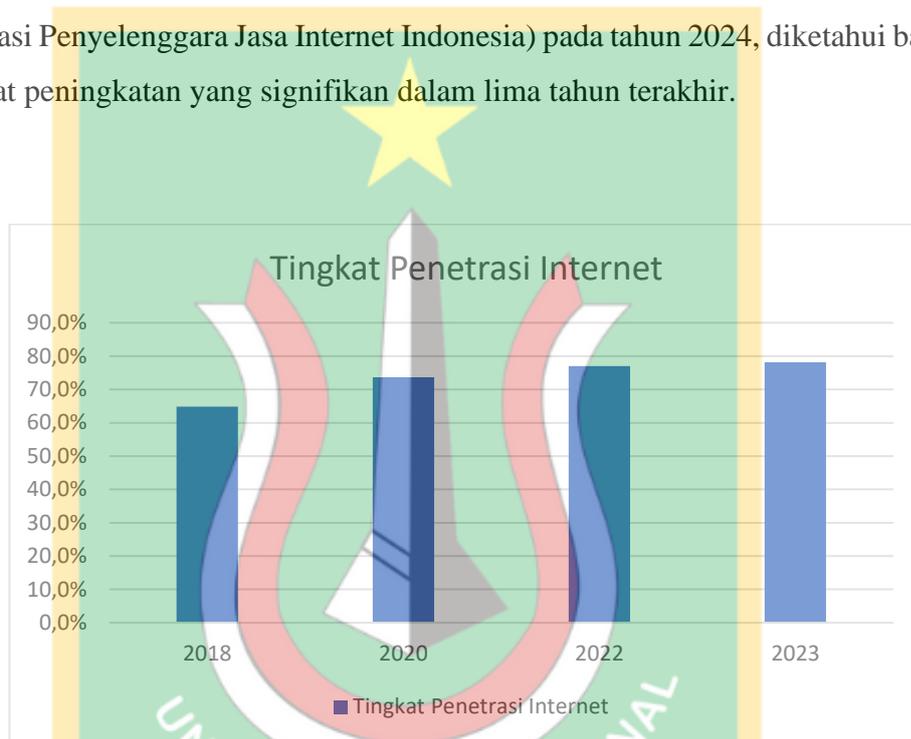


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi, menuntut beberapa sektor industri untuk melakukan transformasi digital. Urgensi akan transformasi digital pada beberapa sektor industri menjadi sebuah fenomena esensial yang tidak dapat dihindari. Menurut hasil survey penetrasi internet Indonesia yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, diketahui bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir.



**Gambar 1.1** Tingkat Penetrasi Pengguna Internet 2018 – 2024  
(Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id))

Menurut data di atas, peningkatan penetrasi pengguna internet pada tahun 2023 – 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,4% sedangkan peningkatan populasi penduduk Indonesia sebesar 1,04%. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia lebih cepat dibandingkan kenaikan jumlah populasi penduduknya. Ini merupakan penyebab yang berasal dari seluruh kalangan masyarakat akan kebutuhan digital komunikasi, khususnya dalam sektor industri yaitu asuransi.

Asuransi menjadi salah satu industri yang terdampak pada dorongan transformasi digital, dengan mengubah lanskap konsumen dalam memilih produk dan layanan asuransi. Pada era digitalisasi, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, selain itu tetap memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen mereka. Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 dijabarkan bahwa “Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi”. Pernyataan tersebut bermaksud bahwa pemegang polis memberikan premi kepada perusahaan asuransi untuk menanggung kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan, keuntungan dan mungkin berdasarkan meninggalnya pemberi premi dengan besaran manfaat yang telah ditetapkan pada hasil pengelolaan dana.

