



Manajemen digitalisasi layanan marketing terhadap performa pemasaran agensi PT Equity Life Indonesia

Petrus ma'na¹, Lusty Agsar Losak², Corvis L Rantererung³, Asrin Tandil⁴

^{1,2,3,4}Universitas Kristian Indonesia Paulus

¹pettramana@gmail.com, ²lostylosak83@gmail.com, ³corvisrante@gmail.com, ⁴asrintandi@ukipaulus.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

5 Maret 2024

Disetujui :

20 Maret 2024

Dipublikasikan :

30 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi layanan digital oleh nasabah dan agen, serta mengevaluasi pengaruh penggunaan digital marketing terhadap kualitas layanan di PT. Equity Life Indonesia cabang Makassar. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan deskriptif digunakan melalui wawancara dengan delapan informan, termasuk tim support, agen, dan nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Equity Life Indonesia telah menyediakan layanan digital seperti website, My Elife, Online Chat WhatsApp, aplikasi CMS untuk agen, dan media sosial dengan fitur-fitur yang dapat digunakan langsung oleh agen dan nasabah. Meskipun banyak yang telah menggunakan layanan digital, beberapa agen dan nasabah masih lebih nyaman mendapatkan informasi langsung dari agen, tim support, dan customer service. Agen memanfaatkan media sosial untuk prospek dan merekrut agen baru, menarik perhatian masyarakat dengan mengunggah produk unggulan, bukti pembayaran klaim, reward, kontes agen, dan aktivitas lain yang membantu branding perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa PT. Equity Life Indonesia telah menyediakan layanan digital yang komprehensif, yang dapat diakses dan digunakan oleh agen maupun nasabah.

Kata kunci: Digitalisasi layanan, Marketing, Performa pemasaran, Agensi

ABSTRACT

This study aims to understand the implementation of digital services by customers and agents, and to evaluate the effect of digital marketing usage on service quality at PT. Equity Life Indonesia Makassar branch. A qualitative approach with case study and descriptive research types was used through interviews with eight informants, including the support team, agents, and customers. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation, while data analysis used qualitative descriptive methods. The results of the study show that PT. Equity Life Indonesia has provided digital services such as websites, My Elife, Online Chat WhatsApp, CMS applications for agents, and social media with features that can be used directly by agents and customers. Although many have used digital services, some agents and customers still prefer to get information directly from agents, support teams, and customer service. Agents use social media to prospect and recruit new agents, attract public attention by uploading superior products, proof of claim payments, rewards, agent contests, and other activities that help the company's branding. So, it can be concluded that PT. Equity Life Indonesia has provided comprehensive digital services, which can be accessed and used by agents and customers.

Keywords: Service digitization, Marketing, Marketing performance, Agency



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran saat ini, perusahaan pemasaran sudah menggunakan sistem digital, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan sistem konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi sudah menggunakan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu perusahaan yang sangat membutuhkan sistem layanan digitalisasi online marketing adalah perusahaan asuransi jiwa (InsurTech).

Perusahaan asuransi jiwa membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mengubah sistem layanan konvensional menjadi digital marketing atau pemasaran digital dengan menggunakan jaringan internet atau online (Siregar et al., 2023). Dalam pemasaran dan layanan inilah sangat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan asuransi jiwa. Apabila perusahaan tidak merubah strategi dengan cepat maka akan tersaingi dengan kompetitor. Asuransi merupakan suatu jasa yang berfungsi memberikan perlindungan dan pertanggung jawaban kepada pihak tertanggung apabila terjadi resiko buruk di masa mendatang karena peristiwa tidak pasti dan tanpa kesengajaan (Hasrina, 2018).

Secara umum, agen asuransi bertugas untuk menjual produk asuransi kepada masyarakat. Dimana dalam memberikan pelayanan selalu mengutamakan kualitas pelayanan publik agar masyarakat yang dilayani memperoleh kepuasan (*In providing services, always prioritize the quality of public services so that the people served get satisfaction*) (Darlin et al., 2021). Untuk bisa dikatakan berhasil sebagai agen asuransi dengan penghasilan yang tinggi, kunci utamanya bukan pada produk yang ditawarkan, akan tetapi bagaimana cara menawarkan produk asuransi itu sendiri. Dalam teori keagenan dibahas tentang masalah keseimbangan informasi atau dikenal dengan asimetri informasi. Dalam hal ini keterkaitan antara keseimbangan informasi dapat dilihat pada pihak penyaji dan pihak pengguna dimana kedua pihak ini harus memiliki keseimbangan informasi (Sipi & Tandi, 2021).

