

BAB I

PENDAHULUAN

Teknologi 4.0, seperti *Internet of Things*, *cloud*, dan teknologi ponsel, memungkinkan semua perangkat terhubung. Dengan memanfaatkan koneksi ini, perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lebih baik dengan mendorong proses pembelian konsumen dengan cara-cara baru yang berbeda dengan cara-cara konvensional (Indrawati et al. 2023). Identitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli di era revolusi 4.0 (Dash, Kiefer, and Paul 2021). Model bisnis Industri 4.0 menekankan alokasi sumber daya, personalisasi produk, dan kerjasama siber-fisik untuk keunggulan kompetitif (Grabowska and Saniuk 2022).

Terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran di era revolusi 4.0, seperti adanya ledakan informasi, dimana konsumen terpapar dengan begitu banyak informasi dan iklan dari berbagai sumber, sehingga sulit bagi pemasar untuk menarik perhatian dan minat mereka (Leung, Gu, and Palmatier 2022). Algoritma media sosial dan mesin pencari terus berubah, menuntut pemasar untuk beradaptasi secara cepat demi tetap relevan di mata konsumen (Balaji, Annavarapu, and Bablani 2021). Dengan perkembangan ini, strategi pemasaran harus terus disesuaikan untuk memanfaatkan perubahan ini sebagai peluang untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif. Fleksibilitas dan kecepatan dalam menyesuaikan diri menjadi kunci sukses dalam mempertahankan visibilitas dan daya saing dalam lingkungan digital yang dinamis. Oleh sebab itu, penting untuk kemudian memanfaatkan media sosial, untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan dengan pelanggan potensial (Indrawati et al. 2023). Namun perlu diperhatikan pula bahwa konsumen tidak hanya menyukai hiburan atau pemasaran dari sebuah konten, melainkan juga sebuah konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka (Indrawati et al. 2023)

Perubahan perilaku konsumen juga terjadi sebagai akibat adanya keterbukaan dan kemudahan arus informasi, yang berujung pada konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk dan layanan (Hindarwati et al. 2024; Pambayun and Permassanty 2021). Tuntutan konsumen saat ini menekankan kebutuhan akan pengalaman yang lebih personal dan terfokus pada pelanggan. Mereka menginginkan interaksi yang berarti dan relevan dengan merek, di mana setiap langkah dari awal hingga akhir transaksi memperhitungkan preferensi dan kebutuhan individual mereka (Klaus and Zaichkowsky 2022; Zheng, Li, and Na 2022). Inisiatif yang sukses akan menitikberatkan pada pemahaman mendalam tentang pelanggan

serta penerapan strategi yang mengutamakan keterlibatan dan pengalaman yang personal. Konsumen cenderung lebih memilih bertransaksi secara daring dan melalui perangkat seluler. Hal ini menekankan pentingnya bagi para pemasar untuk fokus pada pengembangan strategi yang memanfaatkan platform *online* dan *mobile* guna memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dari sisi pemasar atau perusahaan, hal ini menimbulkan persaingan yang semakin sengit. Dengan munculnya bisnis *online* dan *startup*, pasar dibanjiri dengan produk dan layanan inovatif yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Perusahaan-perusahaan ini menarik konsumen dengan solusi yang lebih efisien dan terjangkau, mengubah lanskap kompetisi bisnis secara signifikan (Ellitan 2020). Hal ini memaksa perusahaan tradisional untuk berinovasi lebih lanjut dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap bersaing dalam pasar yang berubah dengan cepat. Globalisasi pasar memungkinkan bisnis dari seluruh dunia untuk bersaing di pasar lokal dengan lebih intens (Chih-Yi and Bou-Wen 2021). Dengan teknologi dan konektivitas yang semakin maju, perusahaan tidak lagi terbatas oleh batasan geografis. Ini menciptakan tantangan baru bagi bisnis lokal yang harus bersaing dengan pemain global yang memiliki sumber daya dan kapabilitas yang lebih besar. Dalam lingkungan ini, inovasi dan diferensiasi menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing (Widiastuti and Surendra 2020).

Perkembangan teknologi yang cepat menciptakan tantangan baru terkait regulasi dan kepatuhan dalam pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan baru muncul seputar privasi data, keamanan informasi, dan etika penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kebijakan dan peraturan yang berkembang untuk memastikan kepatuhan yang tepat dalam praktik pemasaran mereka. Pemasar perlu mengikuti perkembangan regulasi terbaru dan memastikan bahwa praktik pemasaran mereka sesuai dengan regulasi yang berlaku (Sima et al. 2020).

Kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam pemasaran digital dan analisis data menjadi tantangan serius bagi perusahaan. Permintaan akan profesional yang memahami tren digital dan mampu menganalisis data secara efektif terus meningkat, sementara pasokan tenaga kerja yang sesuai masih terbatas. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan keterampilan karyawan atau mencari talenta eksternal untuk mengatasi kekurangan ini dan memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital. Pemasar perlu meningkatkan keterampilan mereka dan mengikuti perkembangan tren terbaru dalam pemasaran digital (Anshari 2020; Piątkowski 2020).

Perkembangan teknologi informasi memaksa perusahaan untuk memasuki ranah pemasaran melalui media sosial. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, platform media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas visibilitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang cerdas dan terfokus untuk memanfaatkan potensi penuh media sosial, dengan memahami dinamika platform serta kebutuhan dan preferensi audiens mereka (Kurniawati, Lubis, and Al-Ihsan 2023; Valentina, Purnaningsih, and Hartoyo 2023).

Selain itu, Dalam pemasaran digital, *brand equity* memegang peranan penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Nilai merek yang kuat membantu membedakan perusahaan dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Dengan lingkungan digital yang terus berkembang, *brand equity* menjadi fondasi yang kokoh untuk menavigasi persaingan yang ketat dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan harus secara proaktif memelihara dan meningkatkan *brand equity* mereka melalui konten yang relevan, interaksi positif dengan pelanggan, dan konsistensi dalam pengalaman merek, sehingga memastikan keberhasilan jangka panjang di era digital yang (Aji, Nadhila, and Sanny 2020; Guha, Mandal, and Kujur 2021).