Perkembangan perusahaan asuransi dalam teknologi informasi diperkenalkan sebagai *Insurance Technology* atau *Insurtech* yang memiliki makna pemanfaatan sebuah teknologi untuk mengembangkan inovasi, mengoptimalkan produktivitas serta mengurangi biaya operasional pada sektor asuransi (Aghnaa, 2021). Kemajuan *Insurtech* pada hakikatnya untuk mengembangkan sektor industri asuransi yang secara radikal dan positif melalui inovasi-inovasi dengan pengawasan lembaga jasa keuangan berbasis hukum, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan mengeluarkan Peraturan OJK Nomor 13/POJK.12/2018 tentang “Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan sebagai Ketentuan yang Memayungi Pengawasan dan Pengaturan Industri Keuangan Digital” (Bisnis Pro.id, 2018).

Dalam praktiknya, perusahaan asuransi berbasis *Insurtech* mengutamakan kualitas layanan yang lebih baik untuk mempertahankan atau mendapat nasabah baru. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian strategi-strategi dengan menetapkan *long-term purposes*. Teknologi semata-mata tidak cukup untuk mempertahankan layanan pelanggan di era digital. Perusahaan asuransi perlu menerapkan digitalisasi dalam proses operasional mereka, seperti menyediakan aplikasi *mobile*, otomatisasi sistem klaim, dan integrasi data pelanggan. Ini memungkinkan akses yang lebih mudah dan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Dalam konteks layanan digital, penting mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyesuaikan pengalaman pelanggan. Analisis perilaku konsumen dan *big data* memungkinkan perusahaan asuransi memberikan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan. Komunikasi yang strategis dan efektif menjadi sangat penting dalam situasi seperti ini untuk membangun kepercayaan dan menemukan solusi yang tepat. Ancaman terhadap keamanan data nasabah semakin penting saat teknologi digital berkembang. Perusahaan asuransi harus mematuhi peraturan yang berlaku, seperti peraturan terkait perlindungan data pribadi, dan memastikan sistem keamanan informasi mereka memadai. Dengan cara ini, pelanggan dapat merasa aman saat memberikan informasi pribadi mereka kepada perusahaan asuransi.

Pada dasarnya, transformasi ini memerlukan penggunaan teknologi dan inovasi untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan personal. Perusahaan asuransi juga harus dapat mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, terutama melalui komunikasi strategis yang efektif. Di tengah berbagai perubahan yang terjadi akibat digitalisasi, komunikasi strategis dalam industri asuransi sangat penting untuk menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan konsisten kepada nasabah. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya harus memberikan informasi, tetapi juga harus menjalin hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan nasabah. Untuk mempertahankan kepercayaan, kesetiaan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan asuransi harus menerapkan komunikasi strategis, terutama di era yang sangat kompetitif saat ini.

Untuk perusahaan asuransi, menerapkan komunikasi strategis melibatkan perencanaan dan implementasi yang matang untuk mengelola hubungan dengan nasabah. Komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi yang akurat tentang produk dan secara transparan menjelaskan kebijakan perusahaan. Pelanggan melihat bisnis dengan cara yang positif dan lebih percaya pada layanan yang mereka terima berkat komunikasi yang terfokus dan staf ini. Selain itu, di era digital yang semakin kompleks, keamanan data pelanggan menjadi masalah besar. Komunikasi strategis diperlukan untuk memberi tahu pelanggan tentang cara perusahaan melindungi data pribadi mereka dan membuat mereka merasa aman saat berinteraksi dengan perusahaan.

Terdapat beberapa perusahaan asuransi jiwa terbaik yang ada di Indonesia, dengan mendapatkan *title* perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia tentunya manajemen komunikasi strategis telah diterapkan dengan baik sehingga menjadi pilihan nasabah dalam mempercayakan investasi jangka panjang terhadap hidupnya. Berikut ini 15 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang menjadi pemenang *Best Life Insurance 2024* berdasarkan tingkat ekuitas yang dikaji oleh Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) terhadap laporan keuangan yang telah dipublikasikan pada tahun 2022 – 2023 (Mediaasuransinews.co.id, 2024).