Kehadiran platform asuransi digital memungkinkan nasabah untuk membeli polis, mengajukan klaim, dan mengelola berbagai keperluan polis asuransi lainnya mudah tanpa harus mengunjungi kantor perusahaan asuransi karena pelayanan dan pemasaran ini dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan *handphone* (Fattah et al., 2022). Perusahaan asuransi yang berkembang saat ini dalam era digital, sudah merubah layanan promosi dari media cetak dan elektronik menjadi layanan melalui sosial media yang saat ini menjadi sarana yang cepat dan tepat untuk berpromosi karena lebih efisien dan efektif dalam penyebarannya (Karina et al., 2022).

Perubahan layanan dan pemasaran melalui aplikasi digital juga menjadi peluang bagi perusahaan asuransi karena aktifitas masyarakat saat ini banyak menggunakan waktunya untuk mengakses internet dimanapun berada, baik di kota maupun di daerah-daerah yang memiliki jaringan internet (Salam, 2018). Salah satu Perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang sudah menggunakan sistem layanan digital adalah PT. Equity Life Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang asuransi jiwa individu dan kumpulan dan memiliki rangkaian produk yang lengkap mencakup asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun.

Melalui distribusi multi chanel yang dimiliki, yaitu Agensi, Employee Benefit, Bancassurance dan Retail Insurance, PT. Equity Life Indonesia berkeinginan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia dari seluruh lapisan ekonomi dan social agar dapat memiliki asuransi dengan mudah dan cepat. Melalui model bisnis yang unik, yaitu saluran distribusi multi chanel, PT. Equity Life Indonesia berkeinginan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia dari seluruh lapisan ekonomi dan sosial agar dapat memiliki perlindungan asuransi jiwa dengan mudah dan cepat. Hal ini didukung dengan rangkaian teknologi terbaru dari information Technology (IT) yang mempermudah nasabah untuk mengakses layanan dan memiliki produk melalui berbagai perangkat teknologi digital.

Pemasaran digital mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital. Liesander & Dharmayanti (2017) berpendapat bahwa iklan terkomputerisasi secara langsung mempengaruhi pelaksanaan industri, dengan semakin tinggi tampilan industri yang maju, semakin tinggi presentasi bisnis eksekusi iklan. Digital Marketing adalah suatu jenis pemasaran yang banyak digunakan melalui dunia maya maupun media social untuk mempromosikan sebuah merk dan dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu dan mampu menjangkau konsumen yang mencari produk yang sesuai (Hadi & Zakiah, 2021).

Dalam konteks ini, PT. Equity Life Indonesia telah menyediakan layanan digital yang komprehensif, yang dapat diakses dan digunakan oleh agen maupun nasabah. Layanan ini mencakup fitur-fitur penting yang mendukung kebutuhan informasi dan layanan, seperti profil perusahaan, layanan klaim, polis, premi, pemasaran, pengaduan, kantor pemasaran, rumah sakit rekanan, produk-produk, formulir, dan berita terkini melalui situs web mereka, www.equity.co.id. Selain itu, sistem layanan digital lainnya, seperti My E-life dan line chat WhatsApp customer service, memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan kapan saja.

Bagi agen pemasar, aplikasi CMS (Channel Management System) memudahkan mereka dalam memantau komisi, status polis nasabah, dan data pembayaran nasabah. Agen juga memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, untuk kegiatan branding dan pemasaran, memperkenalkan

produk-produk asuransi, sistem layanan, bukti pembayaran klaim, kompensasi, reward, dan kontes, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi PT. Equity Life Indonesia di masyarakat.

