

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah Singkat Asuransi Bumida Banjarmasin

PT. Asuranai Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 yaitu Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No.7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo,SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No.15 tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP.350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai keputusan Menteri keuangan Tahun 1986.

b. Profil PT. Asuransi Umum Bumida Banjarmasin

Nama Instansi	: PT. Asuransi Umum Bumida Banjarmasin
Alamat	: Jl. Gatot Subroto No. 31, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, kalimantan selatan 70239.
Instagram	: @bumidabanjarmasin
Email	: banjarmasin@bumida.co.id
Website	: https://www.bumida.co.id

c. Visi, Misi PT. Asuransi Umum Bumida

1) Visi

Menjadi perusahaan Asuransi Umum yang memberikan nilai lebih bagi stakeholder.

2) Misi

Menghasilkan bisnis berkualitas dengan:

- a) Menciptakan SDM yang unggul
- b) Mengintegrasikan sistem dan teknologi informasi
- c) Melakukan inovasi terus-menerus
- d) Mengembangkan jaringan layanan yang luas
- e) Mengoptimalkan BUMIPUTERA grup

d. Struktur Organisasi Bumida

Gambar 4.1

Struktur Organisasi di Kantor PT. Asuransi Bumida Banjarmasin



Sumber : Data diolah penulis, 2025

2. Penyajian Data

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti melalui proses wawancara, maka peneliti mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi Umum Bumida Banjarmasin dari para informan .

Tabel 4.1
Data Informan

No	Nama	Usia	Jabatan	Masa jabatan
1.	Afif Nur Huda Ashadiqi	37	Kepala Cabang	15 Tahun
2.	Muhammad Cholil	26	Staff	2 Tahun
3.	Andrea Maghfirah	57	Agen	27 Tahun

Sumber : Data Diolah, 2025

a. Strategi *Direct Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Asuransi Umum Bumida 1967 Banjarmasin

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan penelaah terhadap hasil penelitian mengenai strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi umum Bumida 1967 Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa informan, maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

PT. Asuransi umum bumida cabang Banjarmasin merupakan salah satu cabang dari perusahaan nasional yang bergerak dibidang asuransi umum.

Cabang ini melayani berbagai kebutuhan perlindungan risiko seperti asuransi bermotor, kebakaran, kecelekaan diri, dan jenis asuransi lainnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT. Bumida Banjarmasin memiliki komitmen untuk terus meningkatkan jumlah nasabah, baik individu maupun kelompok, melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah strategi *direct marketing*. Strategi pemasaran ini menjadi penting karena pemasaran langsung dinilai lebih efisien yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara (Swastha dan Handoko, 2008).

Berdasarkan wawancara yang sudah disampaikan oleh Afif Nur Huda Ashadiqi (wawancara pribadi, 13 Februari 2025), masalah *direct marketing* distribusinya banyak sekali, salah satunya strategi penjualan menggunakan distribusi keagenan. Dibuat seperti ini dikarenakan tidak ada semacam bisnis induk atau grup bisnis besar yang mensupport produksi di perusahaan bumida. Makanya menggunakan distribusi keagenan atau istilah untuk marketing yang sistemnya *freelance*. Sistem pemasaran dicabang ini sangat mengandalkan tenaga agen yang bersifat *freelance*. Agen-agen inilah yang kemudian menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan produk-produk asuransi kepada masyarakat secara personal, baik melalui telepon, email maupun melalui sosial media.

Seperti yang disampaikan oleh Muhammad Cholil (wawancara pribadi, 18 Februari 2025), untuk langkah pertama dicari dulu perusahaan atau dinas. Misalkan ada perusahaan limbah lalu mengajukan penawaran via

email. Kalau sudah menerima balasan baru visit ke tempatnya. Kalau tidak dibalas, biasanya tetap visit langsung yang penting tahu lokasi perusahaannya. Penentuan target pasar menjadi kunci keberhasilan pemasaran karena mempermudah dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Target yang dipilih umumnya berasal dari sektor perusahaan swasta, instansi pemerintahan, pelaku usaha kecil menengah, serta individu dengan risiko tinggi. Lapangan target ini ditentukan melalui observasi lapangan, relasi, dan data publik. Setelah itu, agen mengirimkan proposal penawaran melalui email yang memuat jenis asuransi, manfaat, dan ilustrasi premi.

