

Optimalisasi Strategi Pemasaran dengan Metode Canvassing untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Asuransi di Bussvision Allianz Surabaya

David Indra Prastiyas¹, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: 22042010137@student.upnjatim.ac.id¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Industri asuransi di Indonesia mengalami kekurangan modal yang cukup parah dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi, rendahnya tingkat kepercayaan nasional, dan regulasi pemerintah yang kurang memadai. Tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk memperkuat pendekatan kampanye iklan Bussvision Allianz Surabaya guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk asuransi. Penulisan ini menggunakan metodologi partisipatif dengan pendekatan kualitatif. Penulisan ini menunjukkan bahwa *canvassing* memberikan komunikasi tatap muka yang efektif untuk menyampaikan manfaat produk, memahami kebutuhan spesifik konsumen, dan mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan. Meskipun terdapat hambatan seperti penolakan konsumen dan keterbatasan waktu, teknik yang dipersonalisasi telah terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, tindak lanjut yang konstan merupakan elemen penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang. Studi ini menyarankan peningkatan teknik pemasaran relasional sebagai upaya strategis untuk meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing dalam bisnis asuransi.

Kata Kunci: *Asuransi, Canvassing, Customer Trust*

Abstract

The insurance industry in Indonesia has experiencing a severe shortage of capital compared to neighboring countries. This is caused by a lack of consumer trust in insurance products, low levels of national confidence, and inadequate government regulation. The paper's overarching goal is to strengthen Bussvision Allianz Surabaya's canvassing approach in order to increase consumer trust and loyalty towards insurance products. This research makes use of partisipatif methodology using a qualitative approach. This paper shows that canvassing provides effective face-to-face communication to convey product benefits, understand consumers' specific needs, and develop trust-based relationships. Despite barriers such as consumer resistance and time constraints, personalized techniques have been proven to increase brand awareness and customer loyalty. In addition, constant follow-up is an important element in developing long-term relationships. This study suggests the enhancement of relational marketing techniques as a strategic effort to increase market penetration and competitiveness in the insurance business.

Keywords: *Insurance, Canvassing, Customer Trust*

PENDAHULUAN

Industri asuransi memberikan kontribusi penting dalam memastikan stabilitas ekonomi nasional dengan menawarkan perlindungan finansial kepada individu dan perusahaan dalam menghadapi tantang yang berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi. Sebagai strategi perencanaan risiko, asuransi mencakup sektor bisnis seperti perdagangan, ritel, transportasi, infrastruktur, serta tingkat individu melalui perlindungan aset dan jiwa. Meskipun strategis, kontribusi asuransi terhadap perekonomian Indonesia masih statis. Tingkat penetrasi asuransi hanya naik tipis dari 2,81% pada 2019 menjadi 2,82% pada 2022. Berbeda dengan negara

tetangga seperti Vietnam (2,2%), Filipina (2,5%), Malaysia (3,8%), Thailand (4,6%), dan Singapura (12,5%), hanya mencapai 1,4% pada tahun 2021.

Menurut survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2023 mengungkapkan bahwa 93% perusahaan asuransi optimis akan pertumbuhan, sedangkan 33% responden mengatakan bahwa pasar asuransi Indonesia masih tertinggal dari negara-negara tetangga. Tantangan yang dihadapi dalam industri ini mencakup kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi dan keterbatasan reasuransi domestik. Lebih jauh, produk asuransi Sebagian besar tersebar di seluruh Pulau Jawa, khususnya di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten. Faktor geografis bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap produk asuransi. Berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2023, hanya 40% responden yang yakin dengan keunggulan produk asuransi yang mereka miliki. Sementara itu, pada tahun 2022, Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) melakukan survei yang menemukan bahwa 60% nasabah tidak puas dengan layanan asuransi.

Pendekatan pemasaran tradisional nyatanya kurang efektif, sehingga diperlukan strategi baru seperti *canvassing* yang berfokus pada interaksi langsung. Telaumbanua (2023) menyatakan bahwa pemasaran berbasis interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara Ralegioctve dan Karyono (2024) menambahkan bahwa penjelasan langsung oleh tenaga pemasar dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam hal ini, pendekatan *canvassing* perlu melibatkan sejumlah tindakan strategis agar efektif. Pendekatan yang dipersonalisasi untuk *canvassing* dianggap dapat meningkatkan konversi penjualan karena calon pelanggan merasa dihargai dan menerima perhatian ekstra (Suryawan et al., 2023).

