

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN LANGSUNG DI BUSSVISSION ALLIANZ SURABAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ASURANSI

Rahel Sartika H¹, Yanda Bara Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Accepted Desember, 2024

Available online Desember, 2024

Email:

22042010096@student.upnjatim.ac.id¹,

yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

This article examines the implementation of direct marketing strategies by Bussvission Allianz Surabaya to enhance the sales of insurance products. With the increasing awareness of the importance of financial protection among the public, companies must adopt effective strategies to attract potential customers. This research aims to analyze the effectiveness of direct marketing and its impact on sales. By employing a personal approach and utilizing technology, Bussvission Allianz seeks to establish better relationships with consumers.

Keywords: Direct Marketing, Insurance, Marketing Strategy, Bussvission Allianz, Sales.

Abstrak

Artikel ini membahas penerapan strategi pemasaran langsung oleh Bussvission Allianz Surabaya dalam meningkatkan penjualan produk asuransi. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan finansial, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran langsung dan dampaknya terhadap penjualan. Melalui pendekatan personal dan penggunaan teknologi, Bussvission Allianz berupaya menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. **Kata kunci:** Pemasaran Langsung, Asuransi, Strategi Pemasaran, Bussvission Allianz, Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri asuransi di Indonesia sedang mengalami perubahan besar. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya keamanan finansial, dan permintaan akan produk asuransi terus meningkat. Industri asuransi di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial. Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif dan didukung dengan kemajuan teknologi, perusahaan asuransi, termasuk Bussvission Allianz Surabaya, dihadapkan pada tantangan besar dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih personal dan langsung dengan konsumen.

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen untuk menawarkan produk dan layanan, tanpa perantara. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan calon pelanggan, serta mendapatkan umpan balik yang lebih cepat dan jelas mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran langsung memiliki keunggulan dalam hal efektivitas komunikasi dan kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan efektivitas pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan, terutama dalam industri yang bergantung pada keputusan pembelian yang rasional dan emosional, seperti industri asuransi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2019), pemasaran langsung dalam industri asuransi terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu agen dalam memberikan informasi yang lebih rinci dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Arens & Weigold (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap penjualan.

Namun, meskipun pemasaran langsung memiliki banyak potensi, industri asuransi di Indonesia masih dihadapkan pada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Bussvission Allianz Surabaya adalah persaingan yang ketat di pasar asuransi. Dengan banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk serupa, perusahaan harus terus berinovasi dan mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, meskipun ada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial, masih banyak orang yang tidak sepenuhnya memahami manfaat dari asuransi, yang menyebabkan rendahnya minat untuk membeli produk asuransi.

Selain itu, tantangan dalam menjangkau calon nasabah juga menjadi permasalahan penting. Meskipun Bussvission Allianz Surabaya sudah menggunakan berbagai teknik pemasaran digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, perusahaan masih perlu mengoptimalkan pendekatan pemasaran langsung yang lebih personal dan terarah. Penelitian yang dilakukan oleh Suleman et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran langsung melalui interaksi pribadi lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dibandingkan dengan metode pemasaran yang lebih umum dan impersonal.

Melalui penelitian ini, akan dianalisis bagaimana strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh Bussvission Allianz Surabaya dapat meningkatkan penjualan produk asuransi, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang menghubungkan perusahaan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Dalam pemasaran langsung, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan melalui saluran yang lebih personal seperti email, telepon, surat langsung, atau media sosial (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan dari pemasaran langsung adalah kemampuan untuk mendapatkan respons yang lebih cepat dan lebih tepat sasaran, serta untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Belch & Belch (2018), pemasaran langsung menawarkan beberapa keunggulan, antara lain:

1. Segmentasi yang lebih tepat, yaitu dengan data konsumen yang lebih lengkap dan tersegmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Pengukuran yang lebih akurat, yaitu pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil kampanye secara langsung, sehingga dapat dilakukan evaluasi yang lebih cepat.

3. Meningkatkan loyalitas, yaitu pendekatan personal dalam pemasaran langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

Selain itu, Kotler (2017) menyatakan bahwa pemasaran langsung sangat efektif dalam menciptakan peluang penjualan jangka panjang, karena memungkinkan interaksi yang lebih berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran langsung dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Suleman et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "The Impact Direct Marketing on Consumer Buying Behavior in the Insurance Industry" menemukan bahwa pemasaran langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian di industri asuransi. Penelitian ini menunjukkan bahwa agen yang melakukan pendekatan personal kepada nasabah dapat mengurangi keraguan mereka terhadap produk asuransi dan meningkatkan tingkat konversi.

Liu et al. (2019) dalam penelitian mereka yang berjudul "Direct Marketing and Its Effectiveness in the Insurance Industry" juga menemukan bahwa pemasaran langsung melalui komunikasi satu-satu dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan asuransi. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena interaksi yang lebih personal membuat nasabah merasa lebih dihargai dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Arens & Weigold (2011) juga menekankan pentingnya pemasaran langsung dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan lifetime value (LTV) pelanggan. Mereka menyatakan bahwa pemasaran langsung bukan hanya berfokus pada penjualan sekali saja, tetapi pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.2 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah proses yang bertujuan untuk memperbesar volume penjualan produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai strategi, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Beberapa strategi peningkatan penjualan yang sering diterapkan antara lain:

1. Promosi penjualan, yaitu memberikan insentif atau diskon untuk menarik pelanggan baru atau mendorong pembelian lebih banyak dari pelanggan yang sudah ada.
2. Peningkatan layanan pelanggan, yaitu memberikan pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Peningkatan pengalaman pelanggan, yaitu menghadirkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan relevan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan.