Rachmadi (2020) dalam buku *The Power of Digital Marketing* menyatakan bahwa pemasaran digital adalah produk yang populer yang menghasilkan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital melalui situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, iklan, dan lain-lain. Menurut Chaffey (2015), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalam blog, feeds dan sosial media, yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang direncanakan untuk meningkatkan pengetahuan tentang mengkonsumsi (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyal pada merek). Masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban dikutip dari Purnomo, 2020). Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4ps) menurut Ryan (dikutip dari Widyana & Batangriyan, 2020) yaitu website, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, e-mail pemasaran, manajemen hubungan konsumen. Pemasaran digital sebelumnya telah diteliti oleh Yasmin et al. (2015), Mukarromah (2018), Muhimmah dan Rofiki (2021), menemukan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi peningkatan volume penjualan perusahaan. Dalam penelitian ini penulis ingin lebih memvariasikan variabel uji yang telah diteliti oleh penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel pemasaran digital. Variabel ini pada saat ini bagi perusahaan asuransi belum banyak yang berfokus pada pengembangan promosi produknya dengan menggunakan pemasaran digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi layanan digital oleh nasabah dan agen PT. Equity Life Makassar, mengembangkan dan mendukung peningkatan pemasaran produk asuransi, serta memahami pengaruh digital marketing terhadap kualitas layanan dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memudahkan penggunaan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan oleh peneliti di PT. Equity Life Indonesia Cabang Makassar, yang beralamat di Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 83, Kelurahan Mangkura, Kecamatan Ujung Pandang, Makassar. Peneliti memilih Equity Life sebagai tempat penelitian karena di tempat tersebut terdapat Team Support dan Agensi untuk mengetahui informasi dan penggunaan layanan sistem digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yang berwujud kata-kata tertulis dari hasil wawancara langsung atau tidak langsung. Sumber data utama dari perilaku setiap individu melalui proses wawancara untuk memperoleh jawaban secara lengkap dan mendalam dari subjek penelitian.

Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada informan yang relevan di kantor cabang untuk mengetahui penggunaan layanan aplikasi online oleh nasabah dan agen. Informan terdiri dari 1 anggota tim *support (development)*, 2 karyawan bagian layanan Equity Life Makassar, 2 manajer agensi, 1 agen, dan 2 nasabah.

Metode analisis data memiliki prinsip menganalisis data dan mengolah data yang sudah terkumpul sehingga menjadi data yang sistematis dan mudah dipahami. Peneliti pada tahap ini melalui serangkaian proses data kualitatif untuk menginterpretasikan data yang diperoleh sebelumnya. Analisis data dilakukan mulai dari reduksi data, penyajian data ke dalam teks naratif, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN

Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, terdiri dari 1 team support (Development), 2 staf bagian *equity life service* (Elis), 2 *Agency Manager*, 1 orang agen dan 2 orang nasabah. Identitas informan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan penelitian ini. Dari informasi yang diberikan informan ini kita dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang hal-hal yang diteliti.

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan dari hasil wawancara informan dan dokumentasi di lapangan adalah sebagai berikut:

Penggunaan Layanan Digital Marketing oleh agensi

Penggunaan Sistem Layanan Digital Agensi dan nasabah melalui sistem My Elife. Live Chat Costumer Service, web Equity Life Indonesia, Precentia CMS, Email, maupun melalui Media Sosial, sudah banyak digunakan oleh agensi dan nasabah. Sistem layanan ini sangat membantu agensi dan nasabah untuk mengetahui dan mendapatkan informasi terkait status polis (masih aktif atau sudah lapse), informasi produk-produk, informasi claim, informasi komisi agensi, perkembangan Perusahaan, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Team Support ibu Aretha Lydya sebagai team Development Support, bahwa:

“Sudah banyak agensi maupun nasabah yang menggunakan layanan ini, dengan kemajuan teknologi dan tuntutan jaman, maka Equity Life juga secara bertahap menggunakan layanan-layanan berbasis aplikasi untuk nasabah, karyawan dan agen-agen”. (Email, 22 februari 2024). “Penggunaan Media Sosial untuk branding company juga selalu digunakan oleh tenaga pemasar (agency). Mereka lebih gampang melakukan aktifitas penjualan dengan memperkenalkan produk-produk yang mereka jual, bukti pembayaran claim dan aktifitas lainnya, Dimana hal ini dapat dilihat dan menarik perhatian orang dalam media sosialnya. Agensi hanya menawarkan produk dan tidak melakukan penjualan langsung melalui media sosial”. (Telepon, 6 februari 2024).

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh bapak Hendrik Paku sebagai Agency Manager, bahwa:

“memang sudah banyak nasabah dan agensi yang sudah menggunakan layanan sistem digital tersebut, tetapi ada beberapa orang juga yang masih bingung dan belum puas dengan penggunaan layanan ini sehingga masih banyak nasabah yang datang ke kantor untuk menanyakan hal tersebut kepada leader atau staf service. Juga menurut pak Hendrik, sosialisasi langsung kepada nasabah sudah jarang dilakukan dikarenakan polis yang terbit langsung dikirimkan ke alamat nasabah tanpa melalui agen, sehingga untuk menjelaskan proses layanan selanjutnya hanya melalui brosur yang terlampir dalam polis nasabah”. (Wawancara, 5 februari 2024@Office).

