

Analisis Konten Promosi Produk Asuransi Yang Memberi Kesan Positif Terhadap Pelanggan

**Achmad Sudiyar Dalimunthe¹, Rukaesih Achmad Maolani²,
Alvernia Kurniatha³, May Rista Situmorang⁴**

*¹Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti
[Email: rukaesihmaolani@gmail.com](mailto:rukaesihmaolani@gmail.com)¹, akurniartha@gmail.com²*

ABSTRACT

This study aims to analyze insurance product promotional content that contributes to the formation of positive customer impressions. The relatively low level of insurance literacy and penetration in Indonesia indicates the need for promotional communication strategies that are effective, transparent, and easily understood by the public. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents in the DKI Jakarta region. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using statistical techniques. The results indicate that promotional content characterized by informativeness, educational value, transparency, clear communication of product benefits, ease of the claims process, visually appealing presentation, and the inclusion of social proof significantly influences the formation of positive customer impressions. These findings highlight the importance of trust-oriented promotional communication in the insurance sector and provide empirical insights for insurance companies in developing more effective promotional strategies to enhance customer trust and improve public perceptions of insurance products.

Keywords:

Insurance promotion; Promotional content, Customer impression, Marketing communication, Customer trust, Insurance literacy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten promosi produk asuransi yang berkontribusi terhadap pembentukan kesan positif pelanggan. Relatif rendahnya tingkat literasi dan penetrasi asuransi di Indonesia menunjukkan perlunya strategi komunikasi promosi yang efektif, transparan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden di wilayah DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang bersifat informatif, edukatif, transparan, menekankan manfaat produk, menonjolkan kemudahan proses klaim, didukung tampilan visual yang menarik, serta disertai social proof berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesan positif pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi promosi yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan dalam industri asuransi serta memberikan kontribusi empiris bagi perusahaan asuransi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan

kepercayaan pelanggan dan persepsi publik terhadap produk asuransi.

Kata Kunci:

Promosi asuransi, Konten promosi, Kesan pelanggan, Komunikasi pemasaran, Kepercayaan pelanggan, Literasi asuransi.

PENDAHULUAN

Industri Asuransi memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya sebagai instrumen perlindungan terhadap risiko keuangan yang dapat di alami individu maupun perusahaan. Namun, tingkat literasi dan penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah di bandingkan negara lain di Kawasan Asia. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebesar 2,76% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), jauh tertinggal di banding dengan Malaysia dan Singapura yang sudah ada di atas 5% (OJK, 2024). Rendah nya kesadaran masyarakat untuk berasuransi tidak hanya di sebabkan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kurang nya pemahaman serta persepsi negatif mengenai produk asuransi (Purwanto & Nurhayati, 2021).

Komunikasi menjadi ujung tombak dalam menjembatani kepercayaan antara perusahaan asuransi dengan nasabah. Pesan bisnis yang positif memiliki kekuatan untuk mengubah pengalaman pelanggan yang tadinya biasa saja menjadi pengalaman yang menyenangkan. Sebuah studi dari Brain & Company menemukan Bahwa perusahaan yang unggul dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan yang positif dapat meningkatkan pendapatan hingga 8% di atas competitor dalam industri yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pesan bisnis bukan hanya soal kata-kata, tetapi strategi penting dalam pertumbuhan jangka panjang.

Dalam era digital saat ini, perusahaan asuransi berlomba-lomba memanfaatkan media promosi, baik melalui iklan televisi, media cetak, maupun platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Promosi menjadi salah satu sarana utama dalam membangun persepsi positif pelanggan. Konten promosi yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangkitkan rasa percaya, memberikan kesan emosional yang positif, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sayangnya, banyak konten promosi asuransi yang masih di anggap kaku, sulit dipahami, dan kurang menyentuh aspek emosional konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada storytelling, edukasi, dan emotional branding lebih mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan niat

membeli dibandingkan promosi yang sekedar informatif (Putri, 2020; Wijayanti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konten promosi sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai asuransi sebagai produk yang relevan dan bermanfaat.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Pesan bisnis yang positif tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana konten promosi produk Penelitian mengenai analisis konten promosi asuransi yang menekankan pada penciptaan kesan positif diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek.

Pertama, **bagi industry asuransi**, hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam merancang kedua, **bagi masyarakat**, penelitian ini dapat meningkatkan literasi dan pemahaman tentang asuransi, sehingga tercipta persepsi yang lebih baik dan mendorong peningkatan partisipasi dalam penggunaan produk asuransi.

