

PERAN SALES MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PADA PRODUK ASURANSI DI BUSSVISION ALLIANZ SURABAYA

Kirana Yuni Susanti¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294
Email : kiranaays14@gmail.com¹, lianirawatibisnisupn@gmail.com²

ABSTRAK

Sales marketing tidak hanya berperan sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah dengan memberikan edukasi dan pendekatan personal. Interaksi langsung yang dilakukan oleh sales marketing membantu menjembatani kesenjangan informasi dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai sumber untuk memahami bagaimana peran sales marketing dalam meningkatkan kepercayaan pada produk asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales marketing berkontribusi signifikan dalam memperluas pasar, memperkuat citra merek, dan memastikan keberlanjutan bisnis asuransi.

Kata Kunci: Marketing, Kepercayaan, Produk Asuransi

ABSTRACT

Sales marketing plays a role not only as a sales force but also as a bridge between the company and customers by providing education and a personal approach. The direct interactions carried out by sales marketing help bridge the information gap and build strong emotional connections with customers, thereby enhancing trust and customer loyalty. This study uses a literature review method by analyzing various sources to understand the role of sales marketing in increasing trust in insurance products. The research findings indicate that sales marketing significantly contributes to market expansion, strengthening brand image, and ensuring the sustainability of the insurance business.

Keywords : Marketing, Trust, Insurance Products

Article History

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dari perusahaan asuransi manapun adalah departemen pemasaran dan penjualannya, dimana keberhasilan produk dalam mempromosikannya dapat memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan perusahaan dan persepsi publik tentang produk asuransi. Terlepas dari kenyataan bahwa asuransi adalah salah satu produk yang

penting, banyak orang masih belum sepenuhnya menyadari manfaat dan masih meragukannya. Oleh karena itu, peran sales marketing sangat diperlukan sebagai sarana untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diantara calon nasabah. Asuransi sering dianggap sebagai produk yang sulit dipahami dan memiliki aspek teknis yang sulit dipahami oleh banyak orang. Melalui pemberian edukasi dan pendekatan yang transparan, sales marketing dapat membantu menjembatani kesenjangan antara informasi yang kompleks dengan kebutuhan calon nasabah.

Kepercayaan adalah elemen penting yang dapat menggambarkan seberapa yakin konsumen untuk membeli produk asuransi. Kebanyakan calon nasabah ragu untuk membeli asuransi karena mereka tidak dapat menentukan harga yang sesuai dengan jumlah yang mereka beli. Kepercayaan pelanggan pada produk asuransi sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli polis dan melakukan investasi dalam jangka panjang. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2022, penetrasi asuransi di Indonesia hanya mencapai sekitar 2,7% dari produk domestik bruto (PDB), angka yang terbilang rendah dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya. Salah satu penyebab utama rendahnya penetrasi ini adalah ketidakpercayaan masyarakat terhadap produk asuransi. Di sinilah peran sales marketing menjadi sangat vital.

Sales marketing yang efektif dapat menyelesaikan masalah ini dengan memberikan contoh spesifik, seperti testimoni pelanggan atau penjelasan yang jelas tentang manfaat polis yang mudah dipahami. Oleh karena itu, seorang sales marketing dengan keterampilan komunikasi yang baik dan pemahaman menyeluruh tentang produk asuransi sangat dibutuhkan. Perusahaan harus mampu mengatasi persepsi negatif ini melalui peran sales marketing sehingga dapat tercipta pemahaman yang jelas dan konstruktif agar nasabah dapat lebih percaya ketika mereka membuat keputusan saat pembelian produk asuransi. Topik ini sangat relevan untuk memahami bagaimana sales marketing dapat membantu perusahaan mencapai tujuan untuk mengurangi persepsi negatif dan meningkatkan kepercayaan publik pada produk asuransi.

LANDASAN TEORI

Peran Sales Marketing

Sales marketing memiliki peran sebagai jembatan antara kebutuhan pelanggan dan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui penerapan strategi penjualan dan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2016) fungsi utama sales marketing adalah untuk memberi tahu pelanggan secara pribadi tentang produk yang akan ditawarkan.

Kepercayaan

Kepercayaan terhadap produk asuransi tergantung pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan asuransi akan memenuhi komitmennya untuk memberikan manfaat perlindungan sesuai dengan ketentuan yang disepakati. Kepercayaan ini merupakan elemen penting dalam mendorong konsumen untuk pembelian dan penggunaan produk asuransi. Menurut Kim et al. (2020), kepercayaan dalam asuransi mencakup dimensi keandalan (*reliability*), kompetensi (*competence*), dan integritas (*integrity*), yang semuanya berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur adalah metode pengumpulan data dan informasi yang meninjau melalui banyak sumber tertulis, seperti jurnal, buku referensi, laporan penelitian, dan sumber tepercaya lainnya, baik dalam bentuk digital maupun cetak, yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung, melainkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan mencari, mengumpulkan, dan menelaah literatur yang terkait dengan peran sales marketing untuk meningkatkan kepercayaan pada produk asuransi. Pencarian literatur difokuskan pada database ilmiah seperti Google Scholar, Science Direct, dan sumber-sumber bereputasi lainnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan melakukan kajian kritis dan mendalam terhadap literatur yang relevan. Analisis dilakukan untuk mengekstraksi informasi penting, memetakan konsep-konsep kunci, dan menemukan keterkaitan antar konsep sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun argumen dan kesimpulan yang kuat dalam penulisan artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap berbagai literatur, ditemukan bahwa peran sales marketing berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan pada produk asuransi. Peran sales marketing memungkinkan untuk meningkatkan kepercayaan pada produk asuransi sehingga dapat mencapai target pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek perusahaan di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati, A (2018) "agen sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi, karena agen berperan dalam memberikan pelayanan dan mampu menjaga kepercayaan nasabah. Seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sangat dibutuhkan komitmen atas pekerjaan dengan berlatih secara konsisten. Melalui agen asuransi, nasabah dapat berdiskusi mengenai skala prioritas kebutuhan serta perencanaan keuangan".

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas mendukung betapa pentingnya peran sales marketing khususnya dibidang asuransi untuk menjaga kepercayaan dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah yang sudah ada maupun calon nasabah. Peran sales marketing dalam khususnya dalam asuransi berfungsi sebagai jembatan antara bisnis dan nasabah, menawarkan layanan pribadi dan membantu nasabah dalam memahami produk asuransi dengan lebih jelas. Layanan tersebut mendorong agar terjadi diskusi tentang prioritas kebutuhan dan perencanaan keuangan agar nasabah merasa dihargai dan dapat dipahami. Secara umum, sales marketing terutama dalam asuransi, adalah komponen terpenting dalam industri asuransi. Sales marketing tidak hanya bertugas sebagai tenaga penjual, namun juga bertugas membangun hubungan dan kepercayaan, yang membantu suatu perusahaan untuk mempertahankan citra merek dan keberlanjutan bisnis asuransi dalam jangka panjang. Selain itu,

peran sales marketing yang efektif dalam industri asuransi juga dapat dicapai melalui pendekatan, tatap muka. Interaksi ini memungkinkan lebih banyak koneksi secara personal, memungkinkan sales marketing untuk memahami kebutuhan spesifik setiap nasabah dan memberikan solusi yang sesuai. Melalui tatap muka secara langsung, sales marketing dapat membangun ikatan emosional dengan nasabah, yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun kepercayaan. Sikap profesional, gestur, dan intonasi yang ditunjukkan secara langsung dapat memberikan keyakinan lebih kepada nasabah terhadap produk asuransi yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sales marketing memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk asuransi. Selain bertugas sebagai tenaga penjual, sales marketing juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah dengan memberikan edukasi serta pendekatan yang bersifat personal. Kemampuannya dalam menyampaikan informasi yang kompleks secara jelas membantu mengurangi keraguan masyarakat terhadap asuransi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Interaksi langsung yang didukung oleh sikap profesional dan komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan nasabah. Selain itu, sales marketing berkontribusi secara strategis dalam memperkuat citra merek dan memastikan keberlanjutan bisnis asuransi. Dengan pendekatan yang transparan dan edukatif, sales marketing dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mengatasi tantangan rendahnya penetrasi asuransi di masyarakat.

Saran

Untuk meningkatkan peran sales marketing dalam membangun kepercayaan terhadap produk asuransi, perusahaan perlu menyelenggarakan pelatihan intensif yang fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi dan pemahaman mendalam mengenai produk. Selain itu, strategi pemasaran tatap muka harus diperkuat dengan membekali sales marketing kemampuan untuk memahami kebutuhan nasabah serta menawarkan solusi yang sesuai. Penyediaan materi edukasi yang informatif dan mudah dipahami juga penting untuk membantu sales marketing dalam menyampaikan informasi kepada calon nasabah. Perusahaan juga perlu menerapkan sistem monitoring dan evaluasi kinerja yang efektif untuk memastikan profesionalisme serta menjaga kepercayaan nasabah. Terakhir, mengembangkan program loyalitas bagi nasabah yang sudah ada dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, J., Park, J., & Jeong, H. (2020). "Understanding consumer trust in insurance services: A multi-dimensional perspective." *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Roadmap Perasuransian Indonesia 2023 – 2027.

- Ramadhan, E. F., Syafri., & Nurhayati. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 3 No. 2, hal : 3005-3014.
- Trisnawati, A. (2018). Peran Marketing *Executive* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pro 100 Pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MISG Surabaya. Artikel Ilmiah.