

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **VI. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan narasumber mengenai “Tinjauan Pemasaran Melalui Distribusi *Bancassurance* dalam Menawarkan Produk Asuransi PT BNI Life Insurance”, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui distribusi *Bancassurance* yang diterapkan oleh PT BNI Life Insurance memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap aktivitas penawaran produk asuransi. Kesimpulan ini didukung oleh data dari Laporan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Indonesia yang dirilis oleh AAJI pada Selasa (14/9/2021), sebagaimana dilaporkan dalam artikel koranbogor.com tanggal 9 Desember 2021, yang menyatakan bahwa industri asuransi jiwa mencatat kenaikan total pendapatan premi sebesar Rp 46,74 triliun, sehingga mencapai Rp 119,74 triliun pada semester pertama tahun 2021. Pertumbuhan premi bisnis baru ini sangat didorong oleh peran yang semakin kuat dari penjualan melalui kanal *Bancassurance*. Pendekatan ini memanfaatkan jaringan perbankan yang luas dan reputasi BNI sebagai bank terpercaya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, produk asuransi tidak hanya lebih mudah diakses oleh nasabah, tetapi juga dipersepsikan lebih kredibel karena dikaitkan dengan institusi keuangan yang telah mapan.

Namun demikian, pelaksanaan pemasaran *bancassurance* di PT BNI Life Insurance menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dari kanal distribusi lain, perubahan regulasi yang dinamis, serta kebutuhan untuk terus meningkatkan edukasi dan literasi produk asuransi kepada nasabah perbankan. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen juga menuntut inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di pasar asuransi yang terus berkembang.

Kombinasi antara kekuatan distribusi bank dan strategi pemasaran yang terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pentingnya proteksi finansial. PT BNI Life Insurance berhasil memanfaatkan saluran *Bancassurance* untuk menyampaikan nilai-nilai produk asuransi secara

lebih personal kepada nasabah, sekaligus membangun kepercayaan melalui pendekatan berbasis hubungan (*relationship-based marketing*). Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah nasabah yang tertarik untuk mengikuti program asuransi yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa faktor kenyamanan dan kemudahan akses menjadi pendorong utama. Nasabah cenderung lebih tertarik ketika produk asuransi ditawarkan sebagai bagian dari layanan perbankan yang sudah mereka gunakan sehari-hari. Dengan demikian, *Bancassurance* tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga sarana edukasi yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat mengenai pentingnya asuransi. Dari sisi regulasi, implementasi strategi ini juga memperoleh manfaat dari kerangka hukum yang jelas, khususnya POJK Nomor 23/POJK.05/2015 tentang *Bancassurance*. Regulasi ini memberikan kepastian hukum sekaligus memastikan bahwa praktik pemasaran dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, PT BNI Life Insurance dapat mengoptimalkan potensi *Bancassurance* tanpa mengabaikan aspek perlindungan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui distribusi *Bancassurance* telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi. Pendekatan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan, tetapi juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan dan stabilitas ekonomi nasional. Untuk kedepannya, pengembangan inovasi produk dan layanan berbasis teknologi digital diprediksi akan semakin memperkuat efektivitas strategi ini.

## **V2. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian dan manfaat yang telah dijelaskan, penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak terkait, terutama PT BNI Life Insurance, masyarakat, serta kalangan akademisi, diantaranya:

### **1. Saran untuk PT BNI Life Insurance**

- a. PT BNI Life Insurance disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui saluran distribusi

*Bancassurance* dengan memanfaatkan keunggulan jaringan perbankan BNI secara maksimal. Hal ini meliputi peningkatan pelatihan tenaga pemasaran bank agar lebih memahami produk asuransi dan mampu memberikan edukasi yang tepat kepada nasabah.

- b. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah yang beragam, serta mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.
- c. PT BNI Life Insurance juga harus memperhatikan aspek regulasi dan prinsip persaingan usaha sehat agar kerja sama *bancassurance* berjalan secara transparan dan berkelanjutan, serta menghindari potensi praktik monopoli yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya.

## **2. Saran untuk Masyarakat**

- a. Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan dan asuransi agar mampu memahami manfaat serta mekanisme produk asuransi yang ditawarkan melalui *Bancassurance*. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat membuat keputusan yang tepat dan memanfaatkan produk asuransi secara optimal untuk perlindungan finansial.
- b. Nasabah juga dianjurkan untuk aktif bertanya dan mencari informasi yang jelas mengenai produk asuransi sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat menghindari miskonsepsi dan meningkatkan kepercayaan terhadap industri asuransi.

## **3. Saran untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**

- a. Akademisi diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif yang lebih mendalam mengenai efektivitas distribusi *Bancassurance* dalam meningkatkan penetrasi pasar asuransi, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

- b. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan studi dengan membandingkan implementasi *Bancassurance* di berbagai perusahaan asuransi maupun perbankan lain, serta mengkaji dampak regulasi dan perkembangan teknologi digital terhadap model bisnis *bancassurance*.
- c. Selain itu, kajian mengenai persepsi dan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk asuransi yang dipasarkan melalui *Bancassurance* juga penting untuk memberikan gambaran yang komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan memperhatikan saran-saran tersebut, diharapkan PT BNI Life Insurance dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran produknya, masyarakat menjadi lebih sadar dan terlindungi secara finansial, serta dunia akademik memperoleh bahan kajian yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di sektor asuransi.