

# **BAB I**

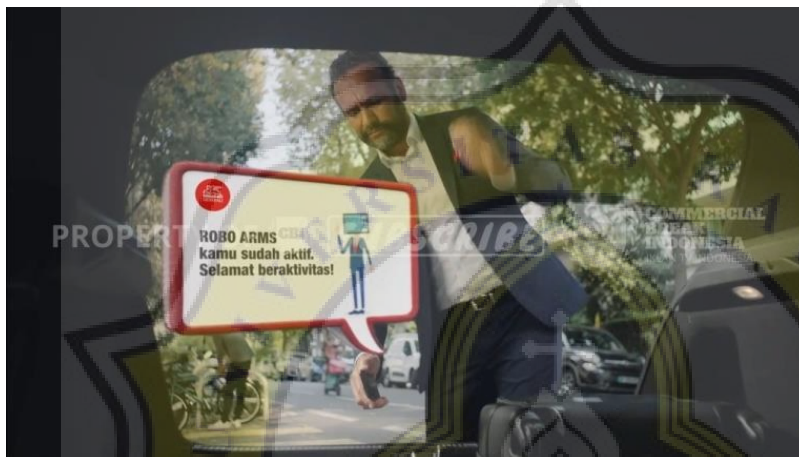
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masa pandemi covid - 19 ini kesehatan merupakan perihal yang diutamakan selain dari segi ekonomi, karena apabila sudah terkena bahkan terpapar akan mengakibatkan semua kegiatan atau aktivitas akan terganggu. Dulu tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan masih sangat kurang yang mungkin disebabkan karena kurangnya edukasi mengenai hal tersebut, namun semakin lama kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi cukup meningkat. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 271,107,331 jiwa dan di dunia terdaftar negara yang memiliki penduduk terbanyak dengan peringkat keempat ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), diunduh pada tanggal 14 Desember 2021). Jumlah tersebut menjadi gambaran banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. komunikasi pemasaran adalah wadah perusahaan untuk mengajak pembeli atau konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran bagi perusahaan sangat penting untuk mengerti dan melakukannya. Komunikasi pemasaran semacam ini juga harus semaksimal dan semenarik mungkin, agar calon pembeli dapat memperhatikan dan tertarik pada perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas dengan iklan. Bukan hanya menarik, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan perkembangan zaman atau trend dan trend perilaku konsumen pada saat itu. perubahan akan mengikuti, seperti yang jelas-jelas disertai dengan perubahan. Perilaku konsumen merupakan perubahan dalam perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi merupakan salah satu pengaruh terbesar terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam perihal menemukan informasi, membeli atau menggunakan barang dan jasa, dan berkomunikasi dengan orang lain atau bermasyarakat. Di zaman modern atau internet ini, dengan perkembangan teknologi, orang menjadi lebih pintar dan lebih mandiri. Berkat teknologi, orang bisa bertukar informasi dengan pesat, mudah dan efektif. Menghasilkan hampir seluruh aktivitas manusia terhubung melalui internet, yang terlihat dari cara masyarakat berkomunikasi, barter informasi, dan mencari informasi.

PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia merupakan bagian dari Generali Group, merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 1831 di Trieste, Italia. Saat ini, Generali Group sudah jadi salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di benua Eropa dan sudah dipercaya

sebagai penyedia jasa asuransi jiwa yang terjamin. PT Asuransi Jiwa Generali memiliki beberapa cabang antara lainnya cabang Semarang yang memiliki tenaga pemasar yang dinamakan dengan bidang keagenan. Dimana bidang itu memiliki tugas untuk mengiklankan atau mempromosikan produk – produk asuransi. Promosi yang digunakan dalam perusahaan ini adalah metode secara langsung (*door to door* dan dari mulut ke mulut) dan secara tidak langsung ( dari internet ). Kebutuhan akan rasa yang aman lalu keinginan agar dapat imbalan, adanya penjaminan hari besok, takutnya akan sakit kritis yang dadakan, atau kondisi yang tidak produktif saat pensiun.

