

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1141 – 1147

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Pemasaran Produk Bancassurance Kolaborasi Dengan Perbankan

Reny

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
reny.satria@gmail.com*

Abstrak

Pada tahun 2014, masalah dan tuduhan kasus monopoli perdagangan oleh pihak asuransi yang dijual dengan paket bundling di produk perbankan pada PT Bank Rakyat Indonesia. Arahkan Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk harmonisasi dengan ketentuan industri perbankan dengan penyelenggaraan produk Bank Umum (POJK 13/POJK.03/2021) dan mempermudah untuk izin kerja sama pemasaran produk asuransi pada bancassurance dengan tujuan memberikan perlindungan kepada nasabah. Model bisnis Bancassurance merupakan suatu program kerjasama antara suatu bank dengan perusahaan asuransi, dimana bank akan menjual produk asuransi dari perusahaan asuransi tersebut kepada para nasabahnya. Dalam model bisnis ini terdapat tiga cara yang dapat dilakukan, antara lain referensi, distribusi dan integrasi produk. Dalam Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia yang diumumkan AAJI pada Selasa (14/9/2021) dalam artikel koranbogor.com tanggal 9 Desember 2021, industri asuransi jiwa mencatatkan kenaikan total pendapatan sebesar Rp 46,74 triliun, menjadi Rp Rp 119,74 triliun di semester pertama tahun 2021. Model bisnis yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi dan Bank dapat menciptakan peluang pengembangan produk asuransi. Namun perlu pemetaan pemasaran yang baik, serta meningkatkan kerjasama dalam rangka memperluas pemasar (Agustina, dkk, 2021). Sejalan dengan sebuah penelitian bahwa Kerjasama Bancassurance perlu di kelola dengan baik, melalui pengembangan produk, segmentasi pelanggan, serta penggunaan teknologi digital dalam menghadapi era modern di masa depan (Abiyyu dan Asmara, 2020). Presentase pertumbuhan pendapatan di perusahaan asuransi yang bekerja sama dengan BSI Kediri Kediri mencapai 23,76% dengan kontribusi pendapatan sebesar 8.264.541.621,96 pada tahun 2020 dan sebesar 11.357.769.973,50 pada tahun 2021 yang berasal dari mitra Kerjasama BSI di wilayah pemasaran Kediri. Kemudian kontribusi sebesar 2.269.937.723,82 pada tahun 2020 dan 2.459.193.071,44 pada tahun 2021 yang berasal dari mitra Kerjasama BPRS di wilayah pemasaran Kediri.

Kata Kunci : Asuransi, Bancassurance, Perbankan

Abstract

In 2014, problems and accusations of trade monopoly cases by insurance parties were sold in bundling packages in banking products at PT Bank Rakyat Indonesia. Directions of the Financial Services Authority (OJK) for harmonization with banking industry regulations with the implementation of Commercial Bank products (POJK 13/POJK.03/2021) and facilitating cooperation permits for marketing insurance products on bancassurance with the aim of providing protection to customers. The Bancassurance business model is a cooperation program between a bank and an insurance company, in which the bank will sell insurance products from the insurance company to its customers. In this business model there are three ways that can be done, including referrals, distribution and product integration. In the Indonesian Life Insurance Industry Performance Report which was

Model bisnis Bancassurance yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi dan Bank dapat menciptakan peluang pengembangan produk asuransi. Namun perlu pemetaan pemasaran yang baik, serta meningkatkan kerjasama dalam rangka memperluas pemasar (Agustina, dkk, 2021). Sejalan dengan sebuah penelitian bahwa Kerjasama Bancassurance perlu di kelola dengan baik, melalui pengembangan produk, segmentasi pelanggan, serta penggunaan teknologi digital dalam menghadapi era modern di masa depan (Abiyu dan Asmara, 2020). Namun dalam sebuah penelitian dijelaskan bahwa model Bancassurance akan menciptakan peluang sebuah produk terus dipasarkan pada nasabah Bank. Hal tersebut dikarenakan Bank masih menempati hati masyarakat, dan minat mereka untuk transaksi melalui Bank masih tinggi hingga saat ini. Sehingga dengan perkembangan jumlah nasabah Bank, akan berpeluang meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi yang di tawarkan oleh Bank tersebut (Fitriana 2017).

KAJIAN LITERATUR

Definisi asuransi yang dapat mencakup semua sudut pandang : "Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu".

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen, menurut Engel et al (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Simamora, 2003).