Selain pendekatan melalui email, komunikasi juga dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*. Berdasarkan wawancara dengan salah satu agen Bumida, Adrea Maghfirah (wawancara pribadi, 6 Maret 2025), untuk pendekatan melalui *WhatsApp*, pastikan terlebih dahulu bahwa kita sudah kenal orangnya karena nomor *WhatsApp* sifatnya privasi. Biasanya dibuka dengan salam lalu setelah itu basa-basi seperti menanyakan kabar, lalu sampaikan apa yang mau ditawarkan. Namun dalam banyak kasus, calon nasabah tidak langsung menanggapi pesan tersebut. Oleh karena itu, agen tetap menindak lanjuti dengan kunjungan langsung jika diperlukan, sebagai bentuk upaya untuk memperoleh hasil maksimal dalam mengubah calon nasabah menjadi nasabah.

Media sosial juga menjadi salah satu alat pemasaran yang semakin diperhatikan oleh PT. Bumida Banjarmasin. Menurut Alma (2014: 178),

media sosial mampu meningkatkan interaksi dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka dan cepat. Pemasaran media sosial melalui *platform* seperti Instagram dan Tiktok, perusahaan membuat konten-konten promosi yang bersifat informatif dan menghibur. Seperti yang disampaikan oleh Andrea Maghfirah (wawancara pribadi, 6 Maret 2025), konten ini biasanya berupa video pendek yang menampilkan manfaat dari suatu produk asuransi, testimoni nasabah, atau edukasi mengenai pentingnya asuransi serta menyertakan nomor kontak agar calon nasabah mudah menghubungi. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat, terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial.

Dalam menjalankan strategi *direct marketing*, pemetaan wilayah pemasaran juga menjadi aspek yang sangat penting. Penyesuaian pendekatan berdasarkan karakteristik wilayah penting agar strategi tepat sasaran (Swastha & Handoko, 2008). Seperti yang disampaikan oleh Afif Nur Huda Ashadiqi (wawancara pribadi, 13 Februari 2025), sebagai contoh wilayah Banjarmasin dan Banjarbaru di prioritaskan karena memiliki potensi transaksi tinggi. Seperti di Banjarbaru terdapat banyak tempat wisata, sehingga produk asuransi kecelakaan diri bagi pengunjung lebih diminati. Sementara di wilayah Banjarmasin, terdapat banyak pelaku usaha papan *reklame*, maka ditawarkan asuransi papan *reklame* yang memang diwajibkan oleh pemerintah daerah. Proses identifikasi juga melibatkan analisis jenis usaha serta risiko yang dimiliki oleh calon nasabah agar produk yang ditawarkan benar-benar diperlukan.

Agar pendekatan pemasaran lebih tepat sasaran, agen juga menyesuaikan isi dan bentuk proposal yang disampaikan kepada calon nasabah. Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh Muhammad Cholil (wawancara pribadi, 18 Februari 2025), dalam dokumen proposal tersebut, perusahaan mencantumkan berbagai informasi penting, seperti bukti klaim yang pernah dibayarkan kepada nasabah sebelumnya, daftar instansi atau perusahaan yang telah menjadi mitra kerja, serta simulasi manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memudahkan calon nasabah dalam memahami manfaat yang akan diperoleh sekaligus juga untuk meyakinkan calon nasabah agar merasa aman bekerja sama dengan PT. Bumida Banjarmasin.

Strategi *direct marketing* ini telah diterapkan sejak populer nya media sosial di Indonesia sekitar tahun 2015 dan kini dijalankan diseluruh cabang. Meskipun sistem nya sama, setiap cabang memiliki inovasi tersendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang, inovasi yang dilakukan antara lain adalah penggunaan media sosial dan konten video pendek untuk memperkenalkan produk asuransi, lengkap dengan nomor kontak yang bisa dihubungi. Hal ini mempermudah calon nasabah untuk mengakses informasi secara cepat dan efisien. Perusahaan juga terus menyesuaikan strategi berdasarkan tren dan kebutuhan masyarakat, seperti penguatan promosi digital dan komunikasi yang fleksibel.