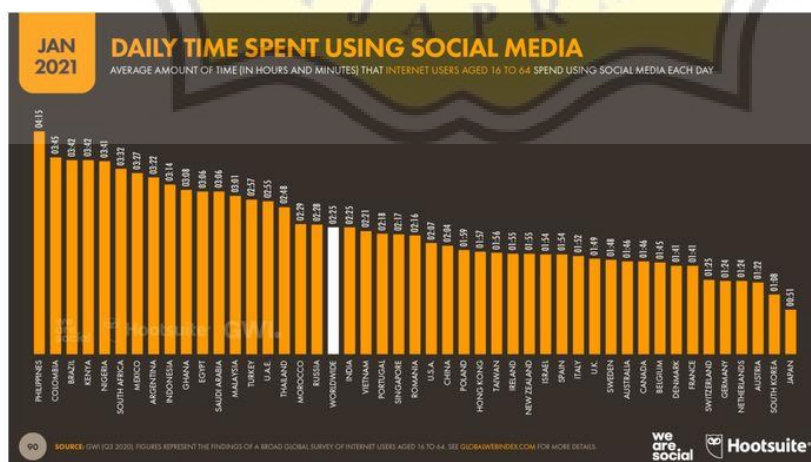


gambar 1.1

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XUF2mwaLCMI>

Dari contoh gambar 1 terdapat iklan video yang dikeluarkan PT. Asuransi Jiwa Generali yang menarik karena tema dalam video sudah jelas, desain atau gambar yang baik, informasi dalam video juga jelas, gambar yang ditayangkan pun juga jernih. Iklan video harus dapat menarik calon konsumen agar mereka ingin membeli yang semakin baik video yang ditayangkan maka semakin besar juga peluang calon konsumen untuk membeli. Metode tidak langsung (melalui internet) dapat dimanfaatkan perusahaan di jaman sekarang dengan menggunakan iklan video dan media sosial marketing. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan penjual dengan pembeli yang jelas dan memberikan informasi tentang produk (jasa, barang, dan ide). Pengertian periklanan ini mencakup beberapa faktor antara lain periklanan biasanya dibayar oleh pemasang iklan, periklanan umumnya menjangkau masyarakat luas, informasi disampaikan melalui media massa. Dengan kata lain, iklan tidak ditargetkan pada orang - orang tertentu, meskipun karakteristik ini telah berubah dengan munculnya internet dan lebih banyak jenis media interaktif. Periklanan modern adalah komunikasi strategis yang dirancang untuk mencapai sesuatu untuk memiliki dampak,

yaitu tanggapan konsumen seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Dari segi komunikasi, berhasil gagalnya unsur – unsur informasi yang disampaikan akan tergantung pada siapa khalayak atau sasaran yang dituju dan media apa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut. Oleh karena itu, untuk membuat komunikasi efektif dan sukses, kuncinya adalah memahami tujuan dari pesan iklan. Setelah memahami kedua poin tersebut, kemungkinan besar jumlah pembeli dan frekuensi pembelian akan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari pihak perusahaan sendiri dapat lebih mudah untuk mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak begitu mahal dan mudah dijangkau oleh banyak orang, sedangkan pada pihak konsumen dapat mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang telah dipasarkan dan dipromosikan cukup hanya membuka web dari perusahaan, memilih produk atau jasa yang sesuai, melakukan sebuah perjanjian, dan melakukan transaksi. Salah satu fungsi dari internet adalah untuk melihat kemampuan dan melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan benar secara online. Selain itu sosial media juga sarana informasi yang sangat luas akan tetapi harus pandai membaca informasi yang ada karena sosial media ini bisa diakses dengan mudah oleh semua orang. Media sosial adalah media online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, tujuan dari adanya sosial media adalah sebagai sarana komunikasi untuk penghubung antara pengguna internet dengan wilayah yang berbeda – beda. Agar pengguna sosial media lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat. Dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas kesehariannya, dan masih banyak lagi. Ada beberapa faktor iklan video menurut Yazer (2012) dalam Aryani (2021) yaitu: Interactivity. Accessibility. Entertainment. Informativeness. Irritation. Credibility



