

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ASURANSI DI PT BUSSVISION ALLIANZ SURABAYA

Rheina Rosa Agustina¹, 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

22042010210@student.upn-jatim.ac.id¹,
yanda_bara.adbis@upnjati.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 Triwikrama

Abstract. *The insurance industry in Indonesia continues to grow alongside the increasing demand for financial protection. However, low insurance literacy remains a challenge for insurance companies in boosting their sales. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by PT Bussvision Allianz Surabaya to increase insurance sales. The method used is descriptive research with an observational and interview-based approach conducted in the field. The results show that the company employs three main strategies: storytelling, elevator pitch, and hook & hot button. The implementation of these strategies has proven effective in enhancing the efficiency of marketing communication and driving sales growth.*

Keywords: *Insurance, Communication Strategies, Marketing*

Abstrak. Industri asuransi di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perlindungan finansial. Namun, literasi asuransi yang rendah menjadi tantangan bagi perusahaan asuransi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bussvision Allianz Surabaya dalam meningkatkan penjualan asuransi. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan observasi dan wawancara di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan tiga strategi utama: *storytelling*, *elevator pitch*, dan *hook & hot button*. Penerapan strategi-strategi ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan asuransi di Indonesia saat ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun. Regulasi tentang asuransi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 4 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian (UU Asuransi). Secara umum, asuransi berfungsi untuk memberikan perlindungan dan harapan kepada individu, kelompok, masyarakat, serta institusi dari kemungkinan kerugian yang timbul akibat peristiwa yang tidak terduga. Di Indonesia, industri asuransi dikelola oleh lembaga keuangan non-bank dengan dua sistem utama, yaitu konvensional dan syariah.

Industri asuransi terdiri dari dua jenis utama, yaitu asuransi umum dan asuransi jiwa. Meskipun jumlah pengguna jasa asuransi terus meningkat, literasi tentang asuransi di Indonesia masih rendah. Banyak masyarakat menganggap asuransi sebagai produk yang rumit dan tidak esensial, sehingga enggan untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman masyarakat mengenai pentingnya asuransi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Tasya (2023) yang berjudul *Persepsi Masyarakat Tentang Asuransi Jiwa Syariah Al Amin (Studi Pada Desa Bilante Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu)* menyatakan bahwa pemahaman dan pengetahuan masyarakat Desa Bilante mengenai asuransi syariah masih sangat rendah, yang berdampak pada pandangan mereka terhadap asuransi syariah itu sendiri. Meskipun sebagian masyarakat sudah mengetahui keberadaan asuransi syariah, mereka belum memahami konsep dan prinsip yang mendasarinya.

Hasil observasi lapangan yang dilakukan Tambunan & Lubis (2023) berjudul *Tingkat Pemahaman Masyarakat Kota Binjai terhadap Asuransi Syariah pada PT Prudential Syariah Binjai* mengenai tingkat pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah di Kota Binjai menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki pemahaman dan kesadaran yang rendah tentang asuransi syariah. Ketidaktahuan ini disebabkan oleh minimnya perhatian serta kurangnya edukasi yang mendalam mengenai konsep dan prinsip asuransi syariah kepada masyarakat secara luas.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan asuransi perlu memperbaiki cara berkomunikasi dan strategi pemasaran mereka. Upaya ini mencakup pelatihan tenaga pemasar agar memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri asuransi, berbagai produk yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang efektif. Tenaga pemasar juga perlu memiliki keterampilan komunikasi yang mumpuni agar dapat menyampaikan informasi secara jelas dan menarik kepada calon nasabah. Komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. (Panuju, 2019)

Dengan demikian, perusahaan asuransi diharapkan tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produknya, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia yang mampu memasarkan produk dengan baik. Masyarakat di wilayah Surabaya masih memiliki Tingkat literasi asuransi yang rendah. Hal ini menyebabkan masyarakat enggan menggunakan layanan asuransi karena menganggap bahwa asuransi rumit dan kurang esensial. Permasalahan ini menuntut PT Bussvision Allianz Surabaya untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berbasis edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Asuransi Di Pt Bussvision Allianz Surabaya.”

KAJIAN TEORITIS

1. Asuransi

Peraturan mengenai asuransi telah teratur dalam Pasal 1 Undang-Undang Peransuransian No.40 Tahun 2014 yang menyatakan bahwa asuransi merupakan kontrak antara konsumen dengan perusahaan, yang dijadikan sebagai pedoman untuk penerimaan premi dalam bentuk upah yaitu:

- a. Kompensasi atas kerugian dapat muncul akibat peristiwa yang tidak terduga.