Bagian pemasaran PT Asuransi Allianz Life Indonesia yang dikenal dengan Busvision Surabaya diawasi oleh PT Bangun Cipta Masa Depan. Perusahaan asuransi dan investasi PT Bangun Cipta Masa Depan adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Saat ini terdapat tiga cabang utama Allianz Indonesia, diantaranya PT Asuransi Allianz Life Indonesia, PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, dan PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia. Allianz Group yang berbasis di Jerman menawarkan asuransi kesehatan, jiwa, dan dana pensiun melalui anak perusahaannya di Indonesia, PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Didirikan sebagai bagian dari ekspansi strategis Allianz di Indonesia, Busvision Surabaya bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar asuransi nasional dengan memperluas cakupan layanan ke wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Tulisan ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *canvassing* di Busvision Allianz Surabaya agar masyarakat semakin percaya dan berkomitmen terhadap asuransi. Dengan menganalisis kendala lokal serta peluang pasar di Surabaya, tulisan ini dirancang untuk memberikan saran strategis yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing regional.

METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, dimana semua pihak yang terkait terlibat langsung dalam kegiatan ini, untuk memberikan pengetahuan yang mendalam mengenai penggunaan taktik *canvassing* dalam memasarkan produk asuransi. Untuk mengumpulkan data, penulis turun ke lapangan dan melihat upaya pemasaran yang sedang dilakukan, serta wawancara semi-terstruktur dengan calon konsumen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengumpulkan data yang berguna mengenai pengalaman aktual tenaga pemasar, tanggapan pelanggan, dan masalah yang dihadapi saat mengimplementasikan rencana tersebut. Data dievaluasi dengan observasi dan wawancara yang digunakan untuk mengidentifikasi topik yang terkait dengan tujuan penelitian. Prosedur analisis mencakup berbagai langkah, seperti transkripsi data, pengelompokan topik, dan menginterpretasikan hasil dengan menggunakan teori pemasaran relasional.

Pengamatan partisipatif memungkinkan peneliti untuk secara langsung memeriksa interaksi antara pemasar dan pelanggan potensial. Fokusnya adalah bagaimana memberikan informasi produk, taktik untuk menangani masalah pelanggan, dan cara-cara untuk mengembangkan hubungan yang saling percaya. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk mempelajari lebih

lanjut tentang pengalaman pemasar dengan pendekatan *canvassing* dan untuk lebih memahami kesan calon konsumen terhadap barang yang disediakan, kebutuhan mereka, dan tantangan yang mereka hadapi.

Strategi ini berfungsi untuk menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai metode *canvassing*, termasuk dalam membentuk hubungan personal atau jangka panjang, meningkatkan kesadaran akan merek, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, tulisan ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana strategi ini dapat menjangkau kelompok pasar yang tidak dapat diakses melalui media digital, sehingga dapat membantu terciptanya taktik pemasaran yang lebih kreatif dan sukses.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Busvision Surabaya merupakan divisi pemasaran yang dimiliki oleh PT Bangun Cipta Masa Depan membawahi PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Perusahaan asuransi dan investasi PT Bangun Cipta Masa Depan adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Saat ini terdapat tiga unit bisnis utama yang membentuk Allianz Indonesia, diantaranya PT Asuransi Allianz Life Indonesia, PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, dan PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia. Allianz Group yang berbasis di Jerman menawarkan asuransi kesehatan, jiwa, dan dana pensiun melalui anak perusahaannya di Indonesia, PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Secara keseluruhan, rencana ekspansi Allianz di Indonesia, Busvision Surabaya didirikan untuk memperluas cakupan layanan perusahaan ke wilayah Surabaya dan sekitarnya dengan tujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar asuransi nasional.

Kegiatan di Busvision Allianz Surabaya telah memberikan pengalaman praktis yang baik dalam pemasaran langsung, khususnya melalui *canvassing*. *Canvassing* adalah pendekatan penting untuk menjangkau pelanggan baru terutama di sektor kecantikan, di mana pemasaran melalui internet sulit diterapkan. Keterlibatan tatap muka memungkinkan para pemasar untuk mengkomunikasikan informasi produk secara efektif, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih khusus. Tujuan utama dari program ini adalah untuk menyediakan peluang tambahan bagi individu kelas menengah ke bawah untuk memperoleh pendapatan dengan menawarkan perlindungan asuransi jiwa tanpa biaya selama satu tahun. Penulis menghadapi berbagai rintangan saat melakukan kegiatan ini, diantaranya :

1. Keengganan konsumen untuk berasuransi karena kepercayaan yang buruk,
2. Waktu yang terbatas untuk membuat hubungan dengan pelanggan, dan
3. Kesulitan menghubungi calon pelanggan non-digital.

Meskipun terdapat beberapa kendala, metode *canvassing* telah menciptakan peluang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengenalan merek Allianz di komunitas lokal. Keterlibatan langsung memungkinkan tenaga pemasar untuk lebih memahami kebutuhan nasabah yang unik, seperti keamanan finansial untuk keluarga atau perusahaan, yang sulit untuk diungkap dengan survei terkomputerisasi.

Dalam kegiatan ini, penulis menyadari nilai dari komunikasi yang sangat baik dalam menyampaikan manfaat produk, pengetahuan langsung mengenai kebutuhan konsumen, dan menciptakan kepercayaan melalui pendekatan yang personal. Metode tatap muka memungkinkan penulis untuk segera menangani keluhan konsumen dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, *follow-up* atau tindak lanjut sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sesuai dengan konsep pemasaran relasional.



Gambar 1 Technical Metode Canvassing



Gambar 2 Hasil Metode Canvassing

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Selain itu, ketika menjalankan kegiatan di Busvision Allianz Surabaya penulis juga mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan pemasaran relasional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Canvassing* memungkinkan tenaga pemasar untuk memperkuat kemampuan komunikasi mereka, membangun kepercayaan, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Meskipun menghadapi berbagai rintangan, termasuk resistensi konsumen dan keterbatasan waktu, penulis juga mengetahui bahwa pendekatan personal dan keterlibatan langsung merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di industri asuransi.

SIMPULAN

Keterampilan Selama menjalankan tugas sebagai tenaga pemasar di Busvision Allianz Surabaya dengan pendekatan *canvassing*, penulis mendapatkan keahlian praktis dalam mengembangkan kontak langsung dengan pelanggan, khususnya di industri kecantikan. Strategi tatap muka ini memungkinkan tenaga pemasar untuk menyampaikan informasi produk dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan secara individual, dan menciptakan kepercayaan dengan pendekatan yang personal. Terlepas dari tantangan yang ada, tampaknya strategi *canvassing* memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan masyarakat terhadap Allianz. Penggunaan pemasaran relasional juga menambah nilai strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk mempertahankan loyalitas mereka. Melalui pengalaman ini, penulis mempelajari nilai dari komunikasi yang efektif, empati terhadap kebutuhan nasabah, dan tindak lanjut yang konstan dalam membangun kemitraan jangka panjang.

Untuk mengatasi kendala yang ada, Busvision Allianz Surabaya harus meningkatkan pendekatan *canvassing* dengan memberikan pelatihan komunikasi yang lebih mendalam kepada tenaga pemasar, sehingga mereka dapat mengelola masalah nasabah dengan lebih baik. Selain itu, organisasi harus menggunakan teknologi dasar untuk memfasilitasi pencatatan data prospek dan tindak lanjut secara sistematis. Kolaborasi lokal, seperti bekerja sama dengan pelaku UMKM atau kelompok masyarakat untuk mempromosikan aksesibilitas produk asuransi, juga dapat membantu memaksimalkan jangkauan pemasaran ke area non-digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Allianz Indonesia. (2024). *Produk Allianz Indonesia*. Diakses pada 1 Desember 2024 dari <https://www.allianz.co.id/produk.html>
- Allianz Indonesia. (2024). *Tentang Allianz Indonesia*. Diakses pada 1 Desember 2024 dari <https://www.allianz.co.id/tentang-kami.html>
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54-67.
- Haris, R. S. S., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 960-977.
- Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 927-936.

- Keuangan, O. J. (2024). Statistik Perasuransian Indonesia tahun 2024. *Jakarta: OJK*.
- Musa, M. (2023). Strategi Pemasaran.
- Musyahidah, S., Asizah, N., & Rahmawati, R. (2020). Etika Agen Asuransi Allianz Syariah dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Allianz Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 27-35.
- Nasib, N., Lestari, I., & Amelia, R. (2019). Dasar Pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Perasuransian, S. (2024). Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Rafflesia, P. S. A., & Rafflesia, Y. S. A. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*).
- Ramadani, N. R., Rubyasih, A., & Koesanto, S. M. A. A. (2024). Canvassing vs Digital Marketing: Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran Pada PT Redo Marketing Indonesia. *Medium*, 12(1), 19-31.
- Risqiyah, B., Ningsih, N., & Mawaddah, K. (2024). Implementasi Canvassing dalam Pemasaran Tabungan Britama Payroll di Bidang Marketing Pada BRI Kantor Cabang Bondowoso. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 36-41.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.