
Peran Agen Asuransi di Era Digital dalam Pemasaran Produk Asuransi

Muhammad Fauzan¹, Maryam Batubara²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: mhdfaauzaann@gmail.com¹, maryam.batubara@uinsu.ac.id²

Article History:

Received: 10 Desember 2024

Revised: 08 Januari 2025

Accepted: 11 Januari 2025

Keywords: Insurance,
Benefits for Society, Agent

Abstract: This article will discuss the impact of technological advances on the insurance industry. Digital insurance is a type of insurance that can be purchased online, which makes it easier to obtain insurance without using an intermediary. All previously traditional insurance purchasing processes can now be completed online at any time and from any location as long as you have an internet connection. Nowadays, various digital insurance options are also accessible, including online life insurance offered by insurance companies, travel insurance, car insurance, health insurance, and accident insurance. Apart from being purchased online, buyers will receive their insurance policy in digital format, which is usually called an electronic policy. Usually, online insurance policies. The claim procedure can also be completed online. When compared to traditional insurance promoted by marketers, digital insurance is generally not much different. For those of you who want to start trying to get protection, digital insurance offers a number of benefits that are worth considering.

PENDAHULUAN

Asuransi saat ini mengalami perubahan yang cepat berkat kemajuan teknologi. Dengan perkembangan kecerdasan buatan, analisis data tingkat lanjut, dan peningkatan koneksi, kita menghadapi peluang dan tantangan baru. Asuransi telah memasuki era revolusi digital yang mengubah cara perusahaan asuransi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis data tingkat lanjut, Artikel ini akan mengulaskan bagaimana kemajuan teknologi telah mengubah dunia asuransi, merinci inovasi terkini seperti asuransi pintar dan klaim otomatis berdasarkan kecerdasan buatan. Namun, di tengah perubahan ini, sektor asuransi juga menghadapi tantangan besar seperti keamanan informasi, privasi pelanggan, dan etika penggunaan algoritma untuk membuat keputusan terkait risiko. Dengan memahami kompleksitas ini, kita dapat mengeksplorasi potensi masa depan asuransi, dan mengidentifikasi strategi yang diperlukan untuk mengatasi tantangan teknologi yang muncul.

Pekerjaan dan kedudukan agen perusahaan asuransi tentu sangat penting bagi para pelaku bisnis, terutama di era digital ini. Tentunya akan semakin banyak pertanyaan mengenai apakah perusahaan asuransi masih membutuhkan agen atau tidak. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014

Pasal 1 Ayat 28 tentang Usaha Perasuransian juga menjelaskan tentang fungsi agen asuransi. Tujuan dan kedudukan agen asuransi tentu akan berubah di era digital. Lembaga asuransi meramalkan kedatangan Islam. Istilah "Assurantie" (yang berarti "Asuransi") berasal dari bahasa Belanda. 2. Asuransi telah mengalami pasang surut, tetapi masih terus berkembang hingga saat ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era serba praktis dan digital ini, setiap orang membutuhkan asuransi untuk melindungi diri dan keluarganya. Menurut definisinya, asuransi adalah perjanjian antara satu pihak asuransi dengan pihak asuransi lainnya. Pihak asuransi berkewajiban untuk membayar premi, tetapi pihak asuransi juga bertanggung jawab penuh untuk mengganti kerugian dan/atau membayar kepada pihak asuransi sejumlah uang yang telah disepakati pada saat perjanjian dengan jumlah tertentu.³ Menurut pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, pihak asuransi berhak mengganti kerugian pihak asuransi yang timbul akibat penerimaan premi, yaitu perjanjian yang dibuat oleh pihak asuransi dengan pihak tertanggung.

Bisnis asuransi menggunakan agen asuransi yang telah lulus ujian untuk bekerja sebagai agen bagi perusahaan asuransi pilihan mereka guna mempromosikan produk asuransi. Saat berinteraksi dengan calon pemegang polis asuransi, seorang agen harus mampu menjaga kepercayaan. Agen asuransi adalah siapa saja yang telah diberi izin oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, dan membatalkan kontrak asuransi antara masyarakat dan perusahaan asuransi. Sebab, agen sebenarnya bertugas mengelola perusahaan asuransi. Kinerja agen memiliki dampak besar pada berapa banyak polis asuransi yang dijual perusahaan. Agen memiliki banyak kekuasaan dalam industri asuransi.

Pelayanan yang diberikan oleh tenaga SDM yang menjual barang secara langsung kepada masyarakat atau nasabah merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi penyedia jasa dan nasabah. Berdasarkan Pasal 1 ayat (28) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian yang mengatur tentang peran agen dari segi hukum, agen hanya bertugas memasarkan produk perusahaan asuransi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian, Pasal 1 ayat 28 menyatakan:

"Agen asuransi adalah seseorang yang bekerja sendiri atau bekerja untuk suatu badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau penanggung." Untuk dapat mewakili perusahaan asuransi atau asuransi syariah yang menjual produk asuransi, maka harus memenuhi syariat dan ketentuan yang berlaku"

Di era digital saat ini, PT. Prudential, sebuah perusahaan asuransi, tengah mendigitalisasi proses pengajuan ide dan aplikasi asuransi. Penjualan asuransi secara daring kini tengah diperkenalkan. Namun, regulasi masih terbatas pada sebagian kecil saja. Alhasil, agen asuransi di era digital harus terus mengasah keterampilannya. Peran agen asuransi pun harus diubah. Selain menjual asuransi, kini agen juga bekerja sebagai penasihat dan perencana keuangan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dan melibatkan pengumpulan buku, jurnal, dan artikel yang membahas masa depan asuransi dalam menghadapi kendala teknologi. Setelah sumber dikumpulkan, mulailah analisis menyeluruh dengan meninjau aturan dan memeriksa beberapa fakta, apa yang terjadi dalam bisnis dan masyarakat terkait fungsi agen di perusahaan asuransi, serta sumber daya hukum yang terkait dengan masalah ini. Setelah itu, kesimpulan akan dicapai, menganalisis peraturan, memeriksa beberapa realitas sosial dan bisnis seputar fungsi agen dalam bisnis asuransi, dan berkonsultasi dengan sumber daya hukum yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena agen sering menyediakan barang asuransi kepada konsumen, kinerja mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan bisnis asuransi. Persyaratan dan incentif pelanggan untuk membeli produk asuransi juga dapat diciptakan oleh agen. Perusahaan asuransi membutuhkan eksekutif muda dengan keterampilan, antusiasme, dan keinginan untuk maju dalam karier penjualan yang sukses. Para eksekutif ini sangat tertarik dengan posisi agen asuransi ini dan memiliki banyak potensi untuk menjadi agen profesional. Agen profesional didefