

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ASURANSI X

Nasywa Chintami Rahmadani Putri ^{1*}, Yulisbet Hutapea²,

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
awap183@gmail.com*, yulibethutapea88@gmail.com

*Corresponding Author:

ARTICLE INFO

Keywords: employee training, employee development, employee performance, Pawnshop.

Received : 04, June

Revised : 12, June

Accepted : 19, June

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion on the purchase intention of health insurance. Promotion is a crucial marketing tool to attract the attention of potential consumers and increase the purchase intention of insurance products. The research method used is qualitative. The obtained data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of the independent variable (promotion) on the dependent variable (purchase intention). The effectiveness of promotional strategies enhances consumer interest in purchasing health insurance products. The results show that promotion has a significant impact on the purchase intention of health insurance. Promotional factors such as sales promotion and public relations positively contribute to increasing the purchase intention of health insurance.

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan zaman yang sekarang makin maju, dalam persaingan dunia bisnis atau industri seperti persaingan didalam dunia bisnis yang menyebabkan kegiatan manufaktur dan non manufaktur (jasa) untuk sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif untuk minat sebuah perusahaan memenuhi sebuah kebutuhan konsumen. Mengembangkan Asuransi saat ini masih sedikit dipandang sebelah mata oleh masyarakat, hal seperti ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya asuransi dimasa sekarang dan masa akan datang.

Asuransi kesehatan merupakan instrumen penting dalam sistem kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan perlindungan finansial terhadap risiko kesehatan. Biaya perawatan kesehatan yang semakin meningkat menjadikan asuransi kesehatan sebagai kebutuhan dasar untuk menjamin akses terhadap pelayanan kesehatan yang layak. Menurut laporan dari World Health Organization (WHO, 2020), banyak masyarakat yang mengalami kesulitan finansial akibat biaya kesehatan yang tinggi dan tidak terduga. Asuransi kesehatan membantu mengurangi beban finansial ini dengan

menyediakan mekanisme pembiayaan yang lebih terjangkau dan dapat diandalkan.

Di Indonesia, peran asuransi kesehatan menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kesehatan dan meningkatnya biaya pelayanan kesehatan. Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan salah satu contoh upaya pemerintah untuk menyediakan asuransi kesehatan yang terjangkau bagi seluruh masyarakat. Namun, masih terdapat banyak tantangan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap asuransi kesehatan, terutama dalam sektor swasta.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang krusial dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli produk, termasuk asuransi kesehatan. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan menjelaskan manfaat serta keunggulan produk asuransi kesehatan. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya asuransi kesehatan, sehingga mendorong minat beli. Misalnya, iklan yang edukatif dan informatif dapat membantu masyarakat memahami risiko kesehatan dan manfaat asuransi, sementara promosi penjualan seperti diskon atau penawaran khusus dapat memicu tindakan pembelian segera. Hubungan masyarakat yang baik juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan asuransi.

Di era digital saat ini, strategi promosi juga telah beralih ke platform digital yang memungkinkan perusahaan asuransi menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Media sosial, iklan online, dan email marketing menjadi alat promosi yang efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, memahami dan mengimplementasikan strategi promosi yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program asuransi kesehatan dan memastikan akses yang lebih luas terhadap layanan kesehatan yang berkualitas.

Salah satu cara terbaik untuk melindungi diri dari bahaya kesehatan adalah dengan membeli asuransi kesehatan. Jika seseorang sakit atau mengalami kecelakaan, biaya perawatan medis bisa sangat mahal dan tidak terduga. Asuransi kesehatan membantu individu dan keluarga mengurangi biaya ini dengan menanggung sebagian atau seluruh biaya perawatan. Dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam asuransi kesehatan, termasuk tidak memahami manfaat asuransi, kekurangan dana, dan ketidakpercayaan terhadap

perusahaan asuransi. Namun, peluang untuk meningkatkan minat beli asuransi kesehatan sangat besar dengan promosi dan instruksi yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Pengertian promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan harapan pelanggan mengetahui tentang adanya produk yang dihasilkannya. Menurut (Septiani, 2018) berpendapat bahwa "Promosi adalah kombinasi khusus dari promosi pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklan dan pemasarannya". Indikator yang digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publication*).

Minat Beli

Minat membeli merupakan periode kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli diambil. Menurut Jurnal Asep Taufik dkk, (2012) preferensi pembelian merupakan sikap senang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kesehatan individu, termasuk dukungan, pencegahan, pengobatan dan rehabilitasi. Pelayanan promotif dan preventif yang diberikan sesuai dengan Peraturan No. 28 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan Nasional meliputi pendidikan kesehatan perorangan, imunologi dasar, dan keluarga berencana untuk pelayanan manajemen kesehatan.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya yang disengaja dan terencana untuk menciptakan hubungan antara suatu instansi/organisasi dengan masyarakat. Irianara (2007:6) berpendapat bahwa proses komunikasi adalah suatu kegiatan yang dijalankan organisasi yang bertujuan untuk membantu masyarakat memahami organisasi dan produknya.

Menurut Kasmir (2018:182) mengatakan kinerja merupakan hasil prestasi dan perilaku kerja yang telah di capai dengan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nita Anggraini (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi pelanggan PT. Asuransi X cabang Bekasi Utara. Hasil penelitian ini berhubungan dengan seluruh calon nasabah asuransi, tidak diketahui jumlah nasabahnya, karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi pelanggan.

Penelitian Chrisdiawan Satriyo Nugroho (2010) menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dengan mempengaruhi minat hasil pencarian ke arah minat kualitas layanan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terhadap fenomena data. Menurut teori yang ada. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat. Mengidentifikasi adanya lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti langsung), *realistic* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Penelitian Dewi Mulyandari (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua fakta eksperimen sesuai dengan teori yang ada saat ini, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu selain promosi dan kualitas pelayanan untuk manfaat. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi, yang telah berdiri 1831 di Trieste, Italia. Hal ini sangat diperlukan bagi PT. Asuransi X untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang perusahaan berikan selama ini terhadap minat menjadi nasabah PT. Asuransi X. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat diperoleh suatu penilaian dari para calon nasabah PT. Asuransi X yang tujuannya untuk memberikan umpan balik sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap minat menjadi nasabah. Dengan penjelasan konteks dan gambaran fenomena di atas, maka penulis ingin membahas topik "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan PT. Asuransi X Cabang Bekasi Utara"

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif yang digunakan untuk memahami pelaksanaan pelatihan dan pengembangan karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Asuransi Kesehatan PT. X. Dalam melakukan penelitian juga dikaji, metode pelaksanaan pelatihan dan pengembangan pegawai juga diteliti secara kualitatif melalui teknik pengumpulan data atau wawancara terbuka kepada penanggung jawab narasumber.

Informan penelitian digunakan untuk memperkaya kajian, terutama untuk mengungkapkan permasalahan penelitian melalui teknik wawancara, sesuai dengan tipe penelitian kualitatif. Informan penelitian dianggap sebagai populasi dan sampel penelitian. Sugiyono (2009:115), menyatakan populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 orang karyawan Asuransi X sebagai informan utama dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) dalam Solihin (2020:42) adalah: "Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu".

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat-beli adalah:

a) Faktor demografis

1. Usia : orang dengan usia yang matang cenderung memiliki minat lebih tinggi terhadap asuransi karena mereka lebih sadar akan resiko dan pentingnya perlindungan finansial.
2. Pendidikan : tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya berkorelasi dengan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat asuransi, sehingga meningkatkan minat beli.
3. Pendapatan: Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan individu atau keluarga untuk membeli produk asuransi yang lebih komprehensif.

b) Faktor Psikologis

1. Persepsi Risiko: Individu yang memiliki persepsi tinggi terhadap risiko (misalnya, risiko kesehatan atau kecelakaan) cenderung lebih berminat untuk membeli asuransi.
2. Motivasi dan Kepercayaan: Kepercayaan terhadap perusahaan asuransi dan produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Faktor Ekonomi

1. Kondisi Ekonomi: Stabilitas ekonomi dan daya beli masyarakat berperan besar dalam keputusan untuk membeli asuransi. Dalam kondisi ekonomi yang baik, orang lebih cenderung membeli asuransi.
2. Harga Premi: Tingkat premi yang terjangkau dan fleksibilitas pembayaran dapat meningkatkan minat beli asuransi.

d) Faktor Sosial

1. Pengaruh Keluarga dan Teman: Rekomendasi dari keluarga dan teman yang sudah menggunakan asuransi bisa sangat berpengaruh.

2. Budaya dan Nilai: Di masyarakat yang memiliki budaya menabung dan merencanakan masa depan, minat beli asuransi biasanya lebih tinggi.
3. Kampanye dan Promosi: Kampanye edukasi dan promosi yang efektif dari perusahaan asuransi dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli.

Aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli

Minat beli asuransi kesehatan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang dapat dikategorikan menjadi faktor demografis, psikologis, ekonomi, dan sosial. Secara demografis, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan memainkan peran penting. Orang yang lebih tua cenderung lebih sadar akan pentingnya perlindungan kesehatan, sementara tingkat pendidikan yang lebih tinggi meningkatkan pemahaman tentang manfaat asuransi kesehatan. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan individu untuk membeli produk asuransi yang mungkin dianggap mahal. Penelitian oleh Andersen and Newman (2005) menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis ini secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli asuransi kesehatan.

Dari perspektif psikologis, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap perusahaan asuransi sangat menentukan minat beli. Individu yang merasa mereka memiliki risiko kesehatan yang lebih tinggi atau yang memiliki pengalaman pribadi atau keluarga dengan masalah kesehatan lebih mungkin untuk membeli asuransi kesehatan. Selain itu, kepercayaan terhadap penyedia asuransi dan produk mereka juga penting. Penelitian oleh Cutler and Zeckhauser (2000) mengungkapkan bahwa persepsi risiko dan tingkat kepercayaan terhadap sistem asuransi memainkan peran penting dalam keputusan membeli asuransi kesehatan.