Secara konseptual, komunikasi pemasaran dalam industri jasa, termasuk asuransi, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk berwujud. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran jasa menuntut pendekatan komunikasi yang lebih menekankan pada pembangunan kepercayaan (trust building) karena sifat jasa yang intangible, inseparable, heterogeneous, dan perishable. Dalam konteks asuransi, ketidakberwujudan produk menyebabkan konsumen tidak dapat mengevaluasi manfaat secara langsung sebelum pembelian, sehingga promosi berfungsi sebagai alat utama pembentuk persepsi awal.

Lebih lanjut, teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2014) menegaskan bahwa konsistensi pesan, kredibilitas sumber, dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens merupakan faktor kunci dalam membentuk sikap positif terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, elemen-elemen seperti transparansi manfaat polis, kejelasan proses klaim, serta penyertaan testimoni merupakan bentuk implementasi IMC yang berorientasi pada penciptaan kepercayaan.

Dari perspektif perilaku konsumen, Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus pemasaran. Konten promosi yang informatif dan edukatif akan lebih

mudah diproses secara kognitif dan menghasilkan evaluasi positif dibandingkan pesan yang ambigu atau berlebihan.

Selain itu, teori trust dalam pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel sentral dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam industri asuransi, trust tidak hanya dibangun melalui pengalaman klaim, tetapi juga sejak tahap promosi melalui pesan yang jujur, tidak menyesatkan, dan berbasis edukasi.

Dengan demikian, rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia tidak semata-mata persoalan daya beli, tetapi juga berkaitan dengan kualitas komunikasi promosi yang belum sepenuhnya mampu membangun trust dan persepsi positif masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dalam memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi komunikasi promosi asuransi yang berbasis literatur ilmiah dan kebutuhan pasar aktual.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta, mulai bulan September 2025 sampai dengan bulan Desember 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Responden adalah masyarakat umum usia produktif dari berbagai kalangan dan jenis pekerjaan (Wirausaha, Karyawan Swasta, PNS, Guru/Dosen, dan lain-lain), total responden sebanyak 100 orang. Data penelitian didapat melalui kuesioner yang didesign menggunakan skala *Guttman* dan disusun 20 (dua puluh) pernyataan-pernyataan dengan pilihan respon: “Ya/Setuju” atau “Tidak”.

Skala *Guttman* dirancang untuk mendapatkan jawaban yang tegas dan pasti, seperti “Ya atau tidak”, “benar atau salah”, “Pernah atau tidak”, maupun “positif atau negatif”. Jenis data yang dihasilkan dari skala ini bersifat dikotomis, dan juga berbentuk data interval atau rasio. Dalam penggunaannya, responden hanya diberikan yaitu “setuju atau tidak setuju”. Skala ini umumnya digunakan dalam penelitian yang membutuhkan kepastian jawaban atas suatu permasalahan. (Triana, 2006) Skala *Guttman* dibuat untuk memperoleh jawaban yang jelas tegas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh 100 responden, berikut perhitungan hasil pengumpulan data :

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban	
		Ya/Setuju	Tidak
1.	Anda adalah pemegang polis / peserta asuransi (bisa asuransi jiwa/kesehatan, asuransi harta benda, dan lainnya).	72	38
2.	Menurut Anda, promosi/iklan produk asuransi masih jarang/kurang di Indonesia.	86	14
3.	Menurut Anda promosi/iklan sangat dibutuhkan untuk pengenalan produk asuransi yang dijual oleh Perusahaan Asuransi.	98	2
4.	Promosi secara langsung, dimana marketer/agen asuransi menghubungi konsumen potensial secara langsung, merupakan bentuk promosi yang tepat untuk anda.	57	43
5.	Promosi produk asuransi melalui media sosial/digital, website/situs dengan content yang unik dan menarik bisa menarik perhatian anda untuk membeli produk asuransi yang anda butuhkan.	92	8
6.	Referensi dari orang lain (keluarga/teman) tentang suatu produk asuransi dapat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	90	10
7.	Bentuk iklan fisik, seperti penyebaran brosur, pemasangan baliho di jalan umum tentang iklan produk asuransi dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	60	40
8.	Citra Perusahaan Asuransi atau jenis Perusahaan Asuransi lokal/asing dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	93	7
9.	Produk asuransi dalam bentuk video / artikel yang menampilkan ulasan produk secara detail dengan penjelasan yang lengkap dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	92	8
10.	Infografis (visual dari informasi, data, atau pengetahuan yang menggunakan elemen grafis seperti gambar, grafik, diagram, dan teks untuk menyajikan topik yang kompleks secara singkat, jelas, dan mudah dipahami), yang menyajikan informasi produk dalam format visual yang mudah dipahami dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	86	14
11.	Brosur dan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian visual Anda dalam sebuah iklan/promosi produk asuransi.	80	20
12.	Isi konten yang informatif, yang menjelaskan produk secara mendalam dan sesuai dengan kebutuhan customers akan memberikan dampak positif terhadap produk asuransi yang ditawarkan.	98	2
13.	Pemberian diskon, cashback, hadiah souvenir dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	86	14