gambar 1.2

Dalam beberapa tahun kebelakang pengguna sosial media di Indonesia meningkat sangat pesat bahkan di dunia termasuk dalam 10 besar negara dengan jumlah pengguna aktif sosial media terlihat pada gambar 1, yang biasa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk secara online. Lalu perkembangan teknologi yang sangat cepat dan tidak dapat ditahan membuat efektif dan efisien untuk melakukan promosi secara online kepada calon konsumen. Banyaknya masyarakat Indonesia yang masih menggunakan sosial media mempermudah informasi yang ingin disampaikan oleh pelaku bisnis untuk para calon konsumennya. Video salah satu alat peraga yang paling ampuh memberikan pengenalan secara jelas dan tidak berbelit – belit kepada konsumen dan calon konsumen. Video merupakan media visual, media visual adalah media yang mampu memberikan penjelasan tanpa harus menyusahkan konsumen dengan catatan prinsip – prinsip dasar dalam membuat iklan video diperhatikan secara seksama yang biasa diputar berkali – kali. Iklan yang menarik akan banyak disukai oleh calon konsumen.

Pada jaman sekarang periklanan banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis. Iklan sendiri dapat ditemukan dimana saja seperti media sosial, baliho, poster, dan lain sebagainya hal ini dikarenakan perkembangan informasi dan komunikasi sangat cepat. Menurut Kotler & Keller (2016) periklanan bertujuan untuk mendirikan kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, menolong meyakinkan pembeli dan membedakan suatu produk atau jasa dengan para pesaing. Iklan yang menarik akan membuat calon konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Video iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh perorangan, perusahaan, yang berisi pesan yang menarik tentang iklan produk atau jasa yang ditawarkan. Maksud dan tujuan dari adanya iklan agar konsumen tertarik pada produk dan dapat membujuk calon konsumen supaya membeli. Biasanya iklan video dipasang di mana saja seperti situs berita, majalah blog, baliho televisive, tabloid media sosial dan tempat – tempat umum lainnya. Pada umumnya iklan video berbentuk non personal mengenai sebuah produk ataupun jasa, perusahaan, merek, dan lainnya dengan kompensasi biaya yang ada. Seluruh komunikasi dalam iklan bertujuan untuk membujuk dan menarik minat beli konsumen.

Salah satu inti dari *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh agen PT Asuransi Jiwa Generali untuk mengedukasi, sosialisasi serta menawarkan produknya adalah personal selling. Menurut Kusniadji (2017) dalam Aprianto dan Candraningrum (2020) Teknik *personal selling* adalah cara untuk mengajak calon nasabah atau konsumen, meskipun terdapat media lain yang turut mempromosikan produk, hal ini sesuai dengan dengan hasil

penelitian kontribusi dari *personal selling* dalam kegiatan pemasaran khususnya kondisi saat ini. Dengan adanya teknik ini penulis berharap bisa meneliti seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap minat beli Produk dari PT. Asuransi Jiwa Generali cabang Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniyanto & Sirine (2018) menemukan hasil yang signifikan bahwa iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud meneliti pengaruh iklan video terhadap minat beli PT. Asuransi Jiwa Generali cabang Semarang. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *INTERACTIVITY*, *ACCESSIBILITY*, *ENTERTAINMENT*, *INFORMATIVENESS*, *IRRITATION*, *CREDIBILITY* IKLAN VIDEO DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI JIWA GENERALI CABANG SEMARANG).”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas terkait iklan video, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi konsumen terhadap *interactivity*, *accessibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* iklan video dan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Generali cabang Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *interactivity*, *accessibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* iklan video dan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Generali cabang Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademik, penelitian ini bermanfaat menambah sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap *interactivity*, *accessibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* iklan video dan minat beli yang nantinya diharapkan dapat berdampak pada masa saya di kemudian hari karena melihat semakin berkembangnya teknologi yang sangat pesat.
- b. Bagi PT. Asuransi Jiwa Generali cabang Semarang, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai persepsi konsumen perihal *interactivity*, *accessibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* iklan video dan minat beli yang nantinya dapat dikembangkan lagi agar perusahaan dapat eksis dan dikenal oleh masyarakat luas.