Faktor ekonomi juga berperan besar dalam minat beli asuransi kesehatan. Stabilitas ekonomi dan daya beli individu sangat mempengaruhi kemampuan dan kemauan untuk membeli asuransi. Harga premi yang terjangkau dan fleksibilitas dalam pembayaran dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, kondisi ekonomi yang lebih stabil memungkinkan lebih banyak orang untuk mengalokasikan dana mereka untuk perlindungan kesehatan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa di negara dengan kondisi ekonomi yang baik, tingkat kepemilikan asuransi kesehatan lebih tinggi. Kampanye edukasi dan promosi yang efektif dari perusahaan asuransi juga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli di kalangan masyarakat.

Pengaruh dari Promosi Asuransi X

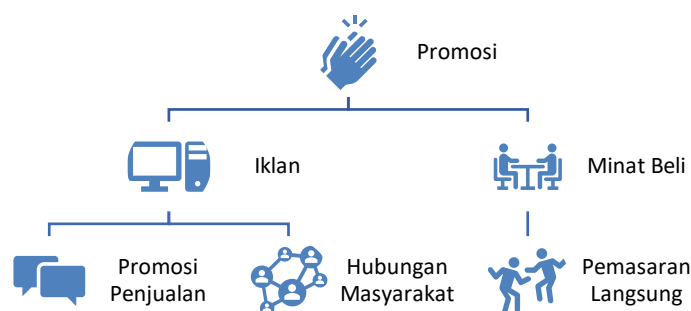
Promosi memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat beli asuransi kesehatan dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap produk asuransi. Promosi yang efektif mampu menjelaskan manfaat asuransi kesehatan secara jelas dan menarik, membedakan

produk dari kompetitor, serta menekankan nilai dan perlindungan yang ditawarkan. Melalui berbagai saluran promosi seperti iklan media massa, kampanye digital, acara edukasi, dan program loyalitas, perusahaan asuransi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli asuransi kesehatan. Sebagai contoh, studi oleh Fornell et al. (1996) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat ditingkatkan melalui promosi yang efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang fokus pada membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan informasi yang berguna tentang produk asuransi kesehatan dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, Cutler and Zeckhauser (2000) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa promosi yang edukatif dapat mengurangi kebingungan dan ketidakpastian calon pembeli mengenai asuransi kesehatan. Kampanye yang fokus pada edukasi dan penyadaran risiko kesehatan membantu calon pelanggan memahami nilai dari asuransi kesehatan dan membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan melalui promosi, perusahaan asuransi dapat meningkatkan persepsi nilai produk mereka, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, meningkatkan tingkat adopsi asuransi kesehatan di kalangan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan minat beli asuransi kesehatan tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek asuransi tersebut.



Gambar Kerangka Skema Promosi

KESIMPULAN

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli asuransi PT. X di cabang Bekasi Utara. Melalui strategi promosi yang efektif, seperti iklan kreatif, penawaran diskon, dan edukasi mengenai manfaat asuransi, kesadaran dan pemahaman konsumen meningkat. Promosi yang tepat sasaran membantu

membangun citra positif perusahaan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi yang ditawarkan. Dengan demikian, implementasi strategi promosi yang baik dan terencana terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan di cabang Bekasi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah faktor kunci dalam menarik minat dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk asuransi X.

DAFTAR PUSTAKA

- Azra, W. N., Rukaesih Achmad Maolani, & Dedi Kusdani. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Beli Asuransi
- Hardiansyah, D. (2013). *Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Asuransi Sun Life di Perusahaan Cimb Niaga Cabang Setiabudi*.
- Juwita, B., M. Nasyubun, & Erizal. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Asuransi Kendaraan Bermotor di PT ACA Kelapa Gading*.
- Ridwan, & Manda Ananda Doly Siregar. (2021). Analisis Take-Home Pay dan Perencanaan Anggaran Terhadap Sustainability Program Jaminan Kesehatan Nasional. *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional*, 1, 136–151.
- Sadiyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance*. 8, 163–169.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 1, 274–288.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Tekonologi, Dan Humaniora*, 1, 399–415
- Suraini, K. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah*.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylansea Profesional : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi*, 2.
- Suyani, Y. E., & Secapramana, V. H. (2021). *Personal Selling dan Minat Beli di Industri Asuransi*. 18.
- Widiyasti, B. D., & Zahrah. (2022). *Pengaruh Tarif Premi dan Produk Terhadap Minat Beli di Kota Mataram*. 14(3), 580–589.
- Yusrani, K. G., Cahya Arbitera, Putri Andini Novianti, Rossa Shafira Nur Sabrina, Syalisa Syabil, & Umami Rahma. (2023). Studi Literatur : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Asuransi Kesehatan. *Jurnal Medika Husada*, 3, 37–50. Kesehatan Swasta pada Masyarakat (Studi Kasus di RW 010 Duri Kelapa, Jakarta Barat). *Jurnal Asuransi Indonesia*.