**Tabel 1.1** Pemenang *Best Life Insurance 2024* Berdasarkan Kelompok Ekuitas  
(Sumber: Mediaasuransinews.co.id)

Kelompok Ekuitas	Perusahaan Asuransi Jiwa
>Rp4 Triliun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi BRI Life</li> <li>2. PT Prudential Life Assurance</li> <li>3. PT Asuransi Allianz Life Indonesia</li> </ol>
Rp1,25 Triliun – Rp4 Triliun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia</li> <li>2. PT Hanwha Life Insurance Indonesia</li> <li>3. PT AXA Mandiri Financial Services</li> </ol>
Rp500 Miliar – Rp1,25 Triliun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi Jiwa Astra</li> <li>2. PT Asuransi Jiwa BCA</li> <li>3. PT Perta Life Insurance</li> </ol>
Rp250 Miliar – Rp500 Miliar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT PFI Mega Life Insurance</li> <li>2. PT Pacific Life Insurance</li> <li>3. PT Tokio Marine Life Insurance Indonesia</li> </ol>
Rp150 Miliar – Rp250 Miliar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Asuransi Ciputra Indonesia</li> <li>2. PT Asuransi Jiwa Seainsure</li> </ol>

	3. PT China Life Insurance Indonesia
--	---

Berdasarkan tabel *Best Life Insurance* 2024, dapat dilihat berbagai kelompok ekuitas yang terdiri dari Rp150 Miliar hingga lebih dari Rp4 Triliun dengan masing-masing 3 perusahaan asuransi yang berhasil memenangkan kelima kategori *Best Life Insurance* 2024 yang diselenggarakan oleh Media Asuransi. Dengan begitu, manajemen komunikasi berhasil diterapkan oleh ke-15 perusahaan asuransi jiwa tersebut sehingga tujuan utama dapat tercapai.

Penelitian ini tidak meneliti salah satu perusahaan asuransi jiwa terbaik berdasarkan kelompok ekuitas tertinggi seperti pada tabel di atas. Peneliti memilih PT Equity Life Indonesia sebagai subjek penelitian ini untuk menganalisis peranan manajemen komunikasi strategis yang diterapkan PT Equity Life Indonesia yang menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa lokal di Indonesia. Meskipun perusahaan ini tidak termasuk ke dalam daftar 15 perusahaan asuransi jiwa terbaik versi Media Asuransi pada tahun 2024, PT Equity Life Indonesia tetap menunjukkan daya tahan dan relevansinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagai perusahaan asuransi jiwa lokal, PT Equity Life Indonesia mampu beradaptasi dengan perubahan lanskap industri yang didorong oleh transformasi digital dan inovasi teknologi. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya terletak pada kemampuan untuk memahami kebutuhan pasar domestik, membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah dan terus mengembangkah strategi komunikasi yang efektif. Dalam upayanya untuk bersaing dengan perusahaan besar, PT Equity Life Indonesia memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki kualitas layanan seperti menghadirkan *platform* berbasis digital untuk memudahkan nasabah mengakses informasi, melakukan klaim dan mengelola polis secara mandiri.

Di samping itu, apabila dibandingkan dengan perusahaan asuransi jiwa local lainnya seperti PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi, PT Equity Life Indonesia menunjukkan keunggulan yang signifikan khususnya dalam inovasi

digital. PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi berfokus pada penyediaan produk-produk Syariah ini masih terbatas dalam pengimplementasian teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas nasabahnya. Namun, PT Equity Life Indonesia telah mengambil langkah progresif dengan menghadirkan aplikasi My E-Benefit yang menunjukkan upaya perusahaan untuk menghadirkan layanan yang lebih modern, efisien dan sesuai dengan kebutuhan era digital.

