

Implementasi Strategi Saluran Pemasaran Digital Asuransi Kesehatan PT XYZ Insurance

Lavenia Mulyana Lianel¹ | Silvia Nurvita²

^{1,2}Program Studi Manajemen Informasi Kesehatan, Universitas Nasional Karangturi

^{1,2}Jl. Raden Patah No.182-192, Rejomulyo, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang 50227, Indonesia

Cara Mengutip: Lianel, L.M. & Nurvita, S. (2025). Implementasi Strategi Saluran Pemasaran Digital Asuransi Kesehatan PT XYZ Insurance. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 16-25. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.2277>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 04 Maret 2025

Revised : 12 April 2025

Accepted : 15 April 2025

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.2277>

Keywords:

digital content; digital marketing strategy; insurance; social media; marketplace

Correspondence Author

Lavenia Mulyana Lianel
laveniamulyana09@gmail.com

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The development of digital technology continues to transform how the insurance industry interacts with customers. PT XYZ Insurance utilizes digital marketing strategies to enhance brand visibility and effectively reach more potential customers. This study aims to analyze how the company implements digital strategies in marketing insurance products to improve its competitiveness in the market. Using a descriptive method, this research was conducted through observation, interviews, and document analysis. The findings indicate that PT XYZ Insurance relies on six main channels: Search Engine Marketing (SEM), social media, email marketing, digital content, video marketing, and marketplace and e-commerce. This strategy has been effective in building brand awareness and increasing customer engagement. However, the company still faces challenges such as high marketing costs, suboptimal customer interaction levels, and the complexity of product education. Based on SWOT analysis, PT XYZ Insurance can optimize data-driven marketing, enhance interactive digital content quality, and integrate technology to Strengthen its competitive advantage in the insurance industry.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital terus mengubah cara industri asuransi berinteraksi dengan pelanggan. PT XYZ Insurance memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau lebih banyak calon nasabah secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perusahaan menerapkan strategi digital pada pemasaran produk asuransi agar dapat bersaing di pasar. Menggunakan metode deskriptif, penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Pada penelitian hasil yang didapat menunjukkan bahwa PT XYZ Insurance mengandalkan enam saluran utama, yaitu *Search Engine Marketing (SEM), social media marketing, email marketing, content marketing, video marketing, serta marketplace dan e-commerce*. Strategi ini cukup efektif guna membangun *brand awareness* dan membantu meningkatkan *engagement* pelanggan. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan seperti biaya pemasaran yang tinggi, tingkat interaksi pelanggan yang belum optimal, serta kompleksitas edukasi produk. Berdasarkan analisis SWOT, PT XYZ Insurance dapat mengoptimalkan pemanfaatan data pemasaran, meningkatkan kualitas konten digital yang lebih interaktif, serta mengintegrasikan teknologi untuk memperkuat daya saingnya di industri asuransi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan berbagai sektor industri, termasuk industri asuransi. Digitalisasi membuka peluang yang lebih luas bagi perusahaan asuransi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara lebih efisien melalui berbagai saluran pemasaran digital. Dalam era digital ini, internet dan teknologi komunikasi telah menjadi bagian krusial dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Data ini mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia telah aktif menggunakan berbagai platform digital, termasuk media sosial, e-commerce, serta aplikasi keuangan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bagi industri asuransi.

Peningkatan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan telah mengubah pola konsumsi dan interaksi masyarakat dengan layanan keuangan, termasuk produk asuransi. Masyarakat modern gemar mencari informasi dan membuat transaksi secara online, termasuk dalam hal mencari, membandingkan, serta membeli produk asuransi. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi suatu keharusan bagi perusahaan asuransi yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan baik akan memaksimalkan efisiensi operasional, memberikan layanan yang lebih cepat dan mudah diakses, serta memperluas jangkauan pasarnya. Namun, di sisi lain, industri asuransi di Indonesia masih menghadapi tantangan besar terkait tingkat penetrasi yang rendah.