- b. Pencairan dana dapat dilakukan dalam kasus kematian atau berdasarkan hasil pengelolaan dana.

Adapun pengertian asuransi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

1. Menurut Dicky Edwin Hindarto, asuransi adalah perjanjian antara dua belah pihak di mana pihak pertama memberikan jaminan untuk melindungi pihak kedua dari kerugian atau kerusakan yang tidak pasti, dengan cara menerima sejumlah uang yang disebut premi. (Guntara, 2016)
2. Menurut Suyonto & Putri (2017) Asuransi merupakan alat yang digunakan untuk mengurangi risiko atau ketidakpastian yang selalu ada dalam perekonomian. Untuk mengurangi risiko ini dapat dilakukan dengan menggabungkan pihak-pihak yang memiliki risiko yang sama sehingga kemungkinan kerugian dapat diprediksi dan proporsional dengan semua pihak yang terlibat jika prediksi tersebut terjadi.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), asuransi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Berdasarkan pengelolaan dana:
 - a. Asuransi konvensional
 - b. Asuransi syariah
- 2) Berdasarkan tujuan operasional:
 - a. Asuransi komersial
 - b. Asuransi sosial
- 3) Berdasarkan jenis:
 - a. Asuransi jiwa
 - b. Asuransi umum

Dalam buku *Hukum Perasuransian* karya Subagiyo dkk. (2016), tujuan berasuransi dibagi menjadi dua, yaitu:

1. **Bagi Tertanggung**

- a. Memberikan manfaat perlindungan keanggotaan, di mana jika terjadi kerugian atau kematian, pihak penanggung akan memberikan sejumlah uang atau mengganti kerugian tersebut.
- b. Mengurangi dan mencegah kerugian yang lebih besar.
- c. Memindahkan risiko terhadap harta benda dan jiwa kepada pihak penanggung melalui pembayaran premi.
- d. Menyediakan penggantian atas kerugian yang dialami akibat peristiwa tertentu.
- e. Memberikan santunan berupa ganti rugi kepada ahli waris jika tertanggung mengalami kecelakaan atau meninggal dunia.

2. **Bagi Perusahaan Asuransi**

- a. Mendapatkan keuntungan berupa imbalan dari jasa perlindungan yang diberikan.
- b. Menghilangkan keraguan dalam memulai atau menjalankan bisnis
- c. Mendorong pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih baik.
- d. Memberikan jaminan keamanan bagi para investor dalam berinvestasi.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Secara singkat, pemasaran dapat diartikan sebagai "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan," yaitu bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen sambil tetap menghasilkan keuntungan. Menurut Tati Handayani (2019), pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat dan mempromosikan produk tersebut

Contohnya, dengan meningkatnya kesibukan, banyak orang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung, sehingga perdagangan online berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Selain itu, kesadaran akan kesehatan yang semakin meningkat mendorong permintaan akan produk makanan organik, yang memunculkan berbagai bisnis katering dan pemasok produk organik. Terdapat empat fungsi strategi pemasaran, yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- c. Merumuskan tujuan Perusahaan
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Untuk menyusun penelitian ini, peneliti mengumpulkan data tentang strategi komunikasi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Asuransi Di Pt Bussvision Allianz Surabaya.

Penulis menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan yang untuk mengumpulkan data yang relevan dengan objek penelitian. Data diambil langsung dari lingkungan tempat fenomena terjadi, yaitu di PT Bussvision Allianz Surabaya. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di PT Bussvision Allianz Surabaya mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan 3 strategi, yaitu *story telling*, *elevator pitch*, dan *hook & hot button*.

1. Strategi komunikasi *story telling*

Strategi komunikasi *story telling* dalam penjualan asuransi merupakan pendekatan yang memanfaatkan visualisasi untuk menjelaskan manfaat, pentingnya, atau pengalaman terkait penggunaan asuransi kepada calon nasabah. Strategi *story telling* memiliki tujuan untuk membuat informasi yang kompleks menjadi lebih relevan, emosional, dan mudah dimengerti. Story telling bertujuan untuk memengaruhi, menginspirasi, dan meyakinkan

calon nasabah. Story telling efektif dalam komunikasi karena dapat membangun koneksi emosional. Cerita memungkinkan calon nasabah merasa terlibat secara emosional sehingga pesan lebih mudah diterima dan diingat. Otak manusia cenderung mengingat cerita lebih baik daripada penjelasan yang kaku dan monoton.

Story telling dapat berupa cerita pengalaman pribadi yang pernah dihadapi oleh pemasar untuk menciptakan koneksi yang mandalam, seperti pemasar bercerita bagaimana asuransi menyelamatkan keluarganya ketika menghadapi krisis ekonomi.

2. Strategi komunikasi *elevator pitch*

Elevator pitch adalah strategi yang menggunakan pendekatan dengan menekan emosi (*pressure*) dan membahas sesuatu yang berbobot dalam konteks asuransi, harus dirancang supaya singkat, menarik, dan mampu menyampaikan urgensi tanpa terkesan memaksa. *Elevator pitch* biasanya membutuhkan waktu yang lebih singkat. Selain itu bertujuan untuk mengguncang kesadaran calon nasabah dengan intensitas lebih tinggi. Dalam asuransi, pendekatan ini menekankan urgensi, risiko yang nyata, dan konsekuensi serius jika mereka tidak segera bertindak. Dalam *elevator pitch*, pemasar dapat memberikan fakta atau data kredibel untuk menunjukkan pentingnya asuransi dalam menghadapi risiko kehidupan. Pemasar dapat menekankan risiko nyata atau konsekuensi jika tidak memiliki perlindungan asuransi, tanpa membuat calon pelanggan merasa disalahkan. Dengan menggunakan strategi ini, *elevator pitch* dapat menjadi alat komunikasi yang kuat untuk menarik perhatian calon nasabah dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

3. Strategi komunikasi *hook & hot button*

Hook & hot button merupakan pendekatan komunikasi yang menggunakan *build the trust*, *build the need*, dan *no products at all*. *Hook & hot button* sangat relevan dalam pemasaran asuransi untuk meningkatkan kepercayaan dari calon nasabah. Strategi ini dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan tanpa langsung memasarkan produk asuransi.

Hook & hot button merupakan strategi yang berfokus pada mengenali pelanggan secara mendalam. *Hook & hot button* melakukan pendekatan memahami calon nasabah secara mendalam dengan teknik *profiling*, yaitu proses menggali informasi tentang latar belakang, kebutuhan, dan tujuan finansial mereka. Pemasar diharuskan untuk memahami kebutuhan mereka secara spesifik, seperti apakah pelanggan lebih khawatir tentang kesehatan, pendidikan anak, atau pensiun. *Hook & hot button* bisa saja membutuhkan waktu yang lebih banyak dikarenakan lebih fokus dalam mengenal karakteristik calon nasabah. *Hook & hot button* memiliki keuntungan membantu menawarkan solusi yang tepat, meningkatkan kepercayaan calon nasabah karena penawaran lebih relevan, dan meningkatkan peluang closing karena kebutuhan mereka dipahami dengan baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan asuransi di PT Bussvision Allianz Surabaya. Tiga strategi utama yang diterapkan adalah *storytelling*, *elevator pitch*, dan *hook & hot button*. Strategi *storytelling* membantu menyampaikan informasi asuransi secara emosional dan relevan, sehingga lebih

mudah dipahami oleh calon nasabah. *Elevator pitch* digunakan untuk memberikan gambaran singkat namun mendalam tentang pentingnya asuransi, dengan menekankan urgensi dan risiko yang nyata. Sementara itu, *hook & hot button* berfokus pada membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan calon nasabah secara mendalam melalui pendekatan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, D. et.al. (2024). *Strategi Meningkatkan Penggunaan Jasa Asuransi Yang Dilindungi Oleh Hukum Dalam Pengawasan Ojk*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 1. No 4. 341-349
- Guntara, D. (2016). Asuransi Dan Ketentuan-Ketentuan Hukum Yang MengaGuntara, D. (2016). Asuransi Dan Ketentuan-Ketentuan Hukum Yang Mengaturnya. Jurnal Justisi Ilmu Hukum.turnya. Jurnal Justisi Ilmu Hukum.
- Handayani, T. (2019). Manajemen Pemasaran Islam, Yogyakarta: Deepublish
- Haque-Fawzi, M.G. et.al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Pangestu, Dimas Aji. (2022). *Pengaruh Premi, Hasil Investasi Dan Beban Klaim Terhadap Laba*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Subagiyo, D. T., & Salviana, F. M. (2016). Hukum Asuransi. Surabaya: PT Revka Petra Media
- Suyonto, D., & Putri, W. H. (2017). Manajemen Risiko dan Asuransi Tinjauan Teoretis dan Implementasinya. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tambunan, E.A. & Lubis, F.A. (2023). Tingkat Pemahaman Masyarakat Kota Binjai terhadap Asuransi Syariah pada PT Prudential Syariah Binjai. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol 4 No 2.
- Tasya, A. (2023). Persepsi Masyarakat Tentang Asuransi Jiwa Syariah Al Amin. Institute Agama Islam IAN Palopo.