Komentar lainnya dari Equity Life Service Makassar, ibu Anastasia Limbong:

“Ada beberapa nasabah yang tidak menggunakan layanan ini masih datang ke kantor atau melalui komunikasi telepon menanyakan tentang status polisnya, jumlah uang pertanggungannya, meminta form klaim, atau menanyakan nilai saldo polisnya, dan lain-lain. Padahal jika nasabah mendownload aplikasi MyElife, itu langsung mengetahui tentang polisnya, atau membuka website Equity Life dan mendownload form-form klaim yang diinginkan. Hal lain yang menjadi kendala adalah, kebanyakan nasabah lama yang sudah tua, yang masih merasa nyaman ketika datang langsung berbicara dan mendapat penjelasan dari staf service. Selain itu juga masih banyak nasabah yang jika melakukan claim masih harus dipandu tentang cara pengisian dokumen dan kelengkapan berkas yang disertakan dalam pengajuan klaim tersebut”. (Wawancara, 5 februari 2024 @Office).

Menurut bapak Jufri Rauf (staff collection), menyatakan bahwa:

“Tiap hari beberapa nasabah maupun agensi masih ada yang menanyakan tentang status polisnya atau nasabahnya. Ini menandakan bahwa mungkin nasabah tidak tertarik untuk mendownload aplikasi layanan MyElife atau menggunakan layanan line Chat WhatsApp, nasabah lebih nyaman menanyakan langsung karena sudah akrab dengan staff service”. (Wawancara, 21 februari 2024 @ Office).

Pendapat lain dari ibu Elvia Wijaya (Agency Manager) bahwa:

“Nasabahnya sudah menggunakan sistem layanan online, dan nasabahnya sangat terbantu dengan adanya sistem ini. Nasabah lebih cepat mendapatkan informasi tentang polisnya dan tidak perlu bertanya lagi ke agennya”. (Chat WhatsApp, 21 februari 2024).

Tanggapan dari ibu Evi Palamba sebagai agen Equity Life, bahwa:

“Tentunya semua layanan digital Equity Life ini semakin memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat, tidak harus dating ke kantor lagi untuk bertemu dengan costumer service untuk menanyakan perihal jatuh tempo pembayaran, perubahan data polis dan lain sebagainya. Terlebih nasabah yang berada di luar kota, tidak lagi terkendala jarak dan waktu Ketika misalnya membutuhkan form klaim, nasabah sudah dapat mendownload dari web atau sistem MyElife. Yang pasti layanan ini sangat memudahkan dan membantu nasabah Equity Life”. (Chat WhatsApp, 6 februari 2024).

Sebagian besar responden menunjukkan bahwa layanan digital yang disediakan oleh Equity Life sangat membantu dan banyak digunakan oleh nasabah dan agen. Ini menunjukkan adanya penerimaan positif terhadap inovasi digital. Beberapa responden, terutama yang berinteraksi langsung dengan nasabah, menyatakan bahwa masih ada hambatan dalam transisi ke layanan digital. Nasabah yang lebih tua atau yang kurang paham teknologi merasa lebih nyaman dengan interaksi langsung. Ini menandakan perlunya strategi untuk mengatasi kendala tersebut.

Diperlukan lebih banyak sosialisasi dan edukasi kepada nasabah mengenai penggunaan layanan digital. Brosur saja mungkin tidak cukup, dan perlu ada panduan yang lebih interaktif dan mudah dipahami. Layanan digital memberikan keuntungan signifikan bagi nasabah yang berada jauh dari kantor pusat atau cabang, karena mereka bisa mendapatkan informasi dan layanan tanpa harus mengunjungi kantor. Penggunaan media sosial oleh agen untuk branding dan penjualan produk menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk secara lebih efisien.