Dapat dipahami bahwa perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar yang dipicu oleh revolusi industri 4.0 menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan dalam pemasaran. Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam hal media sosial dan digital, memperkuat peran *brand equity* sebagai fondasi untuk keberhasilan jangka panjang. Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh *personal selling* dan *social media marketing* terhadap minat beli menjadi semakin penting. Dengan memahami bagaimana interaksi personal dan pemasaran melalui media sosial memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk memenangkan persaingan di era digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam dalam hal ini sangat diperlukan untuk membantu perusahaan memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : www.askrida.com (diakses pada bulan Agustus 2023)

PT. Asuransi Bangun Askrida (ASKRIDA) berdiri pada tanggal 2 Desember 1989 adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang asuransi umum dan menawarkan perlindungan asuransi atas semua resiko dan kehilangan, khususnya bagi gedung-gedung pemerintahan dan juga asset-aset pemerintahan lainnya. ASKRIDA didirikan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagai perwujudan aspirasi berdasarkan semangat gotong royong dan kebersamaan BPD di seluruh Indonesia. Kepemilikan ASKRIDA diperluas tahun 1996 dengan mengikutsertakan 33 instansi pemerintahan daerah (provinsi), sehingga membuat profil ASKRIDA menjadi luas dalam berpartisipasi di industri asuransi.

Moto ASKRIDA adalah “Mitra Dalam Usaha Perlindungan Dalam Duka” dengan menawarkan solusi dalam bentuk perlindungan asuransi yang lengkap dan cerdas. Seiring dengan berkembangnya sejumlah pelanggan yang sudah dilayani maka profil perusahaan ini juga semakin kuat dan masyarakat publik pun semakin mengenal lebih jauh mengenai perusahaan ini. Dengan pemegang saham utama adalah Bank Pembangunan Daerah dan juga Pemerintah Daerah Provinsi.

A. Visi

Menjadi 5 besar perusahaan asuransi umum nasional yang unggul dan terpercaya dengan pertumbuhan yang berkesinambungan di Indonesia.

B. Misi

1. Meningkatkan literasi asuransi di Indonesia melalui sumber daya manusia perusahaan yang professional.
2. Memberikan pelayanan prima kepada tertanggung dan mitra kerja secara efektif dan efisien melalui praktik tata Kelola perusahaan yang baik.

3. Memberikan kontribusi terbaik bagi karyawan, pemegang saham dan seluruh pemangku kepentingan.

C. Prinsip – Prinsip

1. SINERGI, Insan ASKRIDA selalu bekerja sama dan saling mengisi dengan semangat untuk memberikan hasil terbaik.
2. PROFESIONAL, Insan ASKRIDA mengutamakan kompetensi terbaik, objektif dalam berfikir dan bertindak, serta bertanggung jawab.
3. INTEGRITAS, Insan ASKRIDA harus konsisten dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur, baik dalam perkataan maupun perbuatan.
4. RESPEK, Insan ASKRIDA sangat menghargai sesama dengan dilandasi sikap empati dan ketulusan.
5. INOVATIF, Insan ASKRIDA mampu menciptakan ide-ide kreatif terbaik untuk pertumbuhan dan kesinambungan perusahaan.
6. TANGGUH, Insan ASKRIDA senantiasa berfikir positif, optimis dan berkomitmen kuat dalam menghadapi setiap tantangan.

Saat ini, ASKRIDA memiliki 27 kantor cabang dan 12 kantor pemasaran yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, hukum dan legalitas ASKRIDA sesuai dengan izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Nomor KEP-192/KM.13/1990 tanggal 14 Maret 1990. Selain itu, ASKRIDA juga sudah menjadi bagian dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI). ASKRIDA memiliki 10 kategori produk asuransi yang ditujukan bagi nasabah individu maupun korporasi. Adapun daftar produk ASKRIDA serta manfaat pertanggungannya saat ini:

Tabel 1. 3 Jenis Produk PT. Asuransi Bangun Askrida

DAFTAR PRODUK PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA			
No	Kategori	Produk	Manfaat
1.	HARTA BENDA	<i>HOUSEHOLD INSURANCE</i>	Menjamin kerugian atas rumah tinggal, content dan penghuni rumah atas resiko-resiko yang dijamin, seperti kebakaran, perampokan/pencurian, gempa bumi, dan lain sebagainya, termasuk atas tuntutan hukum pihak ketiga.
		ASURANSI KEBAKARAN	Menjamin kerugian atau kerusakan harta benda yang dipertanggungjawabkan yang secara langsung disebabkan oleh kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat, dan asap.

DAFTAR PRODUK PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA			
2.	KENDARAAN BERMOTOR	ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR	Memberi ganti rugi atas kerugian dan atau kerusakan pada kendaraan bermotor, berdasarkan pada syarat dan kondisi yang dicetak, dicantumkan, dilekatkan dan atau dibuatkan <i>endorsemen</i> pada polis.
3.	ENGINEERING	ASURANSI KONTRAKTOR	Menjamin kerugian atau kerusakan yang terjadi secara tidak terduga dan tiba-tiba terhadap objek yang diasuransikan dari suatu pekerjaan konstruksi teknik sipil selama periode pembangunan.
		ASURANSI PEMASANGAN MESIN	Menjamin kerugian atau kerusakan yang terjadi secara tidak terduga dan tiba-tiba karena kerusakan fisik pada mesin-mesin yang diasuransikan selama pemasangan dari penyebab-penyebab yang tidak dikecualikan dalam polis.
		ASURANSI KERUSAKAN MESIN	Menjamin kerugian atau kerusakan yang terjadi secara tidak terduga dan tiba-tiba karena kerusakan fisik pada mesin-mesin yang diasuransikan.
4.	ASURANSI UANG	ASURANSI PENGIRIMAN UANG	Penggantian kerugian kepada Tertanggung terhadap kehilangan uang yaitu uang tunai, catatan bank, uang kertas, cek, wesel pos selama proses pengiriman karena sebab apa pun (namun tidak termasuk kerugian dengan penipuan atau ketidakjujuran karyawan).
		ASURANSI PENYIMPANAN UANG	Menjamin kerugian atas uang atau surat berharga yang berada dalam tempat penyimpanan lemari besi yang disebabkan oleh perampokan dan pencurian dengan kekerasan (kebongkaran).
5.	GENERAL ACCIDENT	ASURANSI KEBONGKARAN	Menjamin kerugian yang disebabkan oleh pengambilan paksa properti dalam <i>Premises</i> dari seseorang yang memiliki hak, tersirat atau tersurat, atas properti tersebut.
		TRAVEL INSURANCE	Menjamin kerugian yang terjadi kepada Tertanggung selama melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun luar negeri dalam jangka waktu tertentu.
		ASURANSI KECELAKAAN DIRI	Menjamin risiko/kerugian yang dialami oleh pemilik hak atas properti akibat pembongkaran/pencurian.
6.	SURETY	SURETY BOND	Menjamin kontraktor terhadap pemilik proyek sesuai dengan persyaratan dalam undangan lelang dan/atau kontrak bahwa kontraktor sanggup melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kontrak yang disepakati.

