

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam hidup karena merupakan proses menyalurkan pesan dan informasi dari pihak pertama ke pihak kedua, pihak ketiga dan seterusnya. Komunikasi membuka wawasan yang luas bagi setiap manusia, karena di dalamnya tidak hanya terdapat proses penyampaian informasi saja, namun ada pula pertukaran gagasan, saran, ide, bahkan perintah (Soyomukti, 2012:11). Tak hanya bagi individu saja, komunikasi sangat diperlukan bagi perjalanan bisnis setiap perusahaan. Dalam bidang apapun perusahaan itu bergerak, komunikasi merupakan fondasi kekuatan efektif yang dapat mengubah pola pikir masyarakat, bahkan membangun kekuatan suatu perusahaan (Soyomukti, 2012:12). Komunikasi oleh suatu perusahaan salah satunya dapat dilakukan melalui *Public Relations*.

Public Relations adalah sebuah komunikasi yang dirancang agar tercipta hubungan antara perusahaan dan publiknya, yang tentu saja menguntungkan kedua belah pihak (Seitel, 2016:34). Strategi yang dimaksud lebih berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Namun tujuan dari adanya *Public Relations* sendiri bukan hanya sekedar penyebaran informasi, namun juga penciptaan rasa saling pengertian, bahkan pemecahan masalah yang terjadi dengan publiknya (Brunner, 2009).



Gambar 1.1 Sukses Agency sebagai TOP 2 Agency Nasional
 Sumber <https://sukksesagency.com/about>

Salah satu perusahaan yang menerapkan praktik *Public Relations* adalah *General Agency Selamat Sukses Abadi 02* atau yang biasa disebut *Sukses Agency 02*. Tugas bagian *Public Relations* di *Sukses Agency 02* di antaranya :

- a. Memproduksi media internal dan eksternal, seperti bahan presentasi, laporan, press release, brosur, informasi situs website dan video promosi.
- b. Merencanakan dan mengorganisir berbagai acara promosi yang dilakukan, seperti kunjungan, acara promosi, pameran, dan lain-lain.
- c. Menyebarkan informasi kepada masyarakat.

AREA	Branch Name	Recruits	Case APE	APE
JAKARTA 1	GENERAL AGENCY BERSATU MENGGAPAI IMPIAN	625	4.361	43.371.244.693
MEDAN 2	GENERAL AGENCY SELAMAT SUKSES ABADI	431	3.609	38.917.331.367
MEDAN 2	GENERAL AGENCY KISEKI SAHABAT SEJAHTERA	393	3.428	31.207.362.368
JAKARTA 1	GENERAL AGENCY BERSATU MENCAJAI IMPIAN	458	3.098	29.463.304.531
MEDAN 1	GENERAL AGENCY UNITY MITRA RABOH	302	2.507	26.440.103.620
MEDAN 1	GENERAL AGENCY POLI SUKSES BERSAMA	125	1.449	14.761.405.859
MEDAN 1	MEDAN PALANG MERAH	130	1.229	11.482.357.410
JAKARTA 1	GENERAL AGENCY VISI IMPIAN PEMENANG	95	962	10.352.507.824
SUMATRA 1	GENERAL AGENCY WISDOM WEALTH	125	916	9.982.325.572
JAKARTA 2	GENERAL AGENCY TIMCS	69	899	9.898.931.086
SUMATRA 1	GENERAL AGENCY MILLIONS SPIRIT AGENCY	120	873	8.680.795.282
MEDAN 2	GENERAL AGENCY SINERGI SEJUTA IMPIAN	110	735	7.538.534.351
JAKARTA 2	GENERAL AGENCY VICTORIA INDONESIA CEMERLANG	77	688	7.008.034.543
JAKARTA 2	GENERAL AGENCY HOPE	43	604	6.657.196.949
MEDAN 2	GENERAL AGENCY MITRA MAKMUR MANDIRI	24	364	6.445.775.298
WEST JAVA	BANDUNG MERDEKA	58	268	4.538.667.913
MEDAN 2	GENERAL AGENCY BERSATU IMPIAN GEMILANG	37	484	4.422.938.230
SUMATRA 2	PALEMBANG	8	279	4.050.511.475
JAKARTA 2	GENERAL AGENCY PROVIDENCE	26	311	3.505.056.926
JAKARTA 1	SALES OFFICE HANTOR PUSAT	9	234	2.351.470.988
MEDAN 1	GENERAL AGENCY SHINING STARS	19	130	2.332.252.926
JAKARTA 2	GENERAL AGENCY PHOENIX	85	229	2.312.273.565
SUMATRA 1	GENERAL AGENCY LIFE PARTNER AGENCY	12	180	1.957.749.400
EAST JAVA	GENERAL AGENCY BEST	28	179	1.379.476.887
MEDAN 2	GENERAL AGENCY MILLENIUM PEKANBARU	2	110	1.250.071.929
WEST KALIMANTAN	GENERAL AGENCY GOLDEN PONTIANAK	16	133	1.240.317.451
WEST KALIMANTAN	GENERAL AGENCY GOLDEN SINGKAWANG	26	145	1.193.107.578
SUMATRA 2	BANDAR LAMPUNG	0	63	1.100.775.481
EAST JAVA	SURABAYA	10	95	959.847.857
CENTRAL JAVA 1	GENERAL AGENCY DENNY HARVANTO	3	22	689.308.286
SULAWESI & BALI	BALI	17	48	574.512.482
CENTRAL JAVA 2	YOGYAKARTA	9	34	475.110.022
SULAWESI & BALI	MANADO	2	16	324.879.420
KALIMANTAN	SAMARINDA	15	26	207.861.652
CENTRAL JAVA 1	SEKARANG	8	11	176.540.631
CENTRAL JAVA 1	PURNOKERTO	1	15	170.432.293
WEST KALIMANTAN	GENERAL AGENCY GOLDEN KAPUAS RAYA	0	17	95.060.000
CENTRAL JAVA 2	SOLO	2	4	30.134.800
SULAWESI & BALI	GENERAL AGENCY VISION	0	0	27.990.000
SULAWESI & BALI	LUUNG PANDANG 1	2	0	2.948.304
Total		3.522	28.755	299.608.408.748