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2018), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan kepada tingkat keterlibatan pembeli atau pengguna produk atau jasa, dan tingkat perbedaan diantara merek, seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tipe Perilaku Konsumen

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Signifikan	Perilaku Kompleks	Perilaku Mencari Keragaman
	Tidak Signifikan	Perilaku Mengurangi Keraguan	Perilaku Berdasarkan Kebiasaan

Sumber : Simamora (2013)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. (Tjiptono, 2008).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan desk study, studi kasus dan fenomologi. Pendekatan desk study mengumpulkan beberapa jurnal yang mengenai marketing intelligence dan perbankan. Metode pendekatan ini sangat relevan dengan penulis untuk memberikan telaah dan Analisa

secara kritis. Telaah kritis dengan penelusuran berbagai literatur dan data statistik pendukung lebih efektif dalam memberikan pandangan yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia yang diumumkan AAJI pada Selasa (14/9/2021) dalam artikel koranbogor.com tanggal 9 Desember 2021, industri asuransi jiwa mencatatkan kenaikan total pendapatan sebesar Rp 46,74 triliun, menjadi Rp Rp 119,74 triliun di semester pertama tahun 2021. Besarnya pertumbuhan premi bisnis baru sangat ditopang oleh menguatnya peran penjualan Bancassurance. Tingginya minat dan kesadaran dari masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri membuat produk bancassurance begitu diminati oleh masyarakat Indonesia. Gambar 1 menunjukkan Pendapatan premi kanal distribusi asuransi.



Sumber : AAJI (2021)

Gambar 1. Pendapatan premi kanal distribusi Asuransi

Berdasarkan data di atas, terhadap total pemasaran asuransi jiwa, saluran pemasaran agency pada semester 1 2021 berkontribusi sebesar 29%, Bancassurance sebesar 46% serta saluran alternatif sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jalur distribusi Bancassurance menjadi salah satu jalur pemasaran yang menjadi kontributor premi tertinggi pada industri asuransi di Indonesia. Tingginya minat tidak sejalan dengan penjualan Bancassurance Bank X yang menurun. Permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai permasalahan keputusan beli konsumen atas Bancassurance dibuktikan dari tabel penjualan sebagai berikut:

Table 2. Penjualan Bancassurance Salah Satu Bank di Indonesia (Angka adalah dalam milyar)

	2018	2019	2020
Sales	11.677	11.818	7.141

Sumber: Sumber Data Internal Salah Bank di Indonesia (2020)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir, terjadi penurunan yang signifikan dari penjualan Bancassurance pada Bank X dan hal ini membuktikan permasalahan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustawadjuhaefa et al (2017) dijelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan beli adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisa faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dari nasabah Bancassurance dimana untuk dapat merasakan kepuasan dari sebuah produk atau jasa, nasabah tentunya melakukan pembelian terlebih dahulu. Berdasarkan fenomena-fenomena dan data empirik serta keterkaitan antar variabel yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini mencoba meneliti "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bancassurance Bank X".

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mufaoza dkk (2021) sebelumnya bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai original sampel dan nilai korelasi sebesar 0,272 atau 27,2%. Untuk hasil t statistik

menunjukkan bahwa *variable product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai *t*-hitung dibandingkan dengan *t*-tabel sebesar $2.144 > 1,998$ dengan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bancassurance Bank X. Pengaruh signifikan tersebut juga dapat dibuktikan dengan beberapa indikator atau pernyataan yang memberikan pengaruh yang kuat adalah Produk Bancassurance yang ditawarkan bank ini lengkap. Dengan memiliki produk yang lengkap pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menggunakan asuransi tersebut. Nilai indeks yang paling tinggi pada kode pernyataan PD2 dengan pernyataan "Produk Bancassurance yang ditawarkan bank ini lengkap" dengan nilai indeks 87% dan untuk nilai terendah pada kode pernyataan PD1 yaitu Produk Bancassurance yang ditawarkan bank ini layak digunakan dengan nilai indeks 67,8%.

Model bisnis Bancassurance merupakan suatu program kerjasama antara suatu bank dengan perusahaan asuransi, dimana bank akan menjual produk asuransi dari perusahaan asuransi tersebut kepada para nasabahnya. Dalam model bisnis ini terdapat tiga cara yang dapat dilakukan, antara lain

Referensi

Bank mereferensikan produk asuransi yang tidak menjadi persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan kepada nasabah. Aktivitas Kerjasama pemasaran ini dapat dilakukan melalui:

1. Bank meneruskan brosur, leaflet, dan/atau hal-hal sejenis yang memuat penawaran, informasi, dan/atau penjelasan dari perusahaan asuransi mitra Bank atas suatu produk asuransi kepada nasabah Bank, baik secara tatap muka maupun melalui surat dan media elektronik, termasuk menggunakan *website* Bank. Dalam hal nasabah memerlukan informasi lebih lanjut atau bermaksud membeli produk asuransi yang direferensikan melalui pemasaran tersebut, maka Bank harus mengarahkan nasabah ke perusahaan asuransi mitra Bank yang bersangkutan.
2. Bank menyediakan ruangan di dalam lingkungan kantor Bank yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra Bank dalam rangka pemasaran produk asuransi (*in-branch sales*) kepada nasabah.
3. Bank menyediakan data nasabah yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra Bank dalam rangka pemasaran produk asuransi produk yang dipasarkan dalam kerjasama referensi.

Distribusi

Kerjasama distribusi merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada nasabah. Penjelasan dari Bank dapat dilakukan melalui tatap muka dengan nasabah dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*Telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan *website* Bank. Peran Bank tidak hanya sebagai perantara dalam meneruskan informasi produk asuransi dari perusahaan asuransi mitra Bank kepada nasabah, tetapi Bank juga memberikan penjelasan secara langsung yang terkait dengan produk asuransi seperti karakteristik, manfaat, dan Risiko dari produk yang dipasarkan dan meneruskan minat atau permintaan pembelian produk asuransi dari nasabah kepada perusahaan asuransi mitra Bank.

Integrasi Produk

Integrasi produk merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi kepada nasabah dengan cara melakukan modifikasi dan / atau menggabungkan produk asuransi dengan produk Bank. Aktivitas kerjasama pemasaran ini dilakukan oleh Bank dengan cara menawarkan atau menjual *bundled product* kepada nasabah melalui tatap muka dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*Telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan *website* Bank. Dengan demikian, peran Bank tidak hanya meneruskan dan memberikan penjelasan yang terkait dengan produk asuransi kepada nasabah, tetapi juga menindaklanjuti aplikasi nasabah atas *Bundled product*, termasuk yang terkait dengan produk asuransi kepada perusahaan asuransi mitra Bank.

Model bisnis Bancassurance yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi dan Bank dapat menciptakan peluang pengembangan produk asuransi. Namun perlu pemetaan pemasaran yang baik, serta meningkatkan kerjasama dalam rangka memperluas pemasar (Agustina, dkk, 2021). Sejalan dengan sebuah penelitian bahwa Kerjasama Bancassurance perlu di kelola dengan baik, melalui pengembangan produk, segmentasi pelanggan, serta penggunaan teknologi digital dalam menghadapi era modern di masa depan (Abiyu dan Asmara, 2020). Namun dalam sebuah penelitian dijelaskan bahwa model Bancassurance akan menciptakan peluang sebuah produk terus dipasarkan pada nasabah Bank. Hal tersebut dikarenakan Bank masih menempati hati masyarakat, dan minat mereka untuk transaksi melalui Bank masih tinggi hingga saat ini. Sehingga dengan perkembangan jumlah nasabah Bank, akan berpeluang meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi yang di tawarkan oleh Bank tersebut (Fitriana 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Maghfiroh (2022) bahwa tingkat kontribusi peserta asuransi pada nasabah Bank syariah Indonesia di Kediri cukup baik. Sehingga dengan kontribusi yang meningkat tentu akan meningkatkan pendapatan perusahaan asuransi yang bekerjasama. Berikut data pertumbuhan kontribusi peserta asuransi melalui nasabah Bank syariah di Kediri pada gambar 2.

Nama Bank	Jumlah Pendapatan (Rp Miliar)	
	2020	2021
BSI Kediri	8.264.541.621,96	11.357.769.973,50

Sumber : Purba dan Maghfiroh (2022)

Gambar 2. Kontribusi Atas Peserta Nasabah Bank Syariah Indonesia Kediri Tahun 2020-2021

Praktiknya model bisnis Bancassurance di perusahaan asuransi yang bekerja sama dengan BSI Kediri memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dimana dengan model bisnis Bancassurance pihak perusahaan asuransi yang bekerja sama dengan BSI Kediri akan memperoleh keuntungan yang berasal dari kontribusi dana pengelolaan premi sebesar 40% dan untuk keuntungan yang diperoleh mitra Kerjasama sebesar 10% yang didebetkan masuk ke rekening pihak pertama/mitra kerjasama. Peningkatan Penjualan Produk Asuransi Melalui Model Bisnis Bancassurance perusahaan asuransi yang bekerja sama dengan BSI Kediri Kediri dapat diketahui melalui data laporan periode 2020-2021 yang dapat dilihat pada gambar 3 (Maghfiroh, 2022).