DAFTAR PRODUK PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA			
7.	KONTRA BANK GARANSI	KONTRA BANK GARANSI	Menjamin kerugian keuangan yang dialami oleh Bank atas bank garansi yang dikeluarkan, akibat ingkar janji (wanprestasi) yang dilakukan oleh pihak kontraktor.
8.	KREDIT	ASURANSI KREDIT	Memberikan pertanggung jawaban kepada Kreditur atas risiko kerugian karena wanprestasi yang dialami/dilakukan oleh Debitur (kredit macet).
9.	MARINE	ASURANSI RANGKA KAPAL	Menjamin kerugian atau kerusakan atas rangka dan mesin kapal yang disebabkan oleh bahaya-bahaya laut, kebakaran, ledakan, perampokan, dll selama periode asuransi.
		ASURANSI PENGANGKUTAN BARANG	Menjamin kerugian, kerusakan dan tanggung jawab terhadap barang dan atau kepentingan yang diangkut dipertanggungjawabkan.
10	ANEKA	ASURANSI HOLE IN ONE	Menjamin kerugian yang dialami oleh penyelenggara turnamen golf, akibat pencairan hadiah <i>Hole In One</i> .

Sumber : www.askrida.com (diakses pada bulan Agustus 2023)

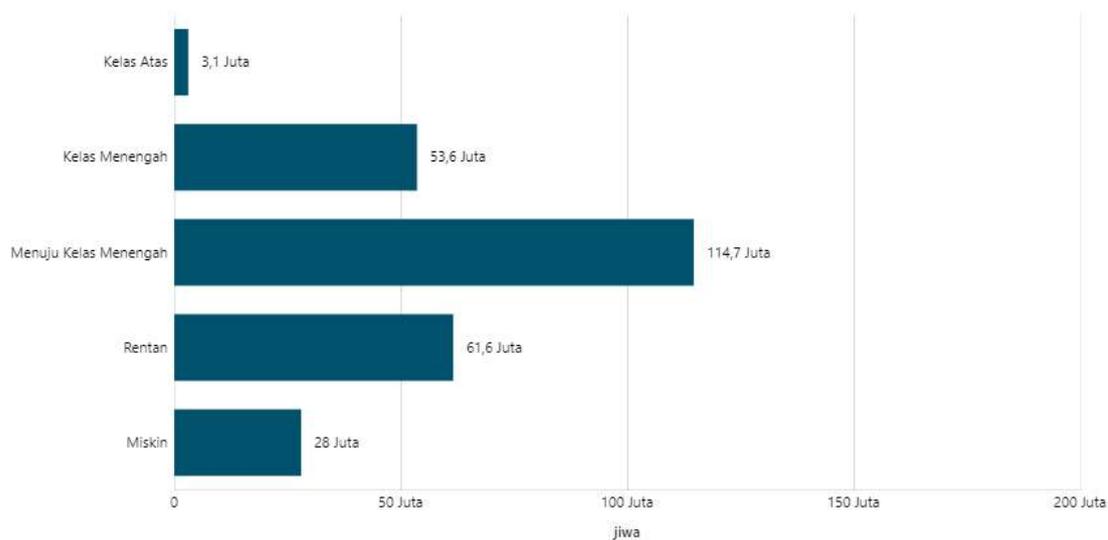
1.2 Latar Belakang Penelitian

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan asuransi sebagai perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan dalam bentuk mengganti atau mengurangi kerugian. Definisi Asuransi menurut ketentuan Pasal 246 KUHD adalah “Pertanggung jawaban adalah perjanjian dengan mana penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu evenemen”. Salah satu unsur penting dalam peristiwa asuransi yang terdapat dalam rumusan Pasal 246 KUHD adalah ganti kerugian. Unsur tersebut hanya menunjuk kepada asuransi kerugian (*loss insurance*) yang objeknya adalah harta kekayaan.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia bermula sejak pemerintahan kolonial Belanda. Awalnya didirikan untuk menunjang bisnis perkebunan dan perdagangan yang dinamakan *Nederlandsah Indish Leven Verzekering En Liefrente Maatscappij* (NILMIY). Asuransi lokal mulai tumbuh setelah kemerdekaan Indonesia dengan ditandai penggabungan perusahaan asuransi yang dinamakan PT Asuransi Jiwasraya dan PT Asuransi Jasa Indonesia,

dimana pertumbuhan industri asuransi terus tumbuh hingga sebanyak 387 perusahaan perasuransian yang memiliki izin usaha untuk beroperasi di Indonesia per 31 Desember 2018. Menurut UU No.40 Tahun 2014 mengenai ruang lingkup usaha perasuransian dibedakan menjadi perusahaan asuransi konvensional dan syariah. Asuransi konvensional terdiri dari perusahaan asuransi umum, perusahaan asuransi jiwa, dan perusahaan reasuransi. Namun pada penelitian ini, kami memberikan fokus pada perusahaan asuransi umum. Berdasarkan Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), jumlah perusahaan asuransi umum di Indonesia mencapai 70 perusahaan pada 2022 (AAUI 2023).

Pertumbuhan kelas menengah dan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat tentang pentingnya perlindungan finansial telah menjadi pendorong utama dalam mengembangkan potensi pasar asuransi (Oxford Business Group 2019). Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan stabilitas ekonomi, kelas menengah menjadi semakin sadar akan perlunya melindungi aset dan keluarga mereka dari risiko finansial yang tak terduga, seperti penyakit serius, kecelakaan, atau kerugian properti (Olano 2022). Kesadaran ini menciptakan permintaan yang signifikan untuk produk-produk asuransi yang beragam, termasuk asuransi kesehatan, jiwa, dan properti. Sebagai hasilnya, industri asuransi memiliki potensi pasar yang besar untuk tumbuh dan berkembang, dengan peluang yang melimpah untuk memenuhi kebutuhan perlindungan finansial masyarakat yang semakin meningkat (InvestinAsia 2023).