Hal yang perlu digaris bawahi ialah, selama ini penggunaan aplikasi digital dalam layanan asuransi lebih banyak dilakukan oleh perusahaan multinasional seperti PT Prudential Life Assurance atau PT Allianz Life Indonesia (tercantum pada tabel 1.1 15 Perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik di hlm. 5) yang memiliki sumber daya besar untuk berinvestasi dalam teknologi. Untuk perusahaan asuransi jiwa local umumnya belum banyak mengembangkan aplikasi digital tersebut. Dengan demikian, PT Equity Life Indonesia telah selangkah lebih maju dari perusahaan asuransi jiwa local lainnya dalam mengembangkan inovasi digital yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar era teknologi.

Manajemen komunikasi strategis memainkan peran sentral dalam memastikan bahwa komunikasi antara perusahaan dan nasabah berjalan secara efektif. Dalam era digital, komunikasi yang baik tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2012), manajemen komunikasi strategis melibatkan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang berorientasi pada tujuan organisasi, termasuk upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah dalam persaingan dalam industri asuransi.

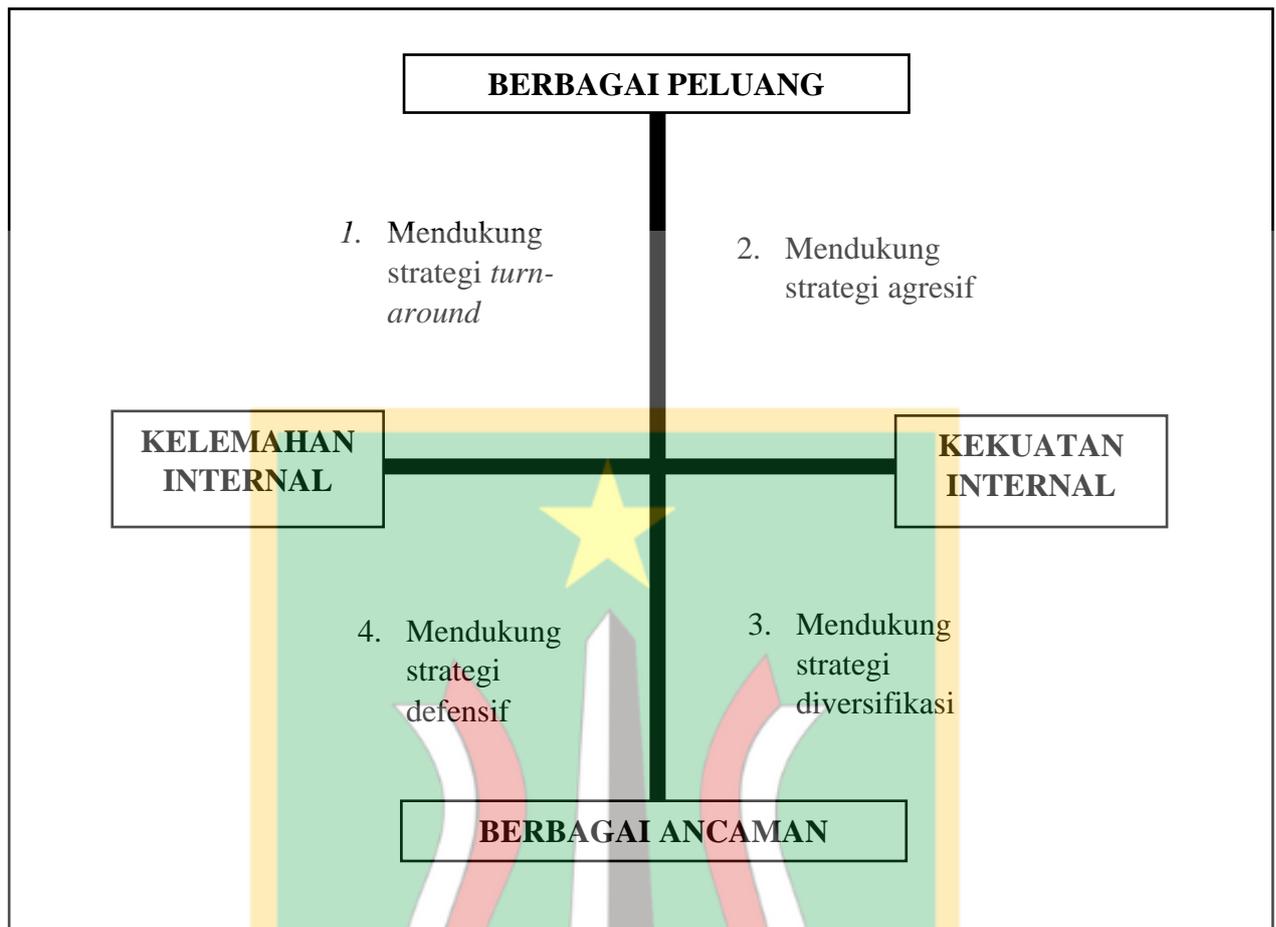
Aplikasi My E-Benefit dikembangkan pada tahun 2019 untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien antara Equity Life Indonesia dan nasabahnya. Melalui *platform* ini, nasabah dapat dengan cepat mendapatkan informasi terkait status polis mereka, mengajukan klaim, serta menerima pembaruan terkait produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespons keluhan nasabah secara lebih cepat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, komunikasi