Menurut para informan, pemasaran ini menunjukkan bahwa *strategi direct marketing* memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah

nasabah. Pendekatan yang personal membuat calon nasabah merasa lebih diperhatikan dan lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan. Interaksi secara langsung juga memungkinkan agen untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap calon nasabah, sehingga penawaran produk dapat disesuaikan dengan lebih tepat. Dengan demikian, kemungkinan terjadinya konversi dari prospek menjadi nasabah aktif menjadi lebih besar.

Tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah, strategi *direct marketing* juga memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh perusahaan. Pertama, efisiensi biaya pemasaran karena perusahaan dapat menghindari pemborosan dan untuk iklan yang tidak terarah. Kedua, hubungan yang terbangun antara agen dan nasabah bersifat lebih personal sehingga meningkatkan loyalitas. Ketiga, perusahaan mendapatkan masukan langsung dari calon nasabah yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk atau sistem pelayanan. Dan yang terakhir membantu memperkuat strategi merk di wilayah target dengan menjangkau komunitas secara langsung.

Secara keseluruhan, strategi *direct marketing* yang diterapkan oleh PT. Asuransi umum Bumida Banjarmasin merupakan pendekatan yang efektif dan sesuai dengan kondisi pasar lokal. Melalui kombinasi antara komunikasi langsung, pemanfaatan teknologi, dan pendekatan personal, perusahaan mampu menjangkau calon nasabah secara luas dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada. Strategi ini harus dikembangkan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar asuransi Indonesia.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan dari para informan PT. Asuransi umum Bumida. Adapun beberapa strategi yang digunakan di PT. Asuransi umum bumida dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu sebagai berikut:

1) Distribusi Keagenan

Perusahaan menggunakan sistem pemasaran melalui keagenan. Agen inilah yang menjadi ujung tombak dalam menyampaikan informasi, menawarkan produk, serta melakukan pendekatan secara langsung kepada calon nasabah, baik individu maupun instansi.

2) Pengiriman Penawaran Melalui Email

Langkah awal biasanya dilakukan dengan mengirimkan email resmi kepada target perusahaan, instansi, atau lembaga pemerintahan. Email berisi proposal kerja sama atau pengenalan produk asuransi tertentu.

3) Komunikasi Melalui *WhatsApp*

Agen juga menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi dengan calon nasabah, khususnya yang sudah dikenal atau memiliki relasi sebelumnya.

4) Pemanfaatan Media Sosial

Perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran langsung. Tim pemasaran membuat konten promosi dan edukasi yang dibagikan di sosial media. Konten tersebut disertai nomor agen agar calon nasabah bisa langsung menghubungi.

5) Pemetaan Wilayah dan Penyesuaian Produk

Sebelum melakukan penawaran, perusahaan terlebih dahulu melakukan mapping atau pemetaan wilayah pemasaran. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan jenis usaha atau potensi risiko dari wilayah tersebut.

6) Penyesuaian Proposal dan Pendekatan Personal

Agen menyiapkan proposal yang menarik dan menyesuaikan pesan penawaran sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

b. Tantangan yang dihadapi Perusahaan Asuransi dalam Menerapkan Strategi *Direct Marketing* di PT. Bumida 1967 Banjarmasin

PT. Bumida cabang Banjarmasin menjadi salah satu kantor cabang yang berperan penting dalam memperluas jangkauan perusahaan di wilayah Kalimantan Selatan. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, kantor cabang ini memiliki agen untuk melakukan pemasaran, sehingga mereka mengandalkan strategi pemasaran *direct marketing* untuk menarik nasabah baru maupun mempertahankan yang lama.

Strategi *direct marketing* ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi secara personal, membangun kepercayaan, serta membentuk hubungan jangka panjang dengan calon maupun nasabah yang sudah ada. Dalam pelaksanaan yang diterapkan oleh PT. Bumida Banjarmasin, berbagai bentuk pendekatan dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah serta membina hubungan jangka panjang dengan para nasabah. Salah satu cara utama dalam memelihara hubungan dengan nasabah

adalah melalui pelayanan yang sigap dan personal, terutama ketika nasabah mengalami musibah atau mengalami kerugian seperti kecelakaan kendaraan. Dalam situasi tersebut, agen dari perusahaan akan datang langsung untuk memberikan solusi, bahkan sampai mendampingi nasabah hingga proses perbaikan kendaraan selesai. Bentuk pelayanan langsung seperti ini menciptakan citra positif perusahaan dimata nasabah karena memberikan kenyamanan dan rasa aman.