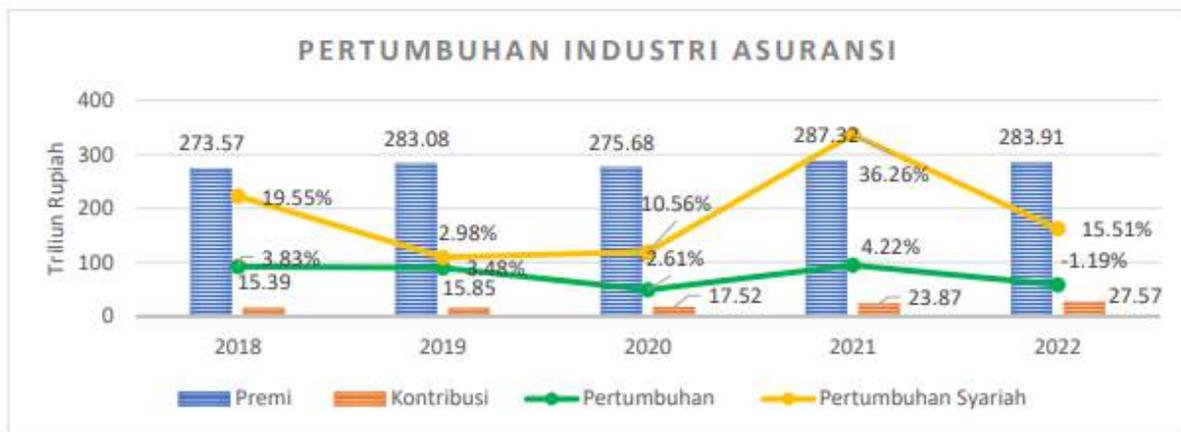


Gambar 1.2 Masyarakat Indonesia menurut Kelompok Pengeluaran

Sumber: (Databoks 2022)

Menurut laporan Bank Dunia, hampir setengah dari populasi Indonesia sedang menuju kelas menengah, dengan jumlah mencapai 114,7 juta orang. Proporsi ini menyumbang sebesar 44% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2016 yang berjumlah 261 juta jiwa,

menjadikannya kelompok terbesar dibandingkan dengan segmen lainnya. Kelompok ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong potensi pembangunan Indonesia menuju status negara berpenghasilan tinggi. Menurut laporan tersebut, terdapat 28 juta (10,7%) orang yang masih tergolong dalam kelompok miskin, sementara 61,6 juta (23,6%) lainnya masuk dalam kelompok rentan. Selain itu, ada sekitar 53,6 juta (20,5%) penduduk Indonesia yang termasuk dalam kategori kelas menengah, sementara 3,1 juta (1,2%) lainnya berada dalam kelompok kelas atas. Kelas Menengah merupakan kelompok masyarakat dengan pengeluaran Rp1.200.000 - Rp6.000.000 per orang sebulan (*The World Bank 2020*).



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Premi dan Kontribusi di Indonesia 2018-2022

Sumber: (OJK 2024)

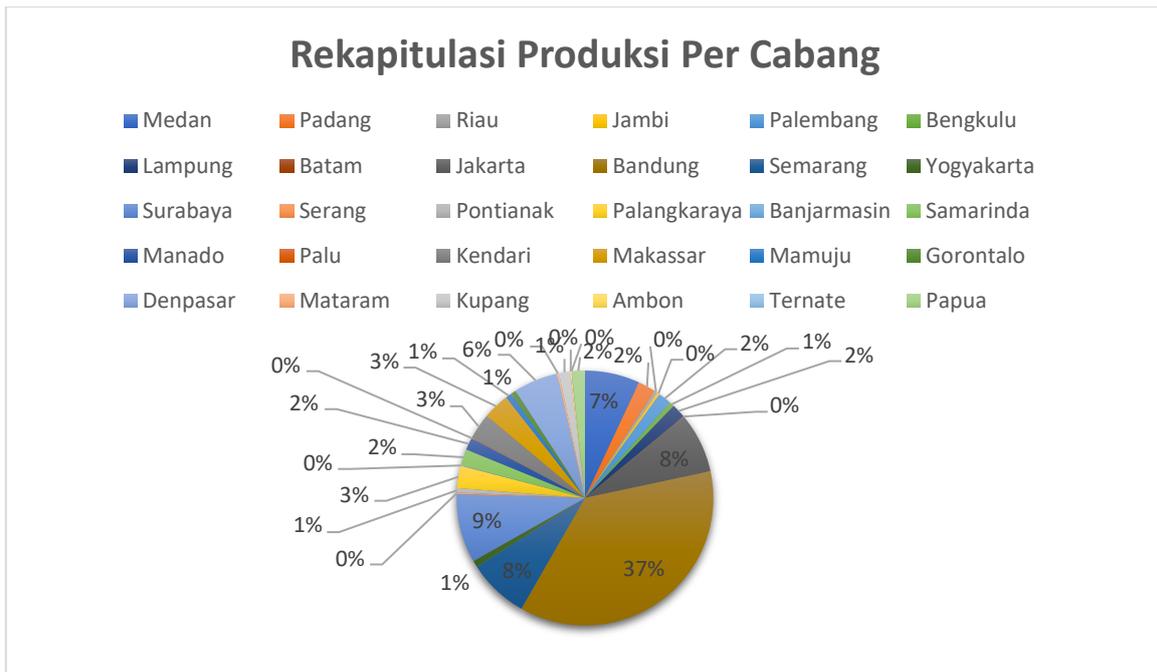
Berdasarkan data OJK, CAGR (*Compound Annual Growth Rate*), yang merupakan pertumbuhan rata-rata tahunan dari industri asuransi (konvensional dan syariah) selama 2018-2022 mencapai 1,89%, di mana pada 2018 premi asuransi (konvensional dan syariah) mencapai Rp 273,57 Triliun, dan berkembang menjadi Rp 283,91 Triliun di tahun 2022. Dengan kata lain, dalam 5 tahun, premi asuransi di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar Rp 10,34 Triliun. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat akan perlunya perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan lebih lanjut dalam industri asuransi di Indonesia. Kinerja industri asuransi umum memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan industri asuransi secara keseluruhan hal ini memberikan signal bahwa perusahaan asuransi dinilai bisnis menguntungkan bagi para investor. Terutama untuk mengambil *market share* dari penjualan kendaraan bermotor yang masih menjadi *backbone* pertumbuhan asuransi umum di Indonesia. Setiap tahunnya, penilaian terhadap kinerja pertumbuhan asuransi umum dinilai melalui aset dan penjualannya. Kesuksesan beberapa asuransi umum di Indonesia dirangkum pada versi Media Asuransi menurut kategori asetnya.