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 hanya sebesar 1,4% dari PDB, angka yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura yang memiliki tingkat penetrasi sebesar 12,5% dan Malaysia sebesar 3,8% (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Rendahnya tingkat penetrasi ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya perlindungan asuransi atau merasa bahwa produk asuransi masih kurang terjangkau dan relevan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut, PT XYZ Insurance menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan penetrasi pasar dan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransinya. Terlebih lagi, meskipun perusahaan telah meluncurkan berbagai inisiatif pemasaran, data internal perusahaan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelanggan tentang produk asuransi masih sangat terbatas, dengan hanya 25% pelanggan yang dapat mengidentifikasi manfaat utama dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital yang berbasis data dan teknologi dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperluas penetrasi pasar PT XYZ Insurance melalui pendekatan yang lebih inovatif dan edukatif.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang esensial dalam meningkatkan kontribusi pelanggan serta memperkuat posisi suatu merek di pasar (Silaen et al., 2024). Selain itu, teori dalam buku Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan jika strategi yang diterapkan berorientasi pada pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks ini, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data besar (*big data analytics*), dan pemasaran berbasis algoritma dapat mempermudah perusahaan menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga mampu menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan niat beli konsumen (Kotler et al., 2021). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi platform utama bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan informasi tentang produk, serta menjalankan kampanye pemasaran yang menarik dan persuasif. Dalam konteks industri asuransi, Dwivedi menemukan bahwa pemasaran berbasis konten digital dapat membantu meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk keuangan yang kompleks (Dwivedi et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi digital yang

dilakukan melalui berbagai kanal pemasaran online dapat membantu mengatasi kendala utama dalam penetrasi asuransi, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan mekanisme asuransi.

Lebih lanjut, penelitian yang oleh Jannah et al. menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap layanan asuransi dapat meningkat melalui strategi pemasaran digital berbasis edukasi yang efektif (Jannah & Azizah, 2024). Transparansi informasi, testimoni pelanggan, serta ulasan yang dipublikasikan di berbagai platform digital dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan asuransi. Selain itu, fitur interaktif seperti *chatbot* dan layanan pelanggan berbasis AI juga mampu memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan responsif bagi pelanggan, sehingga menumbuhkan tingkat konversi penjualan asuransi secara keseluruhan.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti efektivitas pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan dalam studi yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran digital pada perusahaan asuransi di Indonesia. Studi-studi yang ada lebih banyak membahas industri secara umum atau berfokus pada sektor lain seperti ritel dan perbankan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk membahas praktik implementasi strategi pemasaran digital dalam industri asuransi, khususnya di Indonesia. Studi ini memberikan wawasan mengenai tantangan yang dihadapi perusahaan asuransi dalam mengadopsi pemasaran digital serta bagaimana strategi yang optimal dapat diterapkan untuk meningkatkan penetrasi pasar.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada pemasaran digital secara umum, penelitian ini akan secara spesifik mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital di PT XYZ Insurance dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini akan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas berbagai saluran pemasaran digital yang digunakan, serta mengkaji tantangan yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di industri asuransi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penetrasi industri asuransi di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif guna menganalisis implementasi strategi pemasaran digital di PT XYZ Insurance. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, baik dari segi efektivitas maupun tantangan yang dihadapi. Studi ini dilakukan di kantor PT XYZ Insurance Cabang Semarang selama periode Oktober 2024 hingga Januari 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa cabang Semarang merupakan salah satu cabang strategis dengan tingkat penetrasi pasar yang cukup dinamis, sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai praktik strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan, baik yang dilakukan melalui kanal berbayar maupun organik. Untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan, sampel dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu menyeleksi saluran pemasaran utama yang digunakan oleh PT XYZ Insurance. Saluran pemasaran yang dianalisis meliputi *Search Engine Marketing* (SEM), media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan TikTok), email marketing, pemasaran berbasis konten digital (melalui blog dan artikel edukatif), pemasaran video (melalui YouTube dan platform streaming lainnya), serta strategi pemasaran melalui *marketplace* dan *e-commerce*. Pemilihan saluran ini didasarkan pada tren pemasaran digital terkini yang menunjukkan bahwa platform-platform tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek.

Untuk memperoleh data yang mendalam, penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Teknik pertama adalah observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital terutama pada saluran pemasaran digital. Observasi ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang

dipublikasikan, pola interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas berbagai kampanye pemasaran yang dijalankan. Teknik kedua adalah wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran digital PT XYZ Insurance. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta evaluasi internal terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan.

Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga menerapkan teknik analisis dokumen sebagai sumber data tambahan. Dokumen yang dianalisis mencakup laporan internal perusahaan, data analitik digital yang diperoleh dari platform pemasaran (seperti Google Analytics dan Meta Business Suite), serta materi pemasaran yang digunakan dalam berbagai kampanye digital. Dengan menggabungkan berbagai sumber data ini, penelitian dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai implementasi strategi pemasaran digital di PT XYZ Insurance. Setelah data dikumpulkan, proses analisis dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Analisis tematik dilakukan dengan cara mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran digital, tantangan operasional, serta peluang pengembangan strategi yang lebih optimal di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

PT XYZ Insurance merupakan perusahaan yang berfokus di bidang asuransi jiwa dan kesehatan dengan berbagai produk yang mencakup asuransi individu, kumpulan, serta *unit link* atau investasi. Sebagai bagian dari pengembangan bisnis, perusahaan telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Berbagai saluran pemasaran digital telah diimplementasikan, mulai dari *Search Engine Marketing* (SEM), *social media marketing*, *email marketing*, *content marketing*, *video marketing*, hingga pemanfaatan *marketplace* dan *e-commerce*.

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah saluran pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas situs *web* PT XYZ Insurance di mesin pencari melalui iklan berbayar (Google Ads). SEM mencakup praktik optimasi mesin pencari (*search engine optimization* atau *SEO*) dan pencarian berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs *web* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berdasarkan laporan internal PT XYZ Insurance pada Q1 2024, iklan Google Ads yang disesuaikan dengan kata kunci yang relevan berhasil meningkatkan *traffic* organik ke situs *web* perusahaan sebesar 30%, dengan rasio klik (CTR) yang meningkat 20% dibandingkan kuartal sebelumnya (PT XYZ Insurance, 2024a). Dengan menargetkan kata kunci yang relevan, perusahaan dapat menjangkau calon nasabah yang sedang mencari informasi terkait produk asuransi secara online (Gensler & Rangaswamy, 2025). Strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan *traffic* ke situs resmi perusahaan, tetapi juga memberikan peluang lebih besar dalam mengonversi *audiens* menjadi pelanggan potensial.

Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social Media Marketing adalah bentuk saluran pemasaran menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun *brand awareness*. Tren terkini menunjukkan bahwa strategi berbasis konten pendek, seperti video *reels* atau *stories*, semakin populer untuk menarik perhatian *audiens*. Media sosial juga mendukung pemasaran berbasis komunitas dan personalisasi. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan aktif mengelola akun resmi di berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn untuk berbagi konten edukatif, promosi produk, serta membangun interaksi dengan *audiens*. Berdasarkan data internal PT XYZ Insurance, kampanye video *reels* yang dipublikasikan di Instagram

dan TikTok pada kuartal pertama 2024 berhasil meningkatkan engagement rate hingga 45%, dengan lebih dari 100.000 interaksi dalam waktu dua minggu (PT XYZ Insurance, 2024b). Berbagai konten yang disajikan meliputi informasi produk, *tips* perencanaan keuangan, testimoni pelanggan, serta kampanye pemasaran berbasis *storytelling* (Hernanda & Candrasari, 2024). Dengan semakin tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, pendekatan ini menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau target *audiens* secara luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Email marketing

Email marketing adalah salah satu pilihan yang dapat diterapkan sebagai strategi komunikasi langsung dengan pelanggan (Kennis & Octavia, 2024). PT XYZ Insurance secara rutin mengirimkan *newsletter* berkala yang berisi informasi terbaru terkait produk, promo spesial, serta edukasi seputar manfaat asuransi. Menurut data dari sistem *Customer Relationship Management* (CRM) internal PT XYZ Insurance, tingkat *open rate* email *newsletter* yang dikirimkan pada kuartal pertama 2024 tercatat mencapai 28%, yang merupakan peningkatan 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pendekatan yang lebih personal. Dengan mengadaptasi segmentasi pelanggan, konten email disesuaikan berdasarkan kebutuhan serta preferensi masing-masing penerima, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan loyalitas pelanggan (Biemans & Malshe, 2024).