Manfaat Sistem Layanan Digital bagi Nasabah

Sistem Layanan Digital melalui Website, My Elife dan online Chat WhatsApp customer service, memberikan pelayanan data nasabah, diantaranya nasabah dapat mengetahui status polisnya, jatuh tempo, manfaat polis yang dimiliki, informasi claim, status pembayaran claim, informasi pembayaran premi, produk-produk asuransi, dan pengunduhan dokumen/form-form yang dibutuhkan. Sistem layanan digital marketing tidak dibatasi ruang dan waktu, nasabah maupun agensi dapat mengakses informasi Perusahaan dimanapun dan kapan saja. Hal ini dapat membantu penyebaran informasi setiap saat kepada Masyarakat. Ibu Herawan sebagai nasabah Equity Life dan telah menggunakan layanan MyElife untuk lebih mudah mengetahui status polisnya. Dia mengatakan bahwa:

“Layanan digital Equity sangat membantu, apalagi jarak rumah dan kantor Equity Life yang jauh, jadi saya tidak perlu repot harus ke kantor untuk mengecek polis asuransi saya. Aplikasinya sangat mudah digunakan dan saya sudah pernah menggunakan aplikasi ini untuk menanyakan status polis saya”. (WhatsApp, 21 februari 2024).

Pendapat nasabah lainnya yaitu ibu Yellin, mengatakan bahwa:

“Untuk layanan online bagus, selalu ada informasi baik melalui sms, email, whatsapp, dan ada juga melalui aplikasi MyElife yang memudahkan untuk mengecek polis nasabah. Tidak ada kendala dalam penggunaannya, setelah kita memasukkan nomor polis kita, maka akan muncul data-data polis kita, seperti status polis, status claim, daftar Rumah Sakit rekanan, dan lainnya. Untuk info pembayaran premi biasanya langsung melalui whatsapp, email atau SMS”. (WhatsApp, 21 februari 2024).

Komentar lain dari agensi, bapak Hendrik Paku (Agency Manager), menyatakan bahwa:

“Dengan adanya sistem digital, sangat membantu tenaga pemasar dalam hal branding company untuk menarik perhatian calon nasabah maupun calon rekrutan agen baru. Dengan menggunakan media social, facebook dan Instagram, agensi dapat mengupload kegiatan-kegiatan mereka, seperti saat mereka melakukan prospek canvassing, bukti pembayaran claim nasabah, aktivitas rekrutment, client gathering dan kegiatan lainnya,. Selain itu juga melalui sistem digital media sosial ini, agensi dapat dengan mudah menawarkan atau memperkenalkan produk-produk asuransi kepada masyarakat”. (Wawancara, 5 februari 2004 @office)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem layanan digital yang diterapkan oleh Equity Life telah berhasil meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan kepuasan nasabah. Penggunaan aplikasi MyElife dan kanal digital lainnya memudahkan nasabah untuk mengakses informasi penting tanpa harus datang ke kantor, yang sangat menguntungkan bagi mereka yang tinggal jauh. Pengalaman positif yang diungkapkan oleh para nasabah memperlihatkan bahwa layanan digital ini tidak hanya diterima dengan baik tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Di sisi lain, sistem layanan digital juga memberikan dukungan signifikan bagi tenaga pemasar dalam hal branding dan pemasaran. Kemampuan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi memungkinkan agen untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih efektif. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam layanan tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi agen dan perusahaan secara keseluruhan (Putro, 2023a, 2023b).

Penggunaan Layanan Sistem Precentia CMS (*Channel Management System*) bagi tenaga pemasar (Agency)

Layanan ini adalah sistem khusus dimana agensi dapat melihat pencapaian produksi penjualannya dengan jumlah komisi yang diperoleh dan data nasabah yang sudah melakukan pembayaran preminya. Selain melalui sistem ini, agensi juga menerima data tersebut melalui email. Melalui layanan aplikasi ini menurut pak Hendrik Paku selaku Agency Manager, menyatakan bahwa:

“Kita dapat mengetahui langsung berapa komisi/kompensasi penjualan polis, mengetahui nasabah siapa saja yang sudah membayar preminya. Aplikasi ini akan terblokir otomatis jika dalam waktu sebulan tidak pernah digunakan dan harus menghubungi bagian BSA (Business Support Agency) untuk meminta password yang baru”. (Wawancara, 5 februari 2024 @ Office).

Ibu Aretha Lydia sebagai *team Developmen Support*, menyatakan bahwa:

“Precentia CMS masih digunakan oleh agensi. Ada banyak informasi yang bisa diperoleh dari CMS ini, selain mengetahui status polis nasabah, data nasabah, kompensasi yang diterima dan lainnya”. (Email, 22 februari 2024).