yang efektif melalui aplikasi ini berperan penting dalam menjaga loyalitas nasabah dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam industri asuransi yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mampu memberikan pengalaman yang istimewa kepada nasabah untuk mempertahankan loyalitas mereka. Aplikasi My E-Benefit membantu Equity Life Indonesia dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi nasabah, dengan menyediakan akses layanan yang fleksibel dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja.

Dengan adanya aplikasi ini, perusahaan juga dapat mengumpulkan data perilaku nasabah yang kemudian dianalisis untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan individual nasabah, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan. Pada akhirnya, hal ini membantu perusahaan dalam menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang ketat.

Peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk menjabarkan alasan kuat mengapa memilih PT Equity Life Indonesia sebagai subjek penelitian. Menurut Rangkuti (2006), kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, yang mana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.



**Gambar 1.2 Analisis SWOT**  
(Sumber: Rangkuti, F. 2009)

Pada kuadran 1 dan 2, merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan dengan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan keduanya. Strategi yang harus diterapkan dalam kuadran ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif atau *growth oriented strategy* (Rangkuti, 2009). PT Equity Life Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa lokal yang telah mampu bertahan di tengah persaingan ketat dengan perusahaan multinasional. Keberhasilan perusahaan ini tidak lepas dari kekuatannya dalam memahami kebutuhan spesifik masyarakatnya, yang tercermin dalam mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan pasar domestik. Sebagai bagian dari upayanya dalam meningkatkan mutu layanan, perusahaan ini meluncurkan aplikasi My E-Benefit, sebuah *platform* digital yang mempermudah nasabah dalam mengakses

informasi, mengelola polis dan melakukan klaim. Keberadaan aplikasi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan personal.

Pada kuadran 3 dan 4, perusahaan menghadapi peluang pasar yang berat, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus strategi ini ialah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Rangkuti, 2009). PT Equity Life Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Peluang ini didukung oleh pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital di sektor asuransi. Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan menawarkan produk yang lebih inovatif.

Dalam menghadapi tantangan yaitu salah satunya persaingan yang semakin ketat dan ancaman kebocoran data di era digital, menuntut perusahaan untuk terus berinvestasi dalam sistem keamanan siber guna terus menjaga kepercayaan nasabah. Kendati demikian, langkah-langkah perlindungan data yang telah diterapkan sesuai regulasi memberikan keyakinan bahwa perusahaan ini serius dalam melindungi informasi pribadi nasabah.

Pemilihan PT Equity Life Indonesia sebagai subjek penelitian didasarkan pada daya tahan perusahaan di tengah persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif. Perusahaan ini menjadi contoh penting bagaimana asuransi lokal dapat memanfaatkan manajemen komunikasi strategis dan transformasi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan nasabah.