15 *Market Leaders* Asuransi Umum Indonesia 2023 (Stabilitas.id 2023):

1. PT. Asuransi Sinar Mas
2. PT. Asuransi Kredit Indonesia (Persero)
3. PT. Asuransi Astra Buana
4. PT. Asuransi Bangun Askrida
5. PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia, Tbk.
6. PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero)
7. PT Asuransi *Central Asia*
8. PT Lippo *General Insurance*, Tbk.
9. PT Asuransi Wahana Tata
10. PT BRI Asuransi Indonesia
11. PT Asuransi MSIG Indonesia
12. PT Zurich Asuransi Indonesia
13. PT Sompo *Insurance* Indonesia
14. PT Asuransi Multi Arta Guna, Tbk.
15. PT Asuransi Tokio Marine Indonesia

Prestasi dari asuransi umum menurut versi media asuransi di atas memberikan referensi konsumen bahwa contoh perusahaan-perusahaan ini telah memiliki branding yang baik di pasar asuransi umum, yang dianggap pemain lama dalam menguasai *market share* penjualan produk asuransi. Kesuksesan perusahaan asuransi ini tidak terlepas dari adanya strategi marketing yang berperan dalam menunjang perkembangan keputusan pembeliannya. Hingga akhir Desember 2022, dari total 71 perusahaan asuransi umum yang ada, terdapat 15 perusahaan yang menjadi pemimpin pasar dengan menguasai sebanyak 65,83% dari keseluruhan pasar (Stabilitas.id 2023).

Didirikan pada 2 Desember 1989, PT. Asuransi Bangun Askrida menjadi perusahaan asuransi termuda yang dapat memasuki *market leaders* asuransi umum di Indonesia. Hal ini menandakan dominasinya dalam industri tersebut, menunjukkan kinerja yang kuat dan posisi yang kokoh di pasar asuransi umum. Keberhasilan Askrida dalam mempertahankan pangsa pasar menyoroti reputasi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal ini mencerminkan komitmen Askrida dalam memberikan layanan yang berkualitas dan keberhasilan dalam mengelola risiko, yang merupakan faktor kunci dalam mendapatkan kepercayaan dan preferensi dari pelanggan.



Gambar 2.4 Rekapitulasi Produksi Per Cabang Askrida Tahun 2023

Sumber: Diolah, 2024

Berdasarkan data rekapitulasi produksi per cabang Askrida pada tahun 2023, dari 27 cabang Askrida yang tersebar di seluruh Indonesia, Askrida Bandung merupakan cabang utama dengan mendominasi produksi Askrida sebesar 37%. Sebagai cabang penopang produksi terbesar, Askrida Bandung dapat mewakili tren yang terjadi di Askrida. Oleh karena itu penelitian akan difokuskan pada Askrida cabang Bandung dikarenakan Askrida Bandung merupakan cabang dengan produksi tertinggi di Askrida.

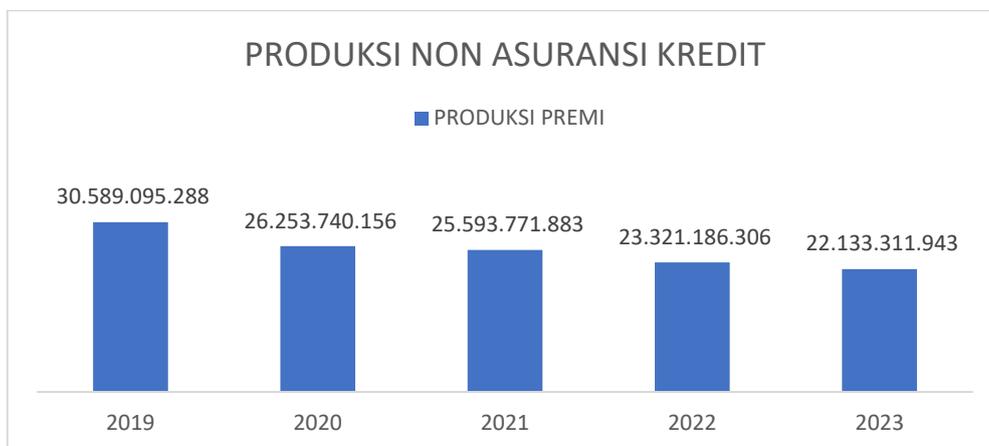


Gambar 3.5 Komposisi Produksi Askrida Tahun 2023

Sumber: Diolah, 2024

Hingga tahun 2023, Produksi Askrida masih didominasi oleh asuransi kredit sebesar 97% yang terdiri dari asuransi kredit konsumtif, kredit produktif, dan kredit modal kerja. Asuransi kredit merupakan produk B2B (*business to business*) antara Askrida dengan Bank Daerah dan Bank umum lainnya. Sedangkan untuk asuransi umum yang didominasi oleh nasabah individu / personal terdiri dari asuransi kendaraan, harta benda, kebakaran, surety dan lain-lain hanya menyumbang produksi sebanyak 3%. Menurut Divisi Manajemen Resiko internal Askrida, komposisi ini merupakan komposisi yang tidak proporsional mengingat perusahaan hanya bergantung pada satu lini bisnis yaitu asuransi kredit.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 12 Desember 2023 mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 20 tahun 2023 tentang Produk Asuransi yang dikaitkan dengan Kredit atau Pembiayaan Syariah dan Produk *Suretyship* atau *Suretyship* Syariah. Pada pasal 3 ayat 1 menyatakan bahwa “Perusahaan asuransi umum dan perusahaan asuransi umum syariah dilarang memberikan pertanggungan /pengelolaan atas risiko meninggal dunia alami”. POJK Nomor 20 ini akan resmi diberlakukan mulai 1 Januari 2025. Produksi Asuransi Kredit yang selama ini menjadi produksi utama Askrida dapat berkurang hingga 50% jika POJK Nomor 20 sudah diberlakukan. Hal ini mendorong Askrida untuk lebih meningkatkan produksi non asuransi kredit/asuransi umum.