Pemilihan strategi tidak terlepas dari kondisi internal perusahaan. Karena tidak memiliki affiliiasi besar yang dapat mendukung dari sisi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mandiri dan aktif dalam menjangkau pasar. Kepala cabang, staff dan para agen pun tidak hanya bertugas di kantor, melainkan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan promosi, sosialisasi dan penjualan. Strategi ini dianggap lebih efektif dalam menjangkau nasabah secara langsung, terutama ditengah perkembangan teknologi dan media sosial saat ini. Media sosial menjadi saluran yang sangat relevan karena memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

Namun demikian, dalam penerapan *direct marketing* tidak lepas dari tantangan. Seperti yang disampaikan oleh Afif Nur Huda Ashadiqi (wawancara pribadi, 13 Februari 2025), salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah penolakan dari calon nasabah. Tidak semua orang memiliki minat terhadap asuransi, terutama banyak yang belum memahami manfaat produk tersebut. Hal ini berdampak pada agen, karena tidak semua agen

mampu bertahan menghadapi penolakan yang berulang, bahkan menyebabkan beberapa agen memilih untuk mengundurkan diri dari perusahaan. Selain itu, banyaknya produk yang ditawarkan oleh PT. Bumida juga menjadi tantangan tersendiri. Karena tidak semua agen menguasai produk yang lebih dari seratus itu. Akibatnya agen hanya memasarkan produk-produk yang paling dikuasai oleh mereka. Persaingan harga dan kemiripan produk dengan perusahaan asuransi lain juga menjadi tantangan yang signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Andrea Maghfirah (wawancara pribadi, 6 Maret 2025), tantangan lain adalah rendahnya respons dari calon nasabah meskipun informasi telah disampaikan, terutama banyak dari mereka yang hanya membaca sekilas tanpa benar-benar memahami isi pesan yang dikirimkan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada nasabah melalui pendekatan dan pelayanan yang konsisten. Perusahaan juga menjalin komunikasi yang baik serta menjaga sikap profesional ketika menghadapi keluhan atau keluhan.

Menurut hasil wawancara dengan Muhammad Cholil (wawancara pribadi, 18 Februari 2025), strategi ini akan dikembangkan, perusahaan memiliki sejumlah rencana strategis untuk memperluas jangkauan *direct marketing*. Diantaranya adalah menjalin kerja sama dengan kampus untuk memperkenalkan produk asuransi kepada kalangan mahasiswa. Karena dipandang sebagai target pasar potensial karena masih dalam usia produktif

dan memiliki kebutuhan perlindungan jangka panjang. Selain itu juga, perusahaan akan semakin memanfaatkan media sosial seperti sebagai media promosi yang menyesuaikan terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, mereka menjelaskan bahwa disetiap strategi pemasaran selalu ada tantangan yang dihadapi, namun tantangan tersebut tidak mematahkan agen dari tujuan mereka untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun tantangan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan strategi *direct marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

1) Penolakan Dari Calon Nasabah

Penolakan menjadi tantangan paling sering dihadapi para agen. Tidak semua calon nasabah terbuka terhadap penawaran asuransi, bahkan sebagian besar langsung menolak tanpa memberikan kesempatan bagi agen untuk menjelaskan lebih lanjut. Hal ini bisa mempengaruhi semangat dan motivasi agen, bahkan ada agen yang memutuskan mundur karena tidak tahan menghadapi penolakan terus menerus.

2) Jumlah Produk yang Terlalu Banyak

Perusahaan memiliki lebih dari 100 jenis produk asuransi, namun tidak semua agen mampu menguasai seluruh produk tersebut. Akibatnya, agen hanya fokus pada beberapa produk yang mereka kuasai, sehingga potensi pemasaran produk lainnya menjadi kurang maksimal.

