

Peran Marketing Broker Dalam Meningkatkan Pendapatan Premi Pada Perusahaan Asuransi

Gladys Nindya Mediyanthi¹, Sitti Rakhman²,

¹ PT Malacca Trust Insurance ; Chase Plaza Building Setiabudi Jakarta Selatan; e-mail: gladysnindyaa@gmail.com

² STMA Trisakti; Jl. Jenderal Ahmad Yani No 85, Jakarta Timur – 13210, (021)4893931; e-mail : trisaktirakhma@gmail.com

Korespondensi e-mail: ul1c1tr4@gmail.com

Abstrak: Industri asuransi merupakan salah satu sektor jasa keuangan yang berperan penting dalam mendukung stabilitas ekonomi. Perusahaan asuransi dituntut untuk mampu meningkatkan pendapatan premi secara berkelanjutan guna menjaga kinerja keuangan dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor penentu keberhasilan pencapaian premi adalah kualitas sumber daya manusia (SDM), khususnya marketing broker yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan asuransi dan nasabah. Marketing broker tidak hanya berperan sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu nasabah memahami risiko dan memilih produk asuransi sesuai kebutuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi marketing broker dalam meningkatkan pendapatan premi perusahaan asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang dilakukan broker meliputi pendekatan personal (personal selling), edukasi produk. Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan loyalitas. Namun, marketing broker juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat dengan kanal distribusi lain, regulasi ketat dari OJK, rendahnya literasi asuransi di masyarakat, serta kondisi ekonomi nasabah yang tidak selalu stabil. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa optimalisasi peran marketing broker melalui penguatan kualitas SDM, pemanfaatan teknologi digital, kampanye literasi asuransi, diferensiasi layanan, kepatuhan regulasi, serta kolaborasi strategis merupakan kunci dalam meningkatkan pendapatan premi dan menjaga keberlanjutan kinerja perusahaan asuransi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan asuransi dalam mengoptimalkan pengelolaan SDM, khususnya marketing broker, guna meningkatkan daya saing dan kinerja ekonomi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Asuransi, Marketing Broker, Literatur

Abstract: The insurance industry is one of the financial service sectors that plays an important role in supporting economic stability. Insurance companies are required to be able to sustainably increase premium income in order to maintain financial performance and competitiveness amid increasingly intense competition. One of the determining factors for the success of premium achievement is the quality of human resources (HR), especially marketing brokers who act as intermediaries between insurance companies and clients. Marketing brokers not only serve as marketing personnel but also as consultants who help clients understand risks and choose insurance products according to their needs. This study uses a qualitative approach with a literature study method to analyze marketing broker strategies in increasing insurance company premium income. The research results show that the main strategies carried out by brokers include personal approaches (personal selling) and product education. This strategy contributes to building customer trust and increasing loyalty. However, marketing brokers also face various challenges, such as intense competition with other distribution channels, strict regulations from the Financial Services Authority (OJK), low insurance literacy among the public, and clients' economic conditions that are not always stable. The research conclusion confirms that optimizing the role of marketing brokers through strengthening human resources quality, utilizing digital technology, insurance literacy campaigns, service differentiation, regulatory compliance, and strategic collaboration is key to increasing premium income and maintaining the sustainability of insurance company performance. This study is expected to contribute to insurance companies in optimizing human resource management, particularly marketing brokers, in order to enhance competitiveness and economic performance sustainably.

Keywords: Insurance, Marketing Broker, Literature

1. Pendahuluan

Industri asuransi merupakan salah satu sektor jasa keuangan yang memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas ekonomi. Perusahaan asuransi dituntut untuk mampu meningkatkan pendapatan premi secara berkelanjutan guna menjaga kinerja keuangan dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor penentu keberhasilan pencapaian premi adalah kualitas dan peran sumber daya manusia (SDM), khususnya marketing broker yang menjadi penghubung antara perusahaan asuransi dan nasabah.

Marketing broker tidak hanya berperan sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu nasabah memahami risiko dan memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan personal, edukasi produk, serta pendampingan berkelanjutan, marketing broker berkontribusi dalam membangun kepercayaan nasabah yang berdampak pada peningkatan dan keberlanjutan pendapatan premi perusahaan. Oleh karena itu, peran marketing broker menjadi strategis dalam mendukung kinerja ekonomi perusahaan asuransi.

Namun, dalam praktiknya marketing broker menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap asuransi, tingkat kepercayaan nasabah yang masih terbatas, persaingan antar perusahaan asuransi, serta kondisi ekonomi nasabah yang tidak selalu stabil. Tantangan-tantangan tersebut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian target premi yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam regulasi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan **Surat Edaran OJK Nomor 19/SEOJK.05/2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi**. Regulasi ini merupakan tindak lanjut dari Pasal 45 ayat (3) POJK No. 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi. Surat edaran tersebut memberikan pedoman lebih lanjut mengenai tata cara pemasaran produk asuransi, termasuk penggunaan berbagai saluran distribusi seperti broker, bank, perusahaan pembiayaan, maupun platform digital

Proses kerja marketing broker melibatkan aspek-aspek seperti strategi pendekatan, pengalaman, komunikasi interpersonal, dan persepsi nasabah yang lebih tepat dikaji melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana peran, strategi, dan kendala marketing broker dalam meningkatkan pendapatan premi perusahaan.



Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing broker dalam meningkatkan premi perusahaan asuransi melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan asuransi dalam mengoptimalkan pengelolaan SDM, khususnya marketing broker, guna meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan secara berkelanjutan.

Sumber daya manusia merupakan salah satu bagian terpenting bagi suatu perusahaan, kapasitas sumber daya manusia bagi perusahaan tidak hanya diamati dari produktivitas kerjanya, tetapi juga dapat dilihat dari sudut kualitas kerja yang dihasilkan. Bahkan keunggulan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keunggulan daya saing manusianya, tidak hanya ditentukan oleh sumber daya alamnya. Apabila sumber daya manusia suatu perusahaan mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi, maka daya saing perusahaan tersebut akan semakin tinggi pula.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat ditempuh dengan pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan ini akan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam mengurus organisasi di suatu perusahaan. Dengan kompetensi sumber daya manusia, diharapkan karyawan bekerja lebih profesional dan produktif sehingga kinerja yang dicapai memuaskan sesuai dengan syarat standar kerja. Pengembangan tenaga kerja semakin penting dalam suatu perusahaan karena tuntutan pekerjaan atau jabatan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja yang diwujudkan dalam berbagai bentuk nyata, misalnya: pemberian pelatihan, pengadaan seminar-seminar pendidikan, dan kegiatan-kegiatan yang lainnya.

Menurut Hasibuan (2017) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar aktif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Mangkunegara, (2016) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu. Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai.

Persaingan yang semakin ketat di industri pelayanan, bahkan pada industri lain secara umum. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk senantiasa meningkatkan produktivitas bisnisnya dengan mempertahankan dan mengembangkan sumber daya

manusia yang berkualitas. Hal tersebut dilakukan dengan memperkuat intelektual yang dapat menunjang

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai konsep, peran, dan strategi marketing broker dalam meningkatkan pendapatan premi pada perusahaan asuransi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Marketing Broker

1. Pendekatan personal (personal selling)

Marketing broker membangun hubungan personal dengan nasabah melalui komunikasi langsung, baik tatap muka maupun daring. Pendekatan ini bertujuan untuk :

- a. Memahami kebutuhan dan risiko nasabah
- b. Membangun rasa percaya jangka panjang

2. Edukasi produk asuransi

Broker asuransi berfungsi sebagai *financial advisor* yang menjembatani perusahaan asuransi dengan nasabah. Edukasi produk menjadi kunci agar nasabah tidak salah memilih polis dan memahami hak serta kewajibannya. Perusahaan asuransi menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan sertifikasi untuk broker agar mampu menjelaskan produk dengan benar.

3.2 Tantangan Marketing Broker

1. Persaingan ketat dengan kanal distribusi lain

Bancassurance (kerja sama dengan bank) dan agen langsung sering lebih mudah menjangkau nasabah, sehingga broker harus menawarkan nilai tambah berupa layanan personal.

2. Regulasi ketat dari OJK

Broker wajib mematuhi aturan transparansi, lisensi, dan pelaporan. Ketidakpatuhan bisa berakibat sanksi atau pencabutan izin.

3. Kurangnya literasi asuransi di masyarakat

Kurangnya literasi asuransi di masyarakat merupakan salah satu tantangan utama dalam pengembangan industri asuransi. Banyak individu maupun pelaku



usaha belum memahami secara mendalam fungsi, manfaat, dan mekanisme produk asuransi. Hal ini menyebabkan tingkat penetrasi asuransi di Indonesia relatif rendah dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Marketing broker bukan hanya tenaga pemasaran, tetapi juga konsultan risiko yang membantu nasabah memahami kebutuhan proteksi. Melalui pendekatan personal, edukasi produk, dan pendampingan berkelanjutan, broker mampu membangun kepercayaan nasabah yang berdampak pada peningkatan pendapatan premi perusahaan asuransi. Disisi lain, Broker menghadapi persaingan ketat dengan kanal distribusi lain (bancassurance, agen langsung), regulasi ketat dari OJK, rendahnya literasi asuransi di masyarakat, serta kondisi ekonomi nasabah yang tidak selalu stabil. Faktor-faktor ini memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian target premi. Dengan adanya kualitas sumber daya manusia menjadi penentu daya saing perusahaan. Pengembangan SDM melalui pelatihan, sertifikasi, dan peningkatan kompetensi akan meningkatkan profesionalisme, produktivitas, serta kemampuan broker dalam menghadapi tantangan industri.

Rekomendasi

Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi broker melalui pelatihan, seminar, dan sertifikasi agar mereka mampu memberikan edukasi produk yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. Selain itu, Broker harus didukung dengan platform digital untuk pemasaran, edukasi, dan layanan klaim. Digitalisasi akan memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing. Serta, Perusahaan bersama broker perlu aktif melakukan edukasi publik melalui media sosial, webinar, dan kerja sama komunitas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat asuransi.

REFERENSI

SE OJK Nomor 19/SEOJK.05/2020 atau Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/SEOJK.05/2020 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi



Penerbit Widina Media Utama. Manajemen Sumber Daya Manusia. 2023 Agustus.

Hasibuan (2017), Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara

Mangkunegara (2016), Manajemen Sumber Daya Manusia. Remaja Rosdakarya