Gambar 4.6 Rekapitulasi Produksi Per Cabang Askrida 5 Tahun Terakhir

Sumber: Diolah, 2024

Menurut laporan internal Askrida, Produksi non asuransi kredit/asuransi umum Askrida selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Produksi tertinggi sebanyak Rp 30.589.095.288,- pada tahun 2019. Penurunan tertinggi sebesar 14% pada tahun 2020 mencapai Rp 4.335.355.132,-. Kemudian secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2023 produksi non asuransi kredit / asuransi umum mengalami penurunan sebesar 5,5% setiap tahunnya. Pada tahun 2023 memiliki produksi paling rendah sebesar Rp 22.133.311.943,-. Hal

ini menunjukkan bahwa performa penjualan produk asuransi umum di Askrida tidak baik dan tidak dapat berkembang. Kemampuan Askrida untuk menarik dan memelihara hubungan dengan nasabah individu/personal masih terbilang rendah. Penurunan ini didukung dengan meningkatkan komplain nasabah terhadap Askrida. Informasi dari divisi marketing menyatakan bahwa komplain nasabah terdiri dari lamanya proses penerbitan polis, divisi klaim yang tidak *responsive* terhadap pengajuan klaim, dan premi yang meningkat untuk perpanjangan polis eksisting.



Gambar 1.7 Saluran Distribusi dan Rencana 5 tahun Mendatang

Sumber: (OJK 2024)

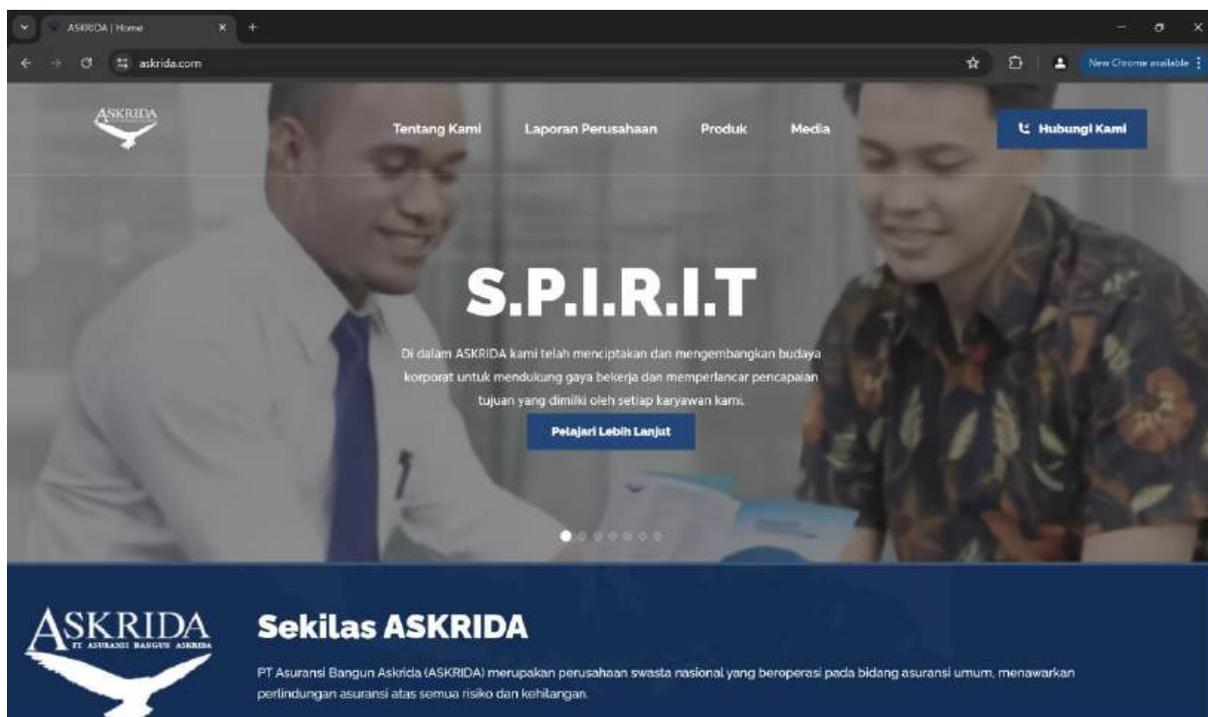
Menurut survei OJK terhadap industri asuransi pada tahun 2023, saluran distribusi yang paling umum digunakan oleh perusahaan asuransi saat ini, dengan persentase di atas 85%, adalah *direct marketing*, *broker* (pialang asuransi), dan keagenan. Meskipun demikian, mayoritas pelaku industri asuransi berencana untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui saluran-saluran seperti *e-commerce*, *telemarketing*, dan entitas bisnis non-bank dalam lima tahun kedepan. Sebanyak 55% dari pelaku industri asuransi berencana untuk mengutamakan saluran digital dalam strategi pemasaran perusahaan mereka (OJK 2024).



Gambar 5.8 Dokumentasi Askrida di West Java Festival 2023

Sumber: Tim Pemasaran Askrida Bandung

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Askrida antara lain adalah menjadi sponsor *event-event* pemerintah daerah untuk menjaga kerjasama dengan BPD dan Instansi Pemerintahan. Askrida juga mengikuti beberapa *event/festival* untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah individu dan juga untuk nasabah eksisting Askrida yang hendak membeli Kembali atau memperpanjang asuransinya. Seperti gambar 1.8, Askrida mengikuti event *West Java Festival 2023* yang digelar pada 2-3 September 2023 yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Pada kesempatan ini Askrida memiliki target untuk meningkatkan kekuatan merk nya agar bisa lebih dikenal dan dipercaya nasabah dengan cara pendekatan individu dan berinteraksi langsung memasarkan produk-produk asuransi umumnya seperti Asuransi Kebakaran dan Asuransi Kendaraan. Dengan menawarkan *cashback/diskon* premi, nasabah dapat mengajukan asuransi langsung di *booth* Askrida.