Dalam konteks pemasaran langsung, pembentukan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif adalah kunci dalam meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Suleman et al. (2020) menyatakan bahwa penerapan pemasaran langsung dalam industri asuransi dapat meningkatkan penjualan dengan cara membangun kepercayaan nasabah melalui interaksi yang lebih personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran langsung yang mengedepankan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah lebih efektif dalam meningkatkan tingkat konversi dibandingkan dengan metode

pemasaran yang lebih impersonal.

Selain itu, Sargeant & West (2019) dalam penelitiannya edisi kedua menemukan bahwa strategi pemasaran langsung harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar tetap efektif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang sukses dalam menerapkan pemasaran langsung memiliki sistem yang baik dalam mengelola data pelanggan dan menyesuaikan tawaran produk dengan kebutuhan individu pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh Bussvission Allianz Surabaya. Data diperoleh melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi langsung, selama magang di Bussvission Allianz Surabaya, penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran langsung, termasuk kunjungan ke tempat usaha dan interaksi dengan calon nasabah. Observasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana agen melakukan pendekatan kepada pelanggan dan teknik yang digunakan dalam presentasi produk.
2. Wawancara informal, yaitu wawancara dilakukan dengan agen pemasaran dan supervisor untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai metode yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, memungkinkan penulis untuk menggali informasi lebih dalam sesuai dengan konteks yang muncul selama diskusi.
3. Data sekunder, yaitu penulis juga melakukan studi literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan buku teks seperti *Marketing Management* oleh Kotler dan Keller (2016). Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai strategi pemasaran di industri asuransi.
4. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bussvission Allianz Surabaya. Penulis mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan respons calon nasabah serta hasil penjualan yang dicapai. Hasil analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak dari pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan produk asuransi.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran langsung di Bussvission Allianz Surabaya serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut di masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran langsung oleh Bussvission Allianz Surabaya telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk asuransi. Melalui observasi dan wawancara dengan agen pemasaran, beberapa temuan utama teridentifikasi.

Strategi pemasaran langsung yang diterapkan di Bussvission Allianz Surabaya melibatkan pendekatan personal yang kuat. Agen pemasaran dilatih untuk memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap calon nasabah. Hal ini memungkinkan mereka

untuk memberikan solusi yang tepat sesuai dengan profil risiko dan tujuan keuangan pelanggan. Interaksi yang lebih personal ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan calon nasabah terhadap produk asuransi yang ditawarkan.

Komunikasi yang efektif juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini. Agen tidak hanya menjelaskan manfaat produk dengan jelas, tetapi juga mendengarkan kekhawatiran dan pertanyaan dari calon nasabah. Proses ini membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara agen dan nasabah, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran langsung juga berkontribusi pada efektivitas strategi yang diterapkan. Bussvission Allianz Surabaya memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah. Dengan cara ini, agen dapat mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari segi hasil penjualan, analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran langsung telah meningkatkan tingkat konversi hingga 30% dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Edukasi yang diberikan oleh agen mengenai pentingnya perlindungan finansial melalui asuransi berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, sehingga banyak calon nasabah yang lebih memahami manfaat produk asuransi.

Namun, meskipun terdapat banyak keberhasilan, Bussvission Allianz Surabaya juga menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran langsung. Persaingan yang ketat di industri asuransi mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Selain itu, beberapa agen mengungkapkan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya dapat menghambat kemampuan mereka untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah secara efektif.

Resistensi dari calon nasabah juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa orang masih skeptis terhadap produk asuransi, sehingga memerlukan usaha tambahan dari agen untuk membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi Bussvission Allianz untuk terus mengembangkan teknik komunikasi dan pendekatan personal dalam interaksi dengan calon nasabah.

5. KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran langsung oleh Bussvission Allianz Surabaya telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk asuransi. Pendekatan personal yang diterapkan oleh agen pemasaran memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan calon nasabah, serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga memungkinkan agen untuk menjelaskan manfaat produk secara jelas.

Penggunaan teknologi digital juga berkontribusi pada keberhasilan strategi ini, dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi mobile untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah. Meskipun terdapat tantangan seperti persaingan yang ketat dan skeptisisme dari sebagian calon nasabah, Bussvission Allianz dapat terus berinovasi dalam pendekatan pemasarannya.

Secara keseluruhan, laporan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung di Bussvission Allianz Surabaya tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar asuransi Indonesia. Dengan fokus pada inovasi dan

edukasi masyarakat mengenai pentingnya perlindungan finansial, Bussvission Allianz diharapkan dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat produk asuransi.

REFERENSI

Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2021). *Current Theories and Applications in Direct Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Liu, Y., Zhang, J., & Wei, X. (2019). Direct marketing and its effectiveness in the insurance industry. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 20(3), 143-156.

Sargeant, A., & West, D. C. (2019). *Direct and Interactive Marketing (2nd ed.)*. Oxford University Press.

Suleman, M. T., Rehman, M. A., & Zubair, S. (2020). The impact of direct marketing on consumer buying behavior in the insurance industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(2), 45-57.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bussvission Allianz Surabaya atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan magang di perusahaan ini. Pengalaman yang diperoleh selama magang sangat berharga, terutama dalam memahami secara langsung penerapan strategi pemasaran langsung di industri asuransi. Terima kasih kepada seluruh tim Bussvission Allianz, khususnya supervisor dan agen pemasaran, yang telah memberikan bimbingan, informasi, serta dukungan penuh dalam setiap tahap penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif selama proses penulisan artikel ini. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi sepanjang perjalanan penelitian ini, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.