Dalam konteks manajemen komunikasi strategis, aplikasi My E-Benefit memiliki peran yang krusial sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah. Manajemen komunikasi strategis adalah pendekatan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang, termasuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah (Cutlip, Center, dan Broom, 2012). Dengan memanfaatkan teknologi yang dihadirkan oleh My E-Benefit, Equity Life Indonesia dapat menyampaikan informasi secara lebih transparan dan efisien, yang

tidak hanya meningkatkan mutu layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman nasabah yang lebih personal dan relevan.

Dalam situasi persaingan asuransi yang semakin ketat, PT Equity Life Indonesia memanfaatkan manajemen komunikasi strategis dalam perencanaan strategis untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu mempertahankan mutu layanan nasabah dengan meningkatkan layanannya dengan teknologi digital. Manajemen komunikasi strategis dapat mengambil peran dalam pengelolaan reputasi perusahaan, menjaga hubungan dengan *stakeholders* perusahaan, mendukung setiap pengambilan keputusan strategis, menghadapi krisis perusahaan dan melakukan inovasi terhadap produk perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut bagaimana manajemen komunikasi strategis diimplementasikan melalui aplikasi My E-Benefit di Equity Life Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan manajemen komunikasi strategis PT Equity Life Indonesia melalui aplikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri untuk memastikan keberlangsungan hubungan baik dengan nasabah. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital dan semakin ketatnya persaingan di industri asuransi, penting untuk menganalisis efektivitas aplikasi ini dalam mendukung komunikasi yang lebih efisien dan personal dengan nasabah.

Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan asuransi harus terus berinovasi untuk tetap kompetitif. Aplikasi My E-Benefit dari Equity Life Indonesia merupakan salah satu contoh inovasi yang memanfaatkan teknologi digital. Melalui implementasi manajemen komunikasi strategis yang efektif, aplikasi ini mampu memberikan pengalaman yang lebih personal dan efisien bagi nasabah, sekaligus menjaga loyalitas mereka di tengah persaingan industri asuransi yang semakin ketat.

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini berjudul “Peranan manajemen komunikasi strategis dalam persaingan mutu layanan nasabah PT Equity Life Indonesia melalui aplikasi My E-Benefit”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yang dilakukan di PT Equity Life Indonesia adalah bagaimana peranan manajemen komunikasi strategis dalam persaingan mutu layanan nasabah PT Equity Life Indonesia melalui aplikasi My E-Benefit?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti dapatkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan manajemen komunikasi strategis dalam persaingan mutu layanan nasabah PT Equity Life Indonesia melalui aplikasi My E-Benefit.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembacanya.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peranan manajemen komunikasi strategis dalam persaingan mutu layanan nasabah PT Equity Life Indonesia melalui aplikasi My E-Benefit.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan PT Equity Life Indonesia atau calon konsumen yang nantinya akan berencana membeli produk dari perusahaan yang diteliti.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari gambaran umum dalam susunan penelitian sehingga isi dari penelitian tersebut dapat dipahami dengan benar.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang dari masalah yang menjadi topik yaitu terkait peran manajemen komunikasi strategis dalam persaingan mutu layanan nasabah PT Equity Life Indonesia membawa dari perkembangan teknologi hingga era digitalisasi bagi perusahaan asuransi. Latar belakang masalah tersebut membawa pada rumusan masalah dan tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini peneliti menjabarkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Sistem. Selain itu, peneliti juga menjabarkan kerangka konseptual dan teoritikal hingga kerangka pemikiran penelitian ini.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti mengemukakan pendapat serta metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti juga mengkaji teknik penetapan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta lokasi dan jadwal penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan mengemukakan bagian dari hasil dan pembahasan dari data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari lapangan. Hasil penelitian ini merupakan analisis data yang telah diolah menggunakan teknik-teknik tertentu sehingga menghasilkan pembahasan dari rumusan masalah penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang sudah diambil mulai dari latar belakang hingga hasil dan pembahasan. Bukan hanya itu, peneliti akan memberikan saran sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.