14.	Informasi pelayanan klaim asuransi yang simple dan cepat dalam iklan produk asuransi dapat memberikan kesan positif dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	96	4
15.	Iklan dengan gambar atau video dengan warna kontras, desain yang menarik dan fokus pada produk dapat menarik perhatian dan memberikan Kesan positif dalam pemilihan produk asuransi oleh customer.	78	12
16.	Penyertaan <i>social proof</i> (data, statistic, testimoni customer dapat memberikan Kesan positif dan membeangun kredibilitas Perusahaan dan produk asuransi yang dijual.	95	5
17.	Pemilihan platform yang tepat dalam beriklan di media sosial (Instagram, facebook, tiktok, youtube) atau platform lain (televisi, radio, baliho, brosur, flayer) dapat memudahkan customer dalam menemukan produk asuransi yang dicari.	99	1
18.	Konten iklan yang fokus pada keunggulan produk, dengan lebih mengedepankan manfaat, kauntungan, Solusi yang ditawarkan produk asuransi juga informasi penanganan klaim yang cepat dan simple dapat memberikan kesan positif customer dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	95	5
19.	Penyajian informasi yang singkat dan jelas dengan menggunakan tata bahasa yang disesuaikan dengan produk asuransi yang ditawarkan dan segmentasi pasar yang dituju (misalnya milenial, gen-Z) dapat memberikan kesan positif customer dan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk asuransi.	93	7
20.	Konten dengan penjelasan produk asuransi yang sederhana dan mudah dipahami, serta edukasi tentang pentingnya asuransi untuk masa depan customer, juga transparansi mengenai manfaat dan ketentuan polis dapat membangun kepercayaan customer dan memberikan Kesan positif terhadap Perusahaan dan produk asuransi yang ditawarkan.	100	0

Hasil pengumpulan 100 data responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan promosi produk asuransi sangat dibutuhkan sebagai sarana pengenalan produk. Media promosi digital seperti media sosial dan website dinilai paling efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, transparansi informasi, kejelasan manfaat produk, kemudahan proses klaim, serta penyajian konten yang sederhana dan mudah dipahami memperoleh tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas konten promosi dengan kesan positif pelanggan terhadap produk asuransi.

Temuan penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten promosi yang

bersifat edukatif dan transparan mampu mengurangi persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi. Tingginya respon positif terhadap penggunaan media digital dan social proof menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin responsif terhadap promosi visual dan interaktif. Dengan demikian, perusahaan asuransi perlu menyesuaikan strategi promosinya dengan karakteristik konsumen modern agar mampu menciptakan pengalaman positif dan hubungan jangka panjang.

KESIMPULAN

Didasarkan pada hasil penelitian terhadap responden dapat disimpulkan. bahwa konten promosi produk asuransi berpengaruh signifikan dalam membentuk kesan positif pelanggan. Konten yang informatif, mudah dipahami, transparan, serta menekankan manfaat produk dan kemudahan layanan klaim terbukti meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Ballinger Publishing.
- JOURNAL SYNTAX IDEA p-ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No. 09, September 2024; ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam Volume 3, Nomor 4, Juli 2025; Jenis-Jenis Skala dan Teknik Skoring dalam Penilaian Psikomotorik pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 th ed.)*. pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). Laporan Tahunan OJK 2024. Jakarta: OJK.
- Purwanto, E., & Nurhayati, T. (2021). Persepsi masyarakat terhadap produk asuransi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115-128.
- Putri, A. (2020). Emotional branding dalam promosi digital produk asuransi. *Jurnal ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-56.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Wijayanti, R. (2022). Strategi storytelling dalam meningkatkan kepercayaan konsumen produk

jasa keuangan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(3), 201-215

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/?srsltid=AfmBOopmqaVbwrnX-j5fe9Iv9Xlj-2KiwFrplJp2u6-LW69zPD0zidqU/>

<https://etheses.iainkediri.ac.id/2702/3/931302313%20bab2.pdf>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/konsep-promosi-untuk-bisnis/>

<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/5-strategi-marketing-jasa-untuk-menawarkan-bisnis-jasa>

<https://kumparan.com/berita-bisnis/7-cara-menawarkan-asuransi-yang-efektif-23juhCtoHBs/full>

<https://ginee.com/id/insights/contoh-konten-promosi/>

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/17597#:~:text=Konten%20promosi%20adalah%20salah%20satu,Instagram>