Konten Digital (*Content Marketing*)

Content marketing adalah bentuk saluran pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik *audiens* dan membangun hubungan jangka panjang. Konten ini bisa berupa artikel blog, info grafis, atau *e-book*. Tren terbaru mengindikasikan bahwa strategi berbasis konten edukatif dan interaktif mendukung *brand engagement* yang lebih baik (Shalahuddin & Nurfauziah, 2023). *Content marketing* menjadi salah satu pendekatan utama yang dilakukan PT XYZ Insurance untuk memberikan edukasi kepada calon pelanggan dan masyarakat luas. Perusahaan secara aktif mempublikasikan artikel *blog*, infografis, serta *e-book* yang membahas berbagai topik seputar asuransi, perencanaan keuangan, serta gaya hidup sehat.

Berdasarkan data internal, jumlah pembaca artikel blog yang diterbitkan pada Q1 2024 mengalami peningkatan 50%, dengan lebih dari 75.000 pembaca unik per bulan (PT XYZ Insurance, 2024b). Dalam *content marketing* penting membagikan konten yang informatif dan relevan sesuai dengan kebutuhan *audiens* (Fauziah et al., 2023). PT XYZ Insurance telah berupaya meningkatkan literasi keuangan masyarakat sekaligus membangun kredibilitas sebagai penyedia layanan asuransi yang terpercaya.

Pemasaran Video (*Video Marketing*)

Video marketing memanfaatkan konten video untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Pemasaran video memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan media lain, terutama jika dikemas dalam format pendek dan menghibur. Pemasaran berbasis video telah menjadi bagian dari strategi digital PT XYZ Insurance. Berdasarkan laporan internal PT XYZ Insurance pada tahun 2024, perusahaan mencatatkan peningkatan sebesar 42% dalam jumlah pengguna yang mengakses platform digitalnya, terutama melalui aplikasi mobile dan media sosial seperti TikTok dan YouTube.

Kampanye video marketing yang dilakukan oleh PT XYZ Insurance pada kuartal pertama 2024, berfokus pada edukasi dan transparansi produk asuransi, berhasil menjangkau lebih dari 1 juta penonton dalam waktu dua minggu, dengan tingkat interaksi mencapai 55%. Penyampaian pesan pemasaran akan lebih menarik apabila dikemas melalui video edukatif, testimonial pelanggan, serta kampanye promosi dengan format visual yang *engaging* (Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024). Penggunaan video

marketing terbukti memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan bentuk konten lainnya, terutama dengan meningkatnya tren konsumsi video pendek di media sosial

Marketplace dan E-commerce

Marketplace dan *e-commerce* adalah platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon yang memungkinkan perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen. Selain saluran digital yang lebih umum, PT XYZ Insurance juga memperluas jangkauan pemasaran melalui kerja sama dengan *marketplace* dan *platform e-commerce*. Promosi dan pemasaran produk oleh perusahaan merupakan strategi penting dalam pengembangan bisnis sekaligus bentuk perluasan dari transaksi bisnis tradisional di pasar perusahaan (Ma & Gu, 2024). Perusahaan menyediakan produk asuransi yang dapat diakses langsung melalui berbagai *platform* digital, memungkinkan pelanggan untuk membeli polis dengan lebih mudah dan praktis. Pendekatan ini sejalan dengan tren digitalisasi layanan keuangan yang semakin berkembang serta meningkatnya preferensi pelanggan terhadap layanan belanja yang berbasis *online* (Aprilliyani & Kuswati, 2024).

Analisis SWOT Saluran Pemasaran Digital PT XYZ Insurance

Menurut Rifai, SWOT merupakan akronim dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berasal dari dalam perusahaan, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang berasal dari lingkungan eksternal (Rifa'i & Witriantino, 2022). Analisis SWOT digunakan sebagai metode sistematis untuk mengenali berbagai faktor baik internal maupun eksternal, serta merancang strategi yang paling sesuai bagi perusahaan (Kirana & Nugraheni, 2022). Analisis ini umumnya proses yang dilakukan oleh tim manajemen untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang mampu memengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Proses ini membantu organisasi atau perusahaan memahami kondisi serta situasi mereka secara menyeluruh, dengan cara mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

Strengths Saluran Pemasaran Digital PT XYZ Insurance

Strategi pemasaran digital PT XYZ Insurance didukung oleh pemanfaatan teknologi digital yang inovatif, memungkinkan perusahaan meningkatkan aksesibilitas layanan serta interaksi dengan pelanggan. PT XYZ Insurance telah mengintegrasikan berbagai platform digital, termasuk aplikasi mobile, media sosial, dan kampanye berbasis data untuk memahami preferensi pelanggan serta mengoptimalkan pengalaman pengguna. Teknologi berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif, memastikan bahwa kampanye yang dijalankan dapat menjangkau target *audiens* yang tepat dengan isi pesan yang relevan. Dengan pendekatan ini, PT XYZ Insurance bukan hanya mengoptimalkan efisiensi pemasaran tetapi juga memupuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan mudah diakses.