3) Persaingan Antar Perusahaan Asuransi

Produk-produk asuransi dari perusahaan lain seringkali serupa, sehingga persaingan harga menjadi tajam. Hal ini membuat calon nasabah membandingkan penawaran dan sering sekali memilih berdasarkan harga termurah, bukan berdasarkan manfaat atau pelayanan

4) Kurangnya Pemahaman dari Calon Nasabah

Banyak calon nasabah yang hanya membaca informasi sekilas tanpa benar-benar memahami isi dan manfaat produk. Ini menyebabkan mereka tidak merespons atau mengabaikan penawaran dari agen, pesan yang sudah disampaikan melalui berbagai media kadang tidak dianggap serius.

B. Pembahasan

1. Strategi *Direct marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Asuransi Umum Bumida 1967 Banjarmasin

Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam mendukung pertumbuhan sebuah perusahaan, termasuk di sektor jasa seperti asuransi. Strategi *direct marketing* terbukti menjadi salah satu pendekatan yang cukup efektif dalam menjangkau calon nasabah secara langsung dan personal, serta mampu menyesuaikan pesan-pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau institusi. Hal ini sejalan dengan teori dari (Darsana dkk., 2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian keputusan yang terorganisasi secara sistematis dan menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk.

Dalam praktiknya, PT. Bumida Banjarmasin telah menggunakan berbagai media dalam strategi *direct marketing*, antara lain melalui email, whatsapp, sosial media, serta pendakatan langsung melalui agen. Langkah ini bukan hanya menargetkan volume penjualan, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Lebih lanjut, strategi *direct marketing* yang diterapkan oleh perusahaan ini sesuai dengan pendapat Fakhrudin (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang bersikap interaktif dan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan atau transaksi secara langsung di tempat tertentu.

Penggunaan agen sebagai ujung tombak pemasaran bentuk nyata dari pendekatan personal yang disebut dalam teori oleh Kotler & Armstrong (2012). Di PT. Bumida, agen tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga melakukan segmentasi pasar melalui metode digital dan non-digital, menyusun proposal penawaran, dan membangun hubungan kepercayaan dengan calon nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan konsumen.

Proses identifikasi target pasar menjadi langkah awal yang penting dalam *direct marketing*. Dalam hal ini, PT. Bumida melakukan pemetaan target yang spesifik, mulai dari sektor usaha, instansi pemerintah, hingga individu berisiko tinggi. Hal ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya segmentasi pasar dalam menyusun strategi pemasaran agar produk

benar-benar sampai kepada pihak yang membutuhkan. Dalam PT. Bumida, produk asuransi dirancang dan dikemas sesuai dengan risiko dan kebutuhan masing-masing, misalnya promosi asuransi kecelakaan di daerah wisata, atau asuransi papan reklame di wilayah banyak usaha periklanan luar ruang.

Pemanfaatan media sosial seperti instagram dan tiktok merupakan bentuk adaptasi strategi pemasaran terhadap kemajuan teknologi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Fawzi, 2022) bahwa pertumbuhan teknologi dan digitalisasi telah membawa *direct marketing* ke arah yang lebih mudah dan personal. PT. Bumida tidak hanya menampilkan informasi produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat dengan konten yang informatif dan menarik secara visual. Agar calon nasabah dapat segera menghubungi tanpa melalui proses yang panjang, perusahaan juga mencantumkan kontak agen secara langsung dalam konten tersebut.

Pendekatan melalui *WhatsApp* juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang bersifat langsung dan personal. Meskipun media ini baru digunakan jika sudah ada relasi sebelumnya, keefektifannya cukup tinggi dalam membangun kedekatan dan rasa percaya dari calon nasabah. Fakhruddin (2022) menyatakan bahwa pemasaran langsung memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat merespons kebutuhan mereka dengan cepat dan tepat sasaran.

Penyesuaian proposal yang dilakukan oleh agen merupakan bagian dari strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik calon nasabah. Penyertaan informasi seperti daftar mitra kerja, bukti klaim, menjelaskan produk

secara transparan tidak berlebihan, dan simulasi manfaat asuransi menunjukkan bahwa PT. Bumida menerapkan prinsip transparansi dan kredibilitas dalam pendekatannya. Agen PT. Bumida berusaha menjaga komunikasi yang baik dan menghindari praktik penipuan, sehingga kepercayaan nasabah dapat terjaga.