Gambar 1.2 Pencapaian Sukses Agency 2021
 Sumber Sukses Agency 02 tahun 2021

Berdasarkan informasi yang diperoleh, perusahaan ini merupakan distributor terbesar ke-2 dari perusahaan yang berada dalam bidang pelayanan jasa asuransi, yaitu Panin Dai-Ichi Life, seperti yang tertera pada gambar 1. Hal tersebut juga dibuktikan dengan pencapaian terakhir *Sukses Agency* pada 2021 lalu yang mampu mencapai total pendapatan sebesar Rp.38.957.331.367,00, yang dapat dilihat pada gambar 2 di atas (baris ke dua dari atas).



Gambar 1.3 Pencapaian Dai-Ichi Life Holdings di dunia
Sumber <https://fortune.com> (diakses 12 Oktober 2022, pukul 21.39 WIB)

Nama Panin Dai-Ichi Life memang sudah terdengar cukup lama di bidang asuransi karena sudah berdiri di Indonesia sejak 48 tahun silam dan menyediakan banyak produk asuransi untuk seluruh kalangan usia, seperti produk kesehatan, pendidikan anak, dana hari tua, asuransi jiwa dan lain-lain. Panin Dai-Ichi Life sendiri merupakan bagian dari Panin Group di mana pada 2013 menjalin kerjasama dengan Perusahaan Dai-Ichi, salah satu perusahaan di Jepang yang menduduki peringkat 167 dari 500 perusahaan terbesar di dunia berdasarkan data Fortune.com pada 2021 lalu (fortune.com, 2022) yang dapat dilihat pada gambar 3 di atas. Tidak hanya itu, seperti tertera pada gambar 4 di bawah Panin Dai-Ichi Life juga meraih penghargaan sebagai *Best Insurance* 2022 atau Asuransi Terbaik 2022 dengan total aset Rp. 5 Triliun – Rp. 10 Triliun.



Gambar 1.4 Panin Dai-Ichi Life sebagai *Best Insurance 2022*

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CkPpGB3Pt4z/?utm_source=ig_web_copy_link, diakses 20 November 2022 pukul 17.37 WIB.

General Agency Selamat Sukses Abadi (Sukses Agency) berdiri pada tahun 2016 di Medan, Sumatera Utara. Hingga 2020, Sukses Agency memiliki 4.560 nasabah dari 897.413 jiwa penduduk di Medan dengan usia 30-49 tahun yang menjadi target sasaran dari Sukses Agency. Artinya setiap 10% dari penduduk di Medan ada sekitar 450 nasabah.

Kategori	Laki-Laki			Perempuan			Laki-Laki+Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Eksponen	98.687	97.199	104.006	94.951	93.677	99.189	193.638	190.876	203.195
Energi	101.878	101.459	99.906	98.186	98.153	95.314	200.064	199.612	195.220
Harga Eceran	96.515	97.436	96.663	91.655	92.840	90.842	188.170	190.276	187.505
Pertanian dan Perkebunan	106.390	106.535	98.286	109.903	110.134	92.807	216.293	216.669	191.093
Hortikultura	124.947	125.372	103.346	130.357	130.549	98.825	255.304	255.921	202.173
Perikanan	97.802	98.125	104.670	99.146	99.527	103.170	196.948	197.652	207.840
Perkebunan	86.871	86.700	102.611	89.944	89.600	101.423	176.815	176.300	204.034
	81.444	81.547	98.269	86.581	86.482	99.164	167.625	168.029	197.433
	75.738	76.108	90.141	78.107	78.844	93.930	153.845	154.952	184.071
	65.952	66.671	81.807	68.349	69.094	85.830	134.301	135.765	167.637
	96.367	97.274	70.210	99.993	61.040	74.028	116.360	118.314	144.238
	47.432	48.400	55.876	50.094	51.413	60.110	97.526	99.813	115.986
	36.370	37.941	42.545	37.574	39.579	47.284	73.944	77.520	89.629
	22.198	23.889	31.051	23.629	25.213	34.883	45.837	49.102	65.934
	11.609	12.166	18.235	14.553	15.053	22.052	26.162	27.219	40.287
	8.202	8.445	14.445	13.121	13.429	24.332	21.323	21.874	38.777
	1.118.402	1.125.267	1.212.069	1.145.743	1.154.627	1.223.183	2.264.145	2.279.894	2.435.252

Gambar 1.5 BPS Kota Medan 2020

Sumber : <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/102/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>, diakses 26 Januari 2023, pukul 18.09 WIB

Tak membutuhkan waktu yang lama, Sukses Agency juga dapat mencapai lebih dari 1000 agen aktif dan kemudian melebarkan sayapnya di Pulau Jawa. Hal

ini dilakukan dengan membuka cabang di Pekalongan, Jawa Tengah pada 2019 yang sekarang disebut dengan Sukses Agency 02.

Public Relations yang dijalankan oleh Sukses Agency 02 menerapkan standar Proses dan Aspek Manajemen *Public Relations* IPCE (*Information Gathering, Planning, Communication dan Evaluation*). Dikatakan sebagai “Proses dan Aspek Manajemen PR” karena saat ini *Public Relations* tidak hanya digunakan sebagai pelengkap dalam struktur organisasi suatu perusahaan saja, namun sudah berkembang menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan (Ardianto, E. 2016:211-212). Sesuai dengan namanya, proses ini diawali dengan tahapan pengumpulan informasi yang selanjutnya dibuatlah rencana mengenai program-program yang akan dijalankan. Setelah segala rencana dibuat dengan baik dan matang, program dilaksanakan dan dilakukan evaluasi yang menjadi tahapan akhir (Ardianto, E. 2016:217-219).

Sejak awal berdiri, Sukses Agency 02 telah menerapkan teori IPCE tersebut dalam kegiatan *Public Relations* untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat Pekalongan. Kegiatan *Public Relations* selama ini dilakukan oleh Senior *Agency Manager* dan juga bagian *Public Relations* dan dibantu oleh para *Financial Advisor* (sebutan untuk agen asuransi di Panin Dai-Ichi Life) dalam pelaksanaan/ aksinya. Sejauh ini sudah ada 317 nasabah yang mempercayakan Sukses Agency 02 dalam produk asuransi yang dipilihnya. Informasi tersebut didapatkan dari bagian Administrasi Sukses Agency 02 pada 19 November 2022 melalui percakapan pribadi. Akan tetapi bagian Administrasi tidak dapat

memberikan bukti dikarenakan tidak tercantum jumlah tersebut dalam aplikasi yang digunakan sehingga harus dihitung secara manual. Hal yang tercantum dalam aplikasi tersebut adalah informasi nasabah berupa kode agen, nomor polis, status polis, nama pemegang polis, nama produk asuransi, tanggal batas waktu, tanggal pembayaran terakhir, mata uang dan frekuensi pembayaran yang dapat dilihat pada gambar 6 di bawah ini.

Agent Code	Policy Number	Policy Status	Policy Holder Name	Due Date	Last Paid Date	Product	Currency	Payment Frequency	Basic Premium RTU	Risk comm. Date
Agent Name		Twisting	Insured Name			NLG Status				

Gambar 1.6 Tampilan Informasi Nasabah di Aplikasi
Sumber: Sukses Agency 02

Akan tetapi angka 317 nasabah masih tergolong sangat kecil melihat total penduduk Kota Pekalongan tahun pada 2020 usia 30-49 tahun (target sasaran masyarakat Pekalongan) sebanyak 95.315 jiwa. Data tersebut diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan 2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.6 di bawah ini.