Selain itu, PT XYZ Insurance mengelola media sosial secara progresif dengan aktivitas yang intensif di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Kehadiran aktif di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi Milenial dan Gen Z yang lebih terbiasa dengan interaksi digital. Dengan strategi yang berbasis *engagement*, PT XYZ Insurance mampu membangun komunitas digital yang aktif melalui konten yang relevan, kampanye interaktif, serta layanan pelanggan yang responsif. Penelitian Al Aziz menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Al Aziz, 2024). Hal ini terlihat dalam peningkatan keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan oleh PT XYZ Insurance.

Keunggulan lain dari strategi pemasaran digital PT XYZ Insurance adalah penerapan video marketing yang efektif serta kolaborasi dengan *marketplace* dan *e-commerce*. Konten video edukatif dan promosi yang dipublikasikan di platform seperti TikTok dan YouTube telah berhasil menarik perhatian masyarakat, sebagaimana tercermin dalam laporan internal PT XYZ Insurance pada tahun 2024, yang

menunjukkan peningkatan 42% dalam jumlah pengguna yang mengakses platform digital perusahaan. Video yang dikemas secara menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk asuransi, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang inovatif dan transparan.

Weaknesses Saluran Pemasaran Digital PT XYZ Insurance

Meskipun berbagai saluran pemasaran digital telah dimanfaatkan secara optimal, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan. Salah satunya adalah tingkat interaksi media sosial yang masih rendah, meskipun jumlah pengikut terus meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif dari *audiens*. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Faisal dan Ekawanto yang memaparkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, efektivitasnya bergantung pada strategi konten yang diterapkan (Faisal & Ekawanto, 2022). Rendahnya *engagement* dapat disebabkan oleh kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan atau kurangnya variasi format konten yang digunakan.

Selain itu, biaya pemasaran digital yang tinggi menjadi tantangan lain dalam implementasi strategi digital PT XYZ Insurance. Investasi besar pada iklan berbayar dan kampanye pemasaran digital masih perlu diseimbangkan dengan tingkat konversi yang dihasilkan. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick, menyarankan pendekatan berbasis SEO untuk mengoptimalkan visibilitas tanpa harus terlalu bergantung pada iklan berbayar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Jika strategi ini diterapkan dengan baik, PT XYZ Insurance dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Kompleksitas edukasi produk asuransi menjadi tantangan lain yang dihadapi dalam pemasaran digital. Produk asuransi memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk konsumsi lainnya karena memerlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait manfaat, risiko, serta ketentuan polis. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Muthia Hakim, menunjukkan bahwa video marketing dapat menjadi solusi untuk menjelaskan konsep yang kompleks dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami (Muthia Hakim & Hasanah Sudradjat, 2024). Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran berbasis video dapat menjadi langkah yang efektif untuk mengatasi tantangan ini.

Opportunities Saluran Pemasaran Digital PT XYZ Insurance

Peluang yang tersedia bagi PT XYZ Insurance cukup besar, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perkembangan literasi keuangan digital di Indonesia. Seiring dengan tren digitalisasi di sektor keuangan, semakin banyak masyarakat Indonesia yang mencari solusi keuangan melalui platform digital. Hal ini tercermin dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang dilakukan oleh OJK dan BPS, yang menunjukkan bahwa indeks inklusi keuangan penduduk Indonesia mencapai 75,02 persen (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2024). Indeks ini mengukur tingkat penggunaan produk dan layanan keuangan, termasuk layanan keuangan digital, oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini memberikan ruang bagi PT XYZ Insurance untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan inklusi keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Balbín Buckley dan Marquina Feldman mengindikasikan bahwa integrasi omnichannel dalam pemasaran digital dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan berbasis digital (Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran PT XYZ Insurance perlu semakin terintegrasi antara media sosial, *marketplace*, dan layanan digital lainnya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih *seamless*.

Selain itu, peluang lain yang dapat dimanfaatkan PT XYZ Insurance adalah meningkatnya penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data dalam industri keuangan. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat meningkatkan personalisasi layanan, mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data, serta mempercepat proses analisis perilaku pelanggan. Teknologi ini memungkinkan PT XYZ Insurance untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran,

meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital yang lebih canggih dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing PT XYZ Insurance di industri asuransi digital.

Threats Saluran Pemasaran Digital PT XYZ Insurance

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di industri asuransi menjadi ancaman yang tidak dapat diabaikan. Banyak perusahaan asuransi lain yang juga mengadopsi strategi pemasaran digital, sehingga PT XYZ Insurance perlu terus berinovasi agar tetap kompetitif. Perubahan algoritma media sosial juga dapat memengaruhi jangkauan organik konten yang dipublikasikan, sehingga strategi yang lebih adaptif perlu diterapkan untuk mempertahankan visibilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Grewal, yang mengungkapkan bahwa perubahan dalam teknologi pemasaran digital memerlukan strategi yang dinamis dan berbasis data agar tetap relevan dengan tren pasar (Grewal & Roggeveen, 2020).

Dengan mempertimbangkan banyak faktor internal maupun eksternal yang telah diidentifikasi, PT XYZ Insurance mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan lebih efektif. Langkah-langkah seperti penguatan konten interaktif di media sosial, optimasi SEO untuk mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar, serta pemanfaatan teknologi AI dalam personalisasi pemasaran dapat menjadi solusi strategis untuk menghadapi tantangan yang ada. Melalui pendekatan yang lebih terintegrasi dan inovatif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar serta memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan asuransi digital yang terpercaya.

Penutup

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital oleh PT XYZ Insurance melalui enam saluran utama yakni, Search Engine Marketing (SEM), media sosial, email, konten digital, video marketing, serta pemanfaatan marketplace dan e-commerce, telah berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Setiap saluran memiliki perannya masing-masing dalam memperluas jangkauan, membangun kesadaran merek, serta memperkuat hubungan dengan nasabah. Namun, efektivitas strategi ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti tingginya biaya pemasaran digital, interaksi pelanggan yang belum maksimal, dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk asuransi. Oleh karena itu, pengoptimalan strategi ke depan perlu diarahkan pada pemanfaatan data secara lebih mendalam untuk personalisasi komunikasi, penguatan konten edukatif dan interaktif, serta integrasi teknologi berbasis kecerdasan buatan guna meningkatkan relevansi dan efektivitas setiap saluran pemasaran yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Al Aziz, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience terhadap Purchase Intention Produk Fashion dengan Moderasi Brand Equity. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 40–54.
- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, January 31). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. 1. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 7th Edition* (Seventh Edition). Pearson.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 8th Edition* (Eighth Edition). Pearson. www.pearson.com/uk
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAIL.2020.02.002>
- Hernanda, I. S. F., & Candrasari, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Lakone Serasa Juara melalui Sosial Media Instagram dalam Menciptakan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2701. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5274>
- Jannah, A., & Azizah, I. (2024). Implementasi Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah pada PT. Allianz Surabaya. *Media Manajemen Masa*, 12(2), 111–123.
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pelayung. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>
- Kirana, G. R., & Nugraheni, R. (2022). Perencanaan Strategis Berdasarkan Analisis SWOT Puskesmas Ngletih Kediri Strategic Planning Based on SWOT Analysis at Puskesmas Ngletih Kediri. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 8(2), 343–351. <https://doi.org/10.29241/jmk.v8i2.1070>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing : Putting Trust and Brand in Strategic Management Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–27.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Muthia Hakim, S., & Hasanah Sudradjat, R. (2024). Perancangan Karya Explainer Video Sebagai Konten Marketing Pada Launching “Supply Chain Management AI” PT GITS Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 417–428. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19719>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- PT XYZ Insurance. (2024a). *Laporan Kinerja Pemasaran Digital 2024*.
- PT XYZ Insurance. (2024b). *Presentasi Strategi Kampanye Digital Q1 2024*.
- Rifa’i, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>

- Shalahuddin, M. A., & Nurfaizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal di Era Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>