Gambar 6.9 Tampilan Website Askrida

Sumber: <https://askrida.com/> (diakses pada bulan Juni 2024)

Selain pemasaran secara langsung/*direct*, peran digital marketing memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong utama dalam mendapatkan konsumen asuransi di masa mendatang. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin digital, strategi pemasaran melalui platform digital menjadi semakin penting. Melalui *digital marketing*, perusahaan asuransi dapat mengoptimalkan berbagai saluran *online* seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan iklan daring untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau target audiens secara lebih tepat, dan mengarahkan prospek konsumen ke produk-produk

asuransi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahun 2023, Askrida baru saja memperbaharui website nya dengan menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan nasabah juga menambahkan menu interaktif bagi para nasabahnya seperti menu FAQ, *Live Chat*, dan Pengaduan Konsumen. Dengan memanfaatkan data dan analisis yang canggih, *digital marketing* juga memungkinkan perusahaan asuransi untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih akurat dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan respons dari pasar. Oleh karena itu, pengintegrasian strategi digital marketing menjadi kunci dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang dalam industri asuransi.



Gambar 7.10 Tampilan Instagram Askrida

Sumber: Akun Resmi Instagram @askridaku (diakses pada bulan Juni 2024)

Askrida juga menyasar segmen *online* untuk mendapatkan cakupan pasar dan *brand equity* yang lebih luas dari sebelumnya. Dalam ranah pengenalan merek dan pemasaran selain website, Instagram telah menjadi aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia pada Januari 2024. Dengan mayoritas pengguna internet berusia 16—64 tahun mememanfaatkannya, Instagram menjadi platform yang sangat efektif bagi perusahaan asuransi untuk membangun kesadaran merek dan melakukan kampanye pemasaran (*Databoks* 2024). Akun Instagram dengan nama @askridaku memiliki 3.052 pengikut (Instagram diakses pada bulan Juni 2023). Namun dilihat dari konten yang disajikan, tim pemasaran Askrida hanya focus pada ucapan ulang tahun kepada mitra bisnis Askrida dan ucapan hari raya keagamaan dan nasional. Hanya

beberapa konten yang memuat mengenai produk/layanan Askrida dan belum ada juga konten rutin untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah individu. Selain itu pada bagian *home profile* Instagram juga sudah dilengkapi dengan biodata lengkap, seperti Alamat Perusahaan, email pengaduan, serta hyperlink ke *website* Askrida.

Saat ini, PT Asuransi Bangun Askrida (Askrida) berada di peringkat keempat dalam daftar *Market Leaders Asuransi Umum Indonesia 2024*. Peringkat ini menunjukkan bahwa Askrida berhasil mempertahankan posisinya di antara 15 perusahaan asuransi umum teratas di Indonesia berdasarkan kinerja premi bruto.

Kinerja merek Askrida selama beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023, Askrida berhasil meraih penghargaan *Market Leaders Awards* yang menandakan posisi mereka sebagai pemimpin pasar di sektor asuransi umum. Hal ini merupakan pencapaian penting bagi perusahaan yang telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade. Askrida terus mengembangkan bisnisnya pasca-pandemi, dengan memperluas kerjasama dengan berbagai bank BUMN dan perbankan swasta. Selain itu, perusahaan juga berupaya meningkatkan kesejahteraan karyawan serta memperkuat pelayanan bagi nasabahnya. Peningkatan ini diharapkan dapat membantu Askrida menjadi lebih kompetitif dan solid di pasar asuransi Indonesia di masa depan. Askrida juga terus meningkatkan visibilitasnya melalui inovasi produk, pengembangan jaringan pemasaran, serta kerjasama dengan berbagai bank untuk program bancassurance.

Askrida dikenal dengan inovasi produk seperti Cash Management Insurance dan Asuransi Mikro "AsuransiKu", serta pengembangan jaringan pemasaran dengan membuka kantor-kantor baru di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan upaya mereka dalam memperluas cakupan layanan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Askrida memiliki kerjasama erat dengan berbagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia. Kemitraan ini menciptakan asosiasi yang kuat antara Askrida dan sektor keuangan daerah, yang memperkuat posisi mereka di pasar asuransi lokal. Askrida memiliki visi untuk meningkatkan literasi asuransi dan memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Mereka juga fokus pada praktik tata kelola perusahaan yang baik, yang menambah reputasi positif dalam hal integritas dan profesionalisme.

Askrida telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 yang menunjukkan komitmen mereka terhadap standar manajemen kualitas. Ini menegaskan bahwa mereka memiliki proses yang kuat dan konsisten dalam memastikan kualitas layanan asuransi yang mereka berikan. Askrida telah menerima berbagai penghargaan, termasuk peringkat stabil dari Pefindo, yang

menandakan kepercayaan pasar dan konsistensi kinerja keuangan mereka. Pengakuan ini menunjukkan bahwa mereka diakui atas kualitas dan kinerja mereka di industri asuransi umum.

Loyalitas Merek Askrida didukung oleh beberapa faktor yang signifikan, termasuk komitmen mereka terhadap peningkatan literasi asuransi dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dan mitra. Askrida secara aktif meluncurkan produk-produk baru, serta memperluas jaringan pemasaran mereka di berbagai wilayah, yang menunjukkan usaha mereka untuk tetap relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4 Perbandingan Perusahaan Asuransi Umum

Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Produksi Tahun 2022	Laba Bersih Tahun 2022	Website	Performa SEO	Instagram	Followers Instagram
PT. Asuransi Bangun Askrida	1989	6.142.184	95.786	https://askrida.com/	 64 SEO	askridaku	3.052
PT. Asuransi Sinar Mas	1985	9.257.259	313.766	https://www.sinarmas.co.id/home	 93 SEO	asuransisinarmasofficial	13.200
PT. Asuransi Kredit Indonesia (Persero)	1971	14.154.710	751.745	https://askrindo.co.id/	 81 SEO	askrindo	29.300
PT. Asuransi Astra Buana	1956	5.662.891	1.232.152	https://www.asuransiastra.com/	 75 SEO	asuransiastra	16.800
PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia	1981	3.769.566	386.290	https://tugu.com/	 84 SEO	tuguinsurance	52.600
PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero)	1973	3.250.359	1.498.652	https://jasindo.co.id/	 89 SEO	jasindo.id	24.400