Selain itu, penerapan strategi *direct marketing* oleh PT. Bumida dapat dianalisis lebih jauh melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur produk dalam strategi ini tampak jelas, dimana agen menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar. Dari sisi harga, PT. Bumida menawarkan premi yang kompetitif dan fleksibel, dengan pendekatan komunikasi dua arah antara agen dan calon nasabah. Penyesuaian premi dilakukan berdasarkan nilai pertanggungan dan jenis perlindungan yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan pandangan (Kotler dan Armstrong, 2012) yang menjelaskan bahwa strategi harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang harus disesuaikan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen.

Dari saluran distribusi (*place*) di PT. Bumida dilakukan secara langsung melalui agen, yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan nasabah. Agen tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi, membina hubungan, dan membantu proses administrasi. Strategi distribusi langsung ini sangat sesuai dengan prinsip *direct marketing*, di mana hubungan personal menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran. Pada aspek promosi, PT. Bumida menerapkan komunikasi yang bersifat personal melalui berbagai platform. Media sosial digunakan untuk membangun brand untuk konsumen mengenali

dan mengingat suatu merek dan menarik minat pasar luas, sementara *WhatsApp* digunakan untuk negoisasi dan edukasi produk.

Dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan telah sesuai dengan karakteristik pasar. Terutama adanya pemanfaatan media sosial, perusahaan mampu memperluas jangkauan tanpa harus menanggung biaya iklan yang besar. Dalam konteks ini, pernyataan dari Rabbani dkk., (2022) menjadi relevan, di mana disebutkan bahwa strategi pemasaran langsung memiliki keunggulan dalam menciptakan loyalitas konsumen serta efisiensi biaya pemasaran.

Maka dari itu, para informan asuransi Bumida Banjarmasin membuat strategi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah, beberapa strategi *direct marketing* yang digunakan yaitu:

a. Strategi Distribusi Keagenan

Berdasarkan analisis, salah satu strategi utama dalam *direct marketing* yang digunakan oleh PT. Asuransi Umum Bumida Cabang Banjarmasin adalah melalui sistem keagenan. Agen-agen ini berperan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara langsung kepada calon nasabah. Mereka melakukan pendekatan personal, mengenali kebutuhan masing-masing target, serta menjalin komunikasi yang lebih akrab dan fleksibel. Strategi ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan (Kotler dan Armstrong, 2012), di mana

penjualan langsung dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan rasa percaya antara perusahaan dan konsumen.

b. Strategi Pengiriman Proposal Melalui Email

Berdasarkan analisis, langkah awal dalam proses pemasaran biasanya dilakukan melalui pengiriman proposal penawaran ke target instansi atau individu melalui email. Proposal tersebut memuat informasi lengkap mengenai produk, ilustrasi premi, dan manfaat perlindungan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara formal, membangun kesan profesional, dan memberikan bahan pertimbangan kepada calon nasabah. Pendekatan ini mendukung pandangan (Fakhrudin, 2022) yang menyebutkan bahwa *direct marketing* dapat dilakukan tanpa perantara dan bersifat interaktif, selama kontennya tepat sasaran.

c. Strategi Komunikasi Melalui *WhatsApp*

Berdasarkan analisis, strategi lain yang digunakan adalah komunikasi langsung melalui aplikasi *WhatsApp*. Media ini dimanfaatkan oleh agen terutama untuk calon nasabah yang sudah dikenal atau memiliki relasi sebelumnya. Pesan disampaikan secara sopan dan bertahap, mulai dari sapaan hingga penawaran produk. Pendekatan ini bersifat lebih privat dan informal, sehingga cocok digunakan untuk membangun kedekatan emosional. Hal ini mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang menjadi ciri khas *direct marketing* seperti dijelaskan oleh Juariyah & Sungkar (2023).

d. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Berdasarkan analisis, PT. Bumida juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau kalangan muda dan masyarakat umum. Konten-konten promosi yang dibuat bersifat informatif, edukatif, serta menarik secara visual. Dalam setiap konten biasanya disisipkan nomor kontak agen atau tautan langsung ke *WhatsApp*. Strategi ini mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, sebagaimana disebutkan oleh (Fawzi, 2022) bahwa media digital sangat mendukung pertumbuhan *direct marketing* yang lebih personal dan luas jangkauannya.

e. Strategi Pemetaan Wilayah dan Penyesuaian Produk

Berdasarkan analisis, sebelum melakukan penawaran, perusahaan terlebih dahulu melakukan pemetaan wilayah untuk memahami potensi risiko dan kebutuhan lokal. Produk asuransi kemudian disesuaikan dengan karakteristik wilayah tersebut, seperti asuransi kecelakaan untuk daerah wisata atau asuransi papan reklame di daerah perkotaan. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan segmentasi pasar dan targeting secara tepat, sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya identifikasi kebutuhan pasar dalam strategi pemasaran.

f. Strategi Penyesuaian Isi Proposal dan Pendekatan Personal

Berdasarkan analisis, agen juga menyesuaikan isi proposal agar sesuai dengan karakteristik calon nasabah. Isi proposal biasanya mencakup

daftar klien perusahaan, bukti klaim sebelumnya, dan simulasi manfaat produk. Penyesuaian ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan membuat informasi lebih mudah dipahami.

2. Tantangan yang dihadapi Perusahaan Asuransi dalam Menerapkan Strategi *Direct Marketing* di PT. Bumida 1967 Banjarmasin

Strategi *direct marketing* yang dijalankan oleh PT. Asuransi Umum Bumida Cabang Banjarmasin memang menjadi andalan dalam menjangkau calon nasabah, terutama karena pendekatannya yang lebih personal dan efisien dibandingkan metode pemasaran lainnya. Namun, dalam pelaksanaannya di lapangan, strategi ini juga menghadapi berbagai kendala yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Tantangan-tantangan ini muncul baik dari dalam internal perusahaan maupun dari luar, seperti karakteristik pasar, tingkat literasi konsumen, dan tekanan persaingan.

Salah satu kendala yang paling sering ditemui oleh para agen adalah penolakan dari calon nasabah. Banyak dari mereka yang belum begitu paham soal pentingnya asuransi, sehingga saat ditawarkan produk, tanggapannya langsung negatif. Ada juga yang mengabaikan pesan promosi yang dikirim melalui media sosial atau email. Keadaan ini membuat para agen harus ekstra sabar dan punya mental kuat, karena tidak semua orang terbuka dengan tawaran produk asuransi. Penolakan seperti ini sudah menjadi bagian dari tantangan utama dalam *direct marketing*, sebagaimana disebutkan oleh Rabbani et al. (2022), bahwa respon dari konsumen bisa sangat rendah jika pendekatannya tidak pas atau dianggap mengganggu.

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tantangan dari banyaknya jenis produk yang dimiliki. Dengan jumlah produk yang mencapai lebih dari seratus, akhirnya mereka hanya fokus pada produk-produk tertentu yang sudah dikuasai dan familiar di pasaran. Padahal, bisa jadi produk lain sebenarnya juga punya potensi besar jika dipasarkan dengan cara yang tepat. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan yang rutin dari perusahaan kepada agen-agen yang ada di lapangan. Tanpa pemahaman yang menyeluruh terhadap produk, akan sulit bagi agen untuk menjelaskan manfaat produk kepada calon nasabah secara detail dan meyakinkan.

Persaingan ketat antar perusahaan asuransi juga menjadi tekanan tersendiri bagi PT. Bumida, terutama karena produk asuransi pada dasarnya memiliki kesamaan fungsi dan manfaat. Banyak perusahaan asuransi yang menawarkan jenis perlindungan yang serupa, namun dengan harga atau premi yang berbeda. Hal ini membuat agen harus bisa menjelaskan keunggulan layanan yang dimiliki PT. Bumida. Namun, pada kenyataannya, tidak semua calon nasabah peduli pada layanan dan lebih memilih melihat dari sisi harga saja. Seperti dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012), dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan unik atau diferensiasi yang tidak dimiliki oleh pesaing. Jika tidak, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar, apalagi jika bersaing hanya pada aspek harga.