Dari hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat mengetahui bahwa meskipun sudah banyak nasabah maupun agensi yang sudah menggunakan aplikasi layanan ini, ternyata masih ada juga agensi maupun nasabah yang belum menggunakan layanan aplikasi ini, alasannya karna kebiasaan aktifitas dilakukan langsung dengan staf *Equity Life Service*. Agensi maupun nasabah merasa nyaman dan puas dengan layanan langsung. Rata-rata agensi atau nasabah yang sudah berusia lanjut yang belum menggunakan sistem ini.

Dengan adanya layanan sistem digital, sangat membantu agensi maupun nasabah untuk mengetahui perkembangan perusahaan, perangkat layanan yang mudah diakses sehingga memudahkan agensi dan nasabah dalam melakukan aktifitasnya (Putro, 2022; Putro & Rusadi, 2022). Agensi juga dengan mudah untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Ketika masyarakat sudah mengenal produk dari agensi, maka kemungkinan besar masyarakat akan menaruh minat dan kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya minat dan kepercayaan, prospek untuk konversi menjadi nasabah akan lebih tinggi. Pengenalan produk yang baik juga mempermudah agen dalam proses penjualan karena calon nasabah sudah memiliki pengetahuan dasar dan tertarik dengan produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Yasmin et al. (2015), bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi peningkatan volume penjualan perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Equity Life Indonesia telah menyediakan layanan digital yang komprehensif, yang dapat diakses dan digunakan oleh agen maupun nasabah. Layanan ini mencakup fitur-fitur penting yang mendukung kebutuhan informasi dan layanan, seperti profil perusahaan, layanan klaim, polis, premi, pemasaran, pengaduan, kantor pemasaran, rumah sakit rekanan, produk-produk, formulir, dan berita terkini melalui situs web mereka, yaitu www.equity.co.id.

Selain itu, sistem layanan digital lainnya, seperti *My E-life* dan *line chat WhatsApp customer service*, memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan kapan saja. Bagi agen pemasar, aplikasi CMS (*Channel Management Sistem*) memudahkan mereka dalam memantau komisi, status polis nasabah, dan data pembayaran nasabah. Agen juga memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, untuk kegiatan branding dan pemasaran, memperkenalkan produk-produk asuransi, sistem layanan, bukti pembayaran klaim, kompensasi, reward, dan kontes, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi PT. Equity Life Indonesia di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital bussines and e-commerce management strategy*. Pearson.
- Darlin, D., Petrus, P., & Tandil, A. (2021). Strategy analysis of non-formal education service quality at the department of education and culture, mamasa district. *Devotion Journal of Community Service*, 3(2), 141–148. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i2.117>
- Fattah, H., Riadini, I., Hasibuan, S. W., Rahmanto, D. N. A., Layli, M., Holle, M. H., Arsyad, K., Aziz, A., Santoso, W. P., & Mutakin, A. (2022). *Fintech dalam keuangan islam: Teori dan praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi umkm (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hasrina, Y. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan jasa asuransi terhadap tingkat kepuasan masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 132–141.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2).
- Muhimmah, K., & Rofiki, M. (2021). Strategi pemasaran online shop: Upaya untuk meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju Senam Grosir*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Putro, H. P. (2022). Aligning IT governance with organizational communication strategies for enhanced connectivity. *Jurnal Komputer Indonesia (Ju-Komi)*, 1(01), 28–35. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/jukomi/article/view/383>
- Putro, H. P. (2023a). Building digital communication effectiveness in organizations. *Journal Of Data Science*, 1(02), 61–67.
- Putro, H. P. (2023b). Digital communication as a tool for improving organizational performance. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 13(03), 941–947.
- Putro, H. P., & Rusadi, U. (2022). *Structure-agent relationship in social construction process an implementation of election information system in Indonesia*. Unkris.
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing*. Tiga Ebook.
- Salam, A. (2018). Inklusi keuangan perbankan syariah berbasis digital-banking: Optimalisasi dan tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63–80. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>

- Sipi, A. D., & Tandi, A. (2021). Pengaruh penyajian laporan keuangan daerah dan aksesibilitas laporan keuangan terhadap penggunaan informasi keuangan daerah keuangan kepada pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(11), 502–509.
- Siregar, D., Tarigan, E. D. S., & Harahap, B. (2023). Efektivitas entrepreneurship melalui digital marketing pada pemasaran produk berbasis website pada ukm deli serdang mall. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1096–1105.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di PT. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.