Sumber: Diolah, 2024

Perusahaan saling berlomba memperlihatkan kualitas barang atau jasa yang dimiliki dengan melakukan berbagai Teknik pemasaran yang menarik bagi nasabah. Berdasarkan data dari 5 perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia dan yang menjadi pesaing utama bagi Askrida, dapat diketahui bahwa Askrida, mencatatkan produksi tahun 2022 sebesar 6.142.184 dan laba bersih sebesar 95.786. Dalam hal performa SEO, perusahaan ini memiliki skor 64, menunjukkan upaya yang cukup dalam meningkatkan visibilitas *online*. Situs web resmi perusahaan, <https://askrida.com/>, memberikan informasi tentang produk dan layanan mereka. Namun, jumlah pengikut mereka di Instagram dengan nama pengguna @askridaku masih tergolong rendah, yaitu 3.052 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran nasabah akan keberadaan Askrida masih terbilang rendah dibandingkan dengan asuransi lainnya.

Dibandingkan dengan beberapa perusahaan lainnya, seperti PT. Asuransi Sinar Mas yang memiliki skor SEO tertinggi (93). SEO berperan penting dalam pemasaran di era *digital marketing*, sebab tiga perempat kampanye pemasaran internet ditentukan oleh kegagalan situs web (Indrawati et al. 2023). Selain itu, jumlah pengikut Instagram (13.200) yang lebih besar. Laba bersih Askrida pun masih yang paling rendah sebesar 95.786 dibandingkan dengan pesaing bisnis yang lain. Fenomena inilah yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *personal selling* dan *social media marketing* terhadap *purchase behavior* pada polis asuransi Askrida yang dimediasi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*.

1.3 Perumusan Masalah

PT. Asuransi Bangun Askrida menjadi perusahaan asuransi termuda yang dapat memasuki market leaders asuransi umum di Indonesia. Hal ini menandakan dominasinya dalam industri tersebut, menunjukkan kinerja yang kuat dan posisi yang kokoh di pasar asuransi umum. Keberhasilan Askrida dalam mempertahankan pangsa pasar menyoroti reputasi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Pada tahun 2023, Askrida Bandung dapat memenuhi target produksi sebesar 1,1 Triliun. Produksi ini didominasi oleh Asuransi Kredit sebesar 97%. Selama bertahun-tahun Askrida telah menggantungkan produksinya pada produk asuransi kredit. Namun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 12 Desember 2023 mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 20 tahun 2023 tentang Produk Asuransi yang dikaitkan dengan Kredit atau Pembiayaan Syariah dan Produk *Suretyship* atau *Suretyship* Syariah. Pada pasal 3 ayat 1 menyatakan bahwa “Perusahaan asuransi umum dan perusahaan asuransi umum syariah dilarang memberikan pertanggungjawaban /pengelolaan atas

risiko meninggal dunia alami”. POJK Nomor 20 ini akan resmi diberlakukan mulai 1 Januari 2025. Produksi Asuransi Kredit yang selama ini menjadi produksi utama Askrida dapat berkurang hingga 50% jika POJK Nomor 20 sudah diberlakukan.

Hal ini mendorong Askrida untuk lebih meningkatkan produksi non asuransi kredit/asuransi umum. Namun performa penjualan produk asuransi umum di Askrida tidak baik dikarenakan dalam 5 tahun terakhir produksi Asuransi Umum di Askrida mengalami penurunan. Kemampuan Askrida untuk menarik dan memelihara hubungan dengan nasabah individu/personal masih terbilang rendah. Penurunan ini didukung dengan meningkatkan komplain nasabah terhadap Askrida. Informasi dari divisi marketing menyatakan bahwa komplain nasabah terdiri dari lamanya proses penerbitan polis, divisi klaim yang tidak responsive terhadap pengajuan klaim, dan premi yang meningkat untuk perpanjangan polis eksisting.

Kegiatan pemasaran baik secara langsung (*personal selling*) maupun secara *online* (*social media marketing*) telah dilakukan Askrida guna mendongkrak produksi asuransi umum dan dapat mempertahankan market share nya. Namun meskipun telah menjadi perusahaan termuda yang menjadi *market leader*, Askrida memiliki laba perusahaan yang paling kecil jika dibandingkan dengan 5 pesaing utama Askrida. Askrida masih tertinggal dari segi pendapatan produksi, kesadaran akan merek Askrida di social media yang dapat dilihat dari *followers* Askrida yang paling rendah dari market leaders lainnya.

Peneliti dalam hal ini melakukan studi pustaka untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* dan *social media marketing* terhadap perilaku konsumen melalui kesadaran, asosiasi, kualitas, dan loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membuktikan bahwa *personal selling* dan *social media marketing* yang dilakukan Askrida berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah eksisting di Askrida. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *personal selling* dan *social media marketing* pada *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* ?
2. Seberapa besar tingkat *purchase behavior* responden terhadap pembelian polis asuransi di Askrida ?

3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida ?
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida ?
5. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *purchase behavior* melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida ?
6. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase behavior* melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *personal selling* dan *social media marketing* pada *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.
2. Mengetahui seberapa besar tingkat *purchase behavior* dalam pembelian polis asuransi di Askrida.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *purchase behavior* melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase behavior* melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada nasabah Askrida.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya untuk melengkapi khazanah keilmuan serta referensi dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan fenomena *personal selling*, *social media marketing*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase behavior*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Universitas

Dapat memperkaya hasil-hasil penelitian khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan untuk masukan bagi praktisi umumnya, dan Divisi Pemasaran khususnya mengenai *personal selling*, *social media marketing*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase behavior* yang dapat dilakukan.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang dilakukan. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V sebagai berikut ini :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum hingga khusus, disertai penelitian terdahulu, dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian, hipotesis penelitian, dan diakhiri dengan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan Teknik Analisa data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tiga bagian yaitu karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian