

Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian Asuransi

Farah Aulia Ernawati^{1*}, Theresia Naomi Putri Manurung²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Faraulia931@gmail.com , therenmptr@gmail.com

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Strategi Pemasaran, Keputusan, Asuransi

Received : 04, June

Revised : 12, June

Accepted : 19, June

©2024The 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 marketing strategies that affect consumers' decisions on insurance purchases. In the competitive insurance industry, a deep understanding of the factors affecting consumer purchasing behavior is essential for companies to devise effective marketing strategies. The research methods used include surveys of insurance consumers as well as analysis of secondary data from related literature. Research results show that several marketing strategies, such as discount offers, loyalty programs, product personalization, and digital marketing, have a significant impact on consumer purchasing decisions. In addition, factors such as brand confidence, service quality, and company reputation also play an important role. This study suggests that insurers should focus on innovating in their marketing strategies, prioritizing transparency, and establishing long-term relationships with customers to increase insurance purchase rates. Thus, a comprehensive understanding of effective marketing strategies can help insurance companies increase market share and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pemasaran asuransi telah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern. Dalam beberapa tahun terakhir, industri asuransi mengalami perkembangan yang signifikan khususnya di Indonesia. Namun untuk meningkatkan penjualan asuransi, perusahaan asuransi harus memiliki strategi pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi.

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk asuransi, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan asuransi, dan meningkatkan keputusan pembelian asuransi. Dalam pemasaran asuransi, strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan memberikan penawaran yang menarik, memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan awareness nasabah terhadap produk asuransi (Aguspriyani, 2023).

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi. Kami mengeksplorasi beberapa strategi pemasaran yang efektif seperti periklanan, promosi penjualan,

penjualan pribadi, strategi pemasaran, strategi pemasaran, kualitas layanan dan strategi pemasaran pribadi Islami. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan asuransi.

Perusahaan asuransi menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan konversi. Strategi ini mencakup penggunaan media digital, kampanye pemasaran konten, personalisasi penawaran, dan program loyalitas (Munawaroh, 2015). Selain itu, pendekatan yang berfokus pada mendidik konsumen tentang pentingnya perlindungan asuransi dan manfaat yang ditawarkan juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan asuransi untuk berkomunikasi secara lebih personal dan efektif dengan konsumen. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan asuransi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Lilik Rahmawati, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan mengidentifikasi target pasar, menentukan nilai proposisi unik, dan mengembangkan taktik untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, praktik dan aturan yang memberikan arahan pada aktivitas pemasaran di setiap tingkat dan lokasi dari waktu ke waktu. Dalam persaingan dunia asuransi saat ini, salah satu strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengembangkan fitur produk yang berbeda dari sebelumnya. dari. (Islami, 2022)

Menurut Tjiptono (2018), "Strategi pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek yang kuat berdasarkan analisis peristiwa dan tujuan organisasi atau perusahaan."

Asuransi

Asuransi merupakan produk yang melindungi aset yang dimilikinya. Oleh karena itu asuransi mempunyai kelebihan seperti kemampuan memberikan keuntungan pribadi kepada tertanggung dan manfaat kepada tertanggung dalam hal yang menimpa banyak orang.

Asuransi adalah gambaran kontrak antara penanggung atau pelanggan dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Menurut pasal 2 Undang-

Undang (1992) asuransi adalah suatu perbuatan asuransi yang dipahami sebagai suatu kontrak antara dua pihak atau lebih dimana tertanggung mengikat tertanggung memberikan ganti rugi atau tanggung jawab atas keuntungan yang hilang dan kerugian yang dapat diperkirakan, dimana masing-masing tanggung jawab hukum. adalah selain pihak lain dan pihak-pihak yang tidak disengaja yang dapat diberikan ganti rugi atau manfaat oleh penanggung apabila tertanggung meninggal dunia atau hidup karena suatu kejadian yang tidak terduga (Agustina, 2019).

Asuransi merupakan salah satu bentuk manajemen risiko yang dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap risiko yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diproduksi atau disediakan oleh perusahaan. Ini mencakup berbagai jenis perlindungan, seperti perlindungan terhadap klaim hukum yang timbul akibat cacat produk, gugatan pelanggan terhadap produk yang cacat, atau kerugian finansial akibat penarikan produk dari pasar karena masalah keamanan atau kualitas. Asuransi produk perusahaan membantu melindungi perusahaan dari risiko finansial yang timbul dari masalah produk yang tidak terduga.

Keputusan Pembelian terhadap Pemasaran Asuransi

Bauran pemasaran suatu perusahaan asuransi dimulai dengan empat variabel yang berkembang menjadi 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan daya tarik fisik. Setelah mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dan terbaik, bisnis satu arah dapat melihat bauran pemasarannya. Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen (Saiful Anwar, 2017).