Masalah lain yang cukup sering muncul adalah rendahnya pemahaman calon nasabah terhadap informasi yang disampaikan. Dalam banyak kasus,

pesan-pesan yang dikirimkan oleh agen, baik melalui email, *WhatsApp*, maupun media sosial, hanya dibaca sekilas atau bahkan tidak ditanggapi. Padahal, dalam strategi *direct marketing*, komunikasi dua arah sangat penting untuk membangun kepercayaan. Jika calon nasabah tidak merespons, maka sulit bagi agen untuk menjelaskan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa materi promosi dan pendekatan komunikasi masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan mudah dipahami.

Meskipun banyak tantangan yang dihadapi, perusahaan tetap menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan strategi *direct marketing* kedepan. Salah satunya menjalin kerja sama dengan pihak kampus, untuk memperkenalkan produk asuransi pada mahasiswa. Generasi muda dianggap sebagai pasar potensial karena mulai sadar akan pentingnya perlindungan diri dan keuangan. Selain itu, PT. Bumida juga terus memaksimalkan pemanfaatan media sosial dengan membuat konten promosi dengan gaya yang lebih ringan dan sesuai tren. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan PT. Bumida cabang Banjarmasin, bahwa dibalik semua pencapaian yang telah didapatkan pasti selalu ada tantangan yang terjadi. Adapun beberapa tantangan yang dihadapi oleh PT. Bumida cabang Banjarmasin dalam menambah jumlah nasabah, yaitu sebagai berikut:

a. Penolakan Dari Calon Nasabah

Berdasarkan analisis, penolakan dari calon nasabah menjadi tantangan umum dalam pemasaran langsung. Menurut Rabbani dkk., (2022), salah satu kelemahan dari strategi *direct marketing* adalah tingkat respons yang rendah, karena tidak semua penerima pesan tertarik atau membutuhkan produk yang ditawarkan. Dalam konteks asuransi, rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan asuransi menyebabkan banyaknya penolakan yang terjadi di awal interaksi. Hal ini dapat berdampak langsung terhadap motivasi agen dan efektivitas strategi pemasaran.

b. Jumlah Produk yang Terlalu Banyak

Dalam bauran pemasaran, aspek produk (product) menjadi elemen penting yang harus dipahami oleh pemasar agar dapat disampaikan dengan tepat kepada konsumen. Menurut (Fakhrudin, 2022) pemahaman mendalam terhadap produk yang ditawarkan merupakan kunci agar strategi promosi berjalan efektif. Jika agen tidak memahami seluruh produk, maka informasi yang disampaikan kepada konsumen akan kurang maksimal, dan potensi pasar pun tidak tergarap sepenuhnya. Hal ini menjadi hambatan internal yang dapat menghambat pencapaian target penjualan.

c. Persaingan Antar Perusahaan Asuransi

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan diferensial yang membedakannya dari pesaing. Namun dalam

industri asuransi, produk yang ditawarkan sering kali memiliki kesamaan fitur dan manfaat, sehingga calon nasabah cenderung membandingkan berdasarkan harga. Persaingan ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam strategi promosi dan meningkatkan nilai tambah layanan agar tetap relevan dan unggul di mata konsumen.

d. Kurangnya Pemahaman dari Calon Nasabah

Salah satu tantangan *direct marketing* yang disebutkan oleh (Rabbani dkk., 2022) adalah ketika konsumen tidak memberikan respons terhadap pesan yang dikirimkan karena dianggap tidak relevan atau membosankan. Ini terjadi karena rendahnya pemahaman terhadap isi pesan, terutama jika disampaikan dalam format yang kurang menarik atau terlalu teknis. Dalam konteks PT.Bumida, pesan pemasaran yang dikirim melalui email atau media sosial seringkali hanya dibaca sekilas oleh calon nasabah. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan edukatif dan penyederhanaan bahasa dalam komunikasi pemasaran.

e. Ketergantungan Pada Agen di Lapangan

Menurut (Fawzi, 2022), efektivitas *direct marketing* sangat dipengaruhi oleh interaksi personal antara pemasar dan konsumen. Ketika perusahaan sangat bergantung pada agen, maka kualitas hasil pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan individu agen tersebut. Jika tidak ada standarisasi kompetensi atau pelatihan yang memadai, maka hasilnya akan bervariasi. Dalam kasus PT. Bumida, ketergantungan pada agen freelance

menjadi tantangan tersendiri, terutama jika agen tidak memiliki motivasi dan pemahaman produk yang kuat.