Kategori Umur + Jumlah	Total			Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur			
	2019	2020	2021	Perempuan		Laki-laki	
0-4	24.371,00	23.987,00	23.960,00	11.755,00	11.703,00	11.762,00	12.616,00
5-9	25.327,00	24.556,00	24.419,00	12.322,00	11.956,00	11.900,00	13.005,00
10-14	25.082,00	24.471,00	24.294,00	12.240,00	11.832,00	11.762,00	12.842,00
15-19	27.822,00	25.377,00	25.135,00	13.724,00	12.291,00	12.154,00	14.098,00
20-24	30.157,00	25.167,00	24.794,00	14.044,00	12.144,00	11.958,00	16.113,00
25-29	26.267,00	25.645,00	25.516,00	12.418,00	12.202,00	12.131,00	13.849,00
30-34	23.097,00	25.585,00	25.552,00	11.484,00	12.150,00	12.166,00	11.613,00
35-39	21.534,00	24.846,00	24.911,00	11.095,00	12.109,00	12.110,00	10.439,00
40-44	21.206,00	23.866,00	23.979,00	10.968,00	11.861,00	11.888,00	10.238,00
45-49	20.122,00	20.640,00	20.873,00	10.346,00	10.510,00	10.615,00	9.776,00
50-54	18.815,00	18.613,00	18.885,00	9.740,00	9.632,00	9.766,00	9.075,00
55-59	15.961,00	15.680,00	16.071,00	8.194,00	8.052,00	8.264,00	7.767,00
60-64	10.729,00	12.027,00	12.411,00	5.509,00	6.234,00	6.453,00	5.220,00
65+	16.607,00	16.721,00	17.628,00	9.740,00	9.289,00	9.798,00	6.867,00
Jumlah	307.097,00	307.150,00	308.428,00	153.579,00	152.005,00	152.727,00	153.518,00

Gambar 1.7 BPS Kota Pekalongan 2021

Sumber : <https://pekalongankota.bps.go.id/indicator/12/165/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur.html>, diakses 20 November 2022 pukul 17.56 WIB.

Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa masih banyak masyarakat Pekalongan yang belum mengetahui adanya Sukses Agency 02. Oleh karena itu

peneliti ingin meneliti bagaimana pelaksanaan *Public Relations* yang selama ini dilakukan oleh Sukses *Agency* 02, tentunya melalui teori IPCE yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka muncullah sebuah fokus penelitian yang dirumuskan dalam sebuah pertanyaan, “Bagaimana Pelaksanaan *Public Relations* melalui Proses IPCE di General *Agency* Selamat Sukses Abadi 02?”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang muncul dari latar belakang yang ada dirumuskan dalam sebuah pertanyaan, “Bagaimana Pelaksanaan *Public Relations* melalui Proses IPCE di General *Agency* Selamat Sukses Abadi 02?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Public Relations* melalui proses IPCE di General *Agency* Selamat Sukses Abadi 02.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Selain tujuan, adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini, diantaranya:

1.4.1 SECARA AKADEMIS

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pemikiran mengenai pelaksanaan *Public Relations* melalui proses IPCE suatu perusahaan.

1.4.2 SECARA PRAKTIS

Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi mengenai kegiatan *Public Relations* yang dilakukan dengan proses IPCE yang telah dilakukan selama ini. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui proses apa yang kurang maksimal dan perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat meraih tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

1.5 LOKASI DAN TATAKALA PENELITIAN

Berdasar pada judul dan rumusan masalah dalam penelitian ini, lokasi penelitian ini berada di Dupan *Square*, Ruko Blok BV-14 di Jl. Dr. Sutomo, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 50133. Penelitian ini dimulai sejak Desember 2022 hingga Januari 2023.

Adapun tatakala penelitian yang digunakan sebagai tolak ukur pengerjaan penelitian ini :

NO	KEGIATAN	BULAN															
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Perancangan Penelitian																
	Pengajuan Judul	■															
	Penyusunan Proposal		■	■	■												
	Seminar Proposal					■	■										
2	Pelaksanaan Penelitian																
	Pengambilan Data							■	■								
	Pengolahan Data									■	■	■	■				
3	Penyusunan Laporan																
	Penulisan Laporan Akhir											■	■	■	■		
	Ujian Skripsi															■	■

Gambar 1.8 Tatakala Penelitian

Sumber : Penulis