Menurut Tjiptono (1997:222), bauran pasar dapat dibedakan berdasarkan fungsi tertentu, yaitu:

- 1) Produk adalah fokus pada pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.
- 2) Harga merupakan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, mengikuti strategi penetapan harga yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Penempatan adalah berbagai fungsi yang membuat produk tersedia bagi konsumen yang dituju.
- 4) Periklanan merupakan kegiatan berbeda perusahaan yang tujuannya untuk menonjolkan keunikan layanan agar konsumen menerimanya dari.

Dalam pemasaran asuransi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan suatu kecenderungan manusia yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Persepsi adalah gagasan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau jasa. Pembelajaran dan trial and error mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan dan sikap

juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam hal pembelian asuransi (Tri Maksum Sofuwan, 2015).

Selain itu, faktor budaya dan motivasi juga mempengaruhi keputusan pembelian asuransi. Budaya dan motivasi mempengaruhi perilaku konsumen ketika memutuskan menjadi nasabah asuransi. Motivasi merupakan variabel penting ketika memutuskan pembelian asuransi, karena motivasi mempengaruhi keputusan pembelian selain risiko kehidupan. Pada penelitian lain, harga dan pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian asuransi. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi. Pelayanan yang baik juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

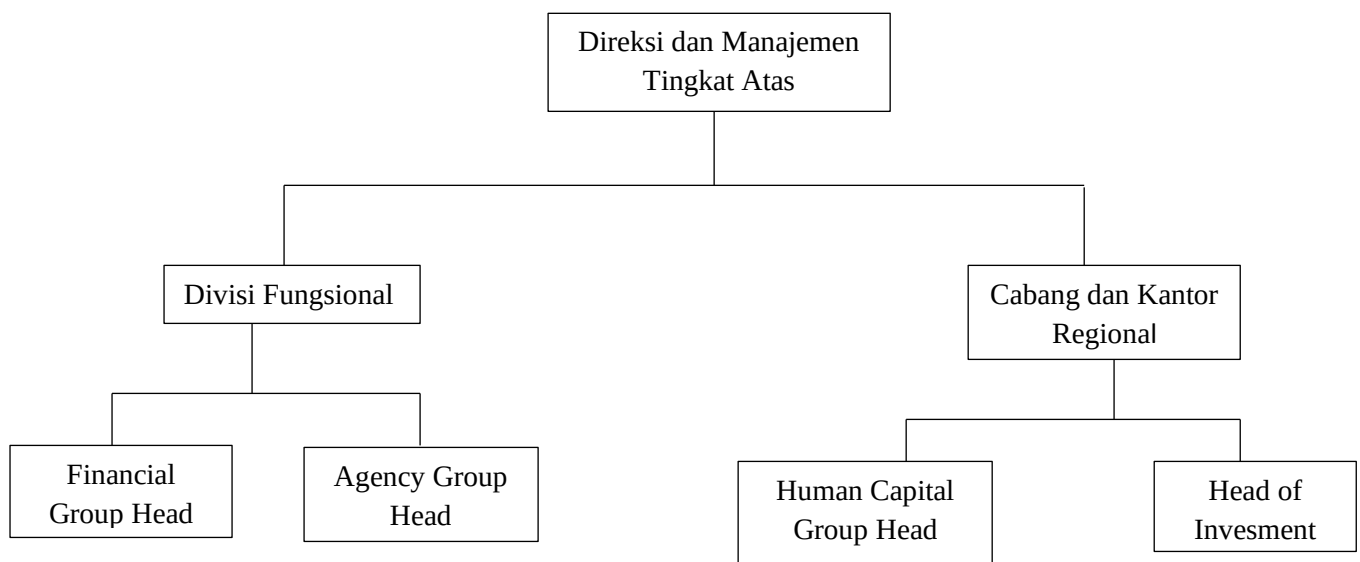
METODOLOGI

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Data penelitian didapatkan dari jurnal terdahulu yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian. Objek penelitian ini yaitu sumber kepustakaan open access journal seperti Google Scholar dan Mendelay. Metode penelitian ini yaitu systematic literatur review dan library research dimana peneliti akan mengidentifikasi, mengevaluasi, kemudian meginterpretasikan hasil temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dalam industri asuransi berfungsi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan dan menjual produk asuransi yang tidak berwujud secara fisik. Strategi pemasaran asuransi bertujuan untuk setidaknya menggandakan potensi setiap prospek dengan menggunakan strategi yang berbeda seperti diferensiasi, bauran pemasaran dan pesan promosi untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan. Dalam dunia asuransi, strategi pemasaran sangat penting untuk menumbuhkan penjualan dan pelanggan, serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan asuransi.

Struktur Organisasi Asuransi



Peran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Asuransi

Strategi pemasaran yang paling efektif dalam mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun merek, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan mempertahankan daya saing di pasar (Fitriani, 2023).

Sehingga menerapkan strategi pemasaran digital sangatlah penting di era digital saat ini. Anda harus terus memantau dan menganalisis perkembangan pasar dan mengubah strategi pemasaran Anda secara efektif. Selain itu, memahami tren pasar dan berhasil mengadaptasi strategi pemasaran juga penting untuk mencapai tujuan penjualan..

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian asuransi. Beberapa peran kunci pemasaran dalam konteks ini adalah:

- 1) **Peningkatan kesadaran produk:** Pemasaran membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap berbagai produk asuransi yang tersedia di pasar. Dengan bantuan kampanye iklan, media sosial, dan saluran pemasaran lainnya, perusahaan asuransi dapat menginformasikan calon pelanggan tentang manfaat dan fitur produk mereka.
- 2) **Membangun reputasi dan kepercayaan:** merek yang kuat dan andal sangat penting dalam industri asuransi karena pelanggan mencari keamanan dan stabilitas. Strategi pemasaran yang efektif membantu menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk asuransi yang ditawarkan.
- 3) **Penawaran dan promosi khusus:** Diskon, bonus, atau program loyalitas yang dipromosikan melalui kampanye pemasaran dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penawaran ini dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli asuransi.
- 4) **Personalisasi dan segmentasi pasar:** dengan memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang berbeda, perusahaan asuransi dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan setiap segmen. Personalisasi ini mencakup penawaran produk yang disesuaikan dan komunikasi yang lebih spesifik yang memenuhi kebutuhan individu atau kelompok tertentu.
- 5) **Saluran Distribusi Digital:** Pemasaran digital memungkinkan perusahaan asuransi menjangkau khalayak yang lebih luas dan memfasilitasi proses pembelian asuransi. Melalui website interaktif, aplikasi seluler, dan media sosial, konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi, penawaran, dan pembelian asuransi. dari.

Persaingan Pemasaran dalam Pembelian Asuransi

Persaingan pasar pembelian asuransi di Indonesia sangat ketat. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan ini adalah:

1. Persaingan harga: Perusahaan asuransi harus menawarkan harga yang kompetitif untuk mengalahkan pesaingnya.

2. Persaingan kualitas: Produk asuransi harus berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Persaingan pelayanan: pelayanan yang baik dan cepat sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. dari.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan asuransi dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif seperti:

1. Menawarkan beragam produk: Menawarkan beragam produk asuransi yang memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Penggunaan teknologi: menggunakan teknologi terkini dalam proses dan layanan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas.
3. Pengembangan jaringan: Pengembangan jaringan kerjasama dengan bank dan lembaga lain untuk memfasilitasi proses pembayaran dan pelunasan.

Dengan cara ini, perusahaan asuransi dapat meningkatkan kesadaran nasabah dan mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar asuransi Indonesia..

KESIMPULAN

Industri asuransi memiliki peran penting dalam memberikan perlindungan finansial bagi individu dan keluarga. Namun, masih banyak orang yang belum memiliki asuransi karena berbagai alasan, seperti kurangnya pemahaman tentang manfaat asuransi, harga yang mahal, dan proses pembelian yang rumit.

Perusahaan asuransi dapat meningkatkan penetrasi asuransi dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk asuransi. Strategi pemasaran yang sukses harus berfokus pada memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, membangun merek yang kuat, meningkatkan efektivitas saluran distribusi, memanfaatkan data dan teknologi, dan mengukur dan mengelola kinerja pemasaran.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan asuransi dapat meningkatkan penjualan, membangun pangsa pasar yang lebih besar, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

REFERENCES

- Agama, K., & Indonesia, R. (2017). Pt Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015. 1-88.
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P., Darmansyah, T., & Setiadi, R. (2023). 14937-37879-1-Pb. VIII(I), 35-48.
- Agustina, M. (2019). Implementasi Metode Multi Factor Evaluation Process (Mfep) Dalam Membuat Keputusan Untuk Memilih Asuransi Kesehatan. Jurnal Ilmiah Matrik, 21(2), 108-117. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v21i2.574>
- Anwar, S., Dasniar, D., & Susanto, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Asuransi Jiwa Ajb Bumiputera 1912. Jurnal Pundi, 1(1), 33-44. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.7>

- Aslami, N., & Safitri, E. (2022). Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Asuransi. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 95–110. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.895>
- Khoirunnisa Ghefira Yusrani, Cahya Arbitera, Putri Andini Novianti, Rossa Shafira Nur Sabrina, Syalisa Syabil, & Ummi Rahma. (2023). Studi Literatur : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Asuransi Kesehatan. *Jurnal Medika Husada*, 3(1), 37–50. <https://doi.org/10.59744/jumeha.v3i1.39>
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmawati, R. (2014). Bauran Pemasaran memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 7(3), 183–192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.183>
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 30–43. <https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.