

# Evaluasi penerapan bancassurance sebagai saluran pemasaran produk Asuransi pada P.T. Asuransi Jasindo = Evaluation of bancassurance implementation as a marketing channel of insurance product at P.T. Asuransi Jasindo

Triatmoko Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111192&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Perubahan-perubahan dunia yang sangat pesat dewasa ini juga dialami oleh bidang pemasaran produk atau jasa. Setiap perusahaan harus mencari bentuk-bentuk alternatif baru saluran pemasaran guna memasarkan produknya. Bentuk-bentuk kerjasama antar perusahaan dalam menciptakan produk baru atau memasarkan suatu produk merupakan salah satu pilihan yang banyak ditemukan saat ini.

Demikian pula halnya yang terjadi pada perusahaan-perusahaan asuransi, baik perusahaan asuransi jiwa maupun perusahaan asuransi kerugian (umum). Perusahaan asuransi di dalam meningkatkan penjualan produknya serta memperluas jaringan pemasarannya rnenggandeng institusi bank.

Bentuk pemasaran produk asuransi melalui jasa bank dikenal dengan nama Bancassurance. Bancassurance merupakan satu perubahan besar di dunia jasa keuangan untuk beberapa tahun belakangan. Pemasaran produk asuransi dengan menggunakan pola bancassurance, merupakan sebuah alternatif saluran pemasaran produk asuransi. Saluran-saluran pemasaran asuransi lainnya yang telah eksis sebelumnya adalah pola penjualan langsung (direct selling), agen dan broker.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) atau dikenal dengan sebutan Asuransi Jasindo, saat ini juga menerapkan bancassurance dalam memasarkan beberapa kelas bisnis (class of business) dari produknya. Sebelumnya dan sampai dengan saat ini, seperti juga yang dilakukan oleh umumnya perusahaan-perusahaan asuransi di dunia, Jasindo memasarkan produknya dengan menggunakan cara pemasaran konvensional, yakni penjualan langsung (direct selling), menggunakan agen dan menjalin kerja sama dengan pialang (broker) asuransi.

Dengan alasan tersebut ditetapkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui efektivitas bancassurance sebagai alternatif saluran pemasaran Asuransi Jasindo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi komparatif yang memakai Desain Deskriptif; yang bertujuan untuk mengevaluasi saluran-saluran pemasaran produk asuransi Jasindo yang sudah eksis sebelumnya dan saluran pemasaran Bancassurance yang diterapkan Asuransi Jasindo kemudian. Dengan studi evaluatif peneliti ingin mengetahui gambaran terhadap komparasi di antara saluran-saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk asuransi di Jasindo.

Dalam penelitian ini, data yang menjadi bahan analisis adalah laporan-laporan perusahaan mengenai Produksi Premi dan laporan-laporan perusahaan mengenai Biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan

produk asuransi, dalam hal ini adalah Komisi dan Diskon. Selanjutnya terhadap data yang terkumpul dianalisis efektivitas (E) saluran pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis biaya dan pendapatan (cost and revenue analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bancassurance menghasilkan nilai rata-rata efektivitas (E) = 26,77%. Apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yang digunakan oleh Asuransi Jasindo, saluran pemasaran direct selling menghasilkan nilai rata-rata E = 24,91% ; saluran pemasaran agen menghasilkan nilai rata-rata E = 16,15% dan saluran pemasaran broker menghasilkan nilai rata-rata E = 3,34%.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa saluran pemasaran bancassurance memiliki nilai efektivitas yang paling rendah. Sedangkan saluran pemasaran broker menjadi saluran pemasaran Asuransi Jasindo yang memiliki nilai efektivitas yang paling tinggi.

<hr>

The rapid changes in the world are happen also in the marketing of goods or service sector. Consequences of this matter, every corporation must creates the innovation of distribution channel to sell their product. Various types of cooperation between the companies created recently. This happen also in the insurance ndustry, both in the life insurance company and general insurance company. Insurance company now they extend their networking by cooperation with banking industries.

Marketing of insurance product through the bank, are well known as bancassurance. Bancassurance is one of the most significant changes in the financial services sector over the past few years has been the appearance and development of bancassurarrce. Banking institutions and in urance companies have found bancassurance to be an attractive - and often profitable - complements to their existing activities.

Bancassurance is in one of the alternative of distribution channel as an addition to the previous marketing system to sell the insurance product, such as direct selling, agent and broker. PT. Asuransi Jasa Indonesia, currently has applied bancassurance in the marketing of its class of business which previously like any other insurance company using conventional marketing channel such direct selling, agent and broker.

In view of several reason above, this research / writing is to find out the effectiveness of bancassurance as an alternative of distribution channel of Asuransi Jasindo to sell its insurance products.

The research here applied comparative study, using descriptive design, which the objective is to evaluate several marketing method exists in Asuransi Jasindo to compare with the current bancassurance applied in the company.

In this research, the data being used for analysis is company?s premium report of cost incurred to market insurance product, in this case is commission and discount. Furthermore, all data collected will be evaluated the effectivity of E by applying cost and revenue analysis approach The result of this research show that bancassurance has average effectivity 26.77% compared to the other previous marketing method such as : direct selling with E = 24.91%, agent with E = 16.15%, and broker with E = 3.84%.

The conclusion of this research shows that the effectivity of bancassurance method is lower than the other method. The distribution channel through brokering has more effective than any other method. Furthermore in the analysis with class of business approach, bancassurance is not lowest effectivity of distribution channel when its selling marine cargo, fire and motor vehicle insurance.