuransi jasa Smartkidz, apa sudah jelas bahasa dan isinya bagi nasabah ?

## **C. Fokus Penelitian**

Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Tidak ada satu penelitian yang dapat dilakukan tanpa adanya fokus. Menurut (Moleong, 2012:386), fokus itu pada dasarnya adalah sumber pokok dalam masalah penelitian. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Persepsi Nasabah AXA Financial Terhadap Iklan Televisi Asuransi Jasa Smartkidz versi “ #UntukAnakku” di media Televisi.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Nasabah AXA Financial Pekanbaru terhadap iklan Televisi asuransi jasa Smartkidz.

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap iklan televisi asuransi jasa Smartkidz.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi semua pihak dan sebagai referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya persepsi.

### b. Manfaat Praktis

Bagi AXA Financial hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan informasi yang diberikan kepada khalayak.