Pendapatan atas kerjasama Bancassurance		Pertumbuhan Penjualan Bancassurance (%)
2020	2021	
10.534.479.345,78	13.816.963.044,94	23,76

Sumber : Purba dan Maghfiroh (2022)

Gambar 3. Pendapatan Perusahaan Asuransi Rekanan BSI Kediri 2020-2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada tahun 2014, masalah dan tuduhan kasus monopoli perdagangan oleh pihak asuransi yang dijual dengan paket bundling di produk perbankan. Contoh kasus seperti pada nomor perkar 05/KPPU-I/201 dimana PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai terlapor I melakukan perjanjian bisnis bancassurance dengan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera sebagai Terlapor II dan PT Heksa Eka Life Insurance sebagai terlapor III dilaporkan karena diduga melakukan pelanggaran pasal 15 ayat 2 dan/atau pasal 19 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (UU Persaingan Usaha).

Arahan Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk harmonisasi dengan ketentuan industri perbankan dengan penyelenggaraan produk Bank Umum (POJK 13/POJK.03/2021) dan mempermudah untuk izin kerja sama pemasaran produk asuransi pada bancassurance dengan tujuan memberikan perlindungan kepada nasabah.

Dalam Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia yang diumumkan AAJI pada Selasa (14/9/2021) dalam artikel koranbogor.com tanggal 9 Desember 2021, industri asuransi jiwa mencatatkan kenaikan total pendapatan sebesar Rp 46,74 triliun, menjadi Rp Rp 119,74 triliun di semester pertama tahun 2021.

Total pemasaran asuransi jiwa, saluran pemasaran *agency* pada semester 1 2021 berkontribusi sebesar 29%, Bancassurance sebesar 46% serta saluran alternatif sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jalur distribusi Bancassurance menjadi salah satu jalur pemasaran yang menjadi kontributor premi tertinggi pada industri asuransi di Indonesia. Tingginya minat tidak sejalan dengan penjualan Bancassurance Bank X yang menurun. Permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai permasalahan keputusan beli konsumen.

Model bisnis Bancassurance merupakan suatu program kerjasama antara suatu bank dengan perusahaan asuransi, dimana bank akan menjual produk asuransi dari perusahaan asuransi tersebut kepada para nasabahnya. Dalam model bisnis ini terdapat tiga cara yang dapat dilakukan, antara lain referensi, distribusi dan integrasi produk.

Model bisnis yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi dan Bank dapat menciptakan peluang pengembangan produk asuransi. Namun perlu pemetaan pemasaran yang baik, serta meningkatkan kerjasama dalam rangka memperluas pemasar (Agustina, dkk, 2021). Sejalan dengan sebuah penelitian bahwa Kerjasama Bancassurance perlu di kelola dengan baik, melalui pengembangan produk, segmentasi pelanggan, serta penggunaan teknologi digital dalam menghadapi era modern di masa depan (Abiyu dan Asmara, 2020).

Presentase pertumbuhan pendapatan di perusahaan asuransi yang bekerja sama dengan BSI Kediri Kediri mencapai 23,76% dengan kontribusi pendapatan sebesar 8.264.541.621,96 pada tahun 2020 dan sebesar 11.357.769.973,50 pada tahun 2021 yang berasal dari mitra Kerjasama BSI di wilayah pemasaran Kediri. Kemudian kontribusi sebesar 2.269.937.723,82 pada tahun 2020 dan 2.459.193.071,44 pada tahun 2021 yang berasal dari mitra Kerjasama BPRS di wilayah pemasaran Kediri. Hal ini dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan melihat penelitian yang dilakukan oleh beberapa jurnal acuan penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (L. Albelli & S. Jackson, Eds.; 17th ed.). Pearson.
- Purba, I. A., & Maghfiroh, S. F. (2022). PERAN MODEL BISNIS BANCASSURANCE MELALUI NASABAH BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PT AJS AL-AMIN KEDIRI. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.35194/arp.v2i1.2323>
- Wauran-Wicaksono, I. (2015a). AKTIVITAS BANCASSURANCE DALAM DUNIA PERBANKAN: ADAKAH PRAKTIK BUNDLING YANG MELANGGAR HUKUM PERSAINGAN USAHA? *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1), 77. <https://doi.org/10.24246/jrh.2015.v9.i1.p77-90>
- Wauran-Wicaksono, I. (2015b). AKTIVITAS BANCASSURANCE DALAM DUNIA PERBANKAN: ADAKAH PRAKTIK BUNDLING YANG MELANGGAR HUKUM PERSAINGAN USAHA? *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1), 77. <https://doi.org/10.24246/jrh.2015.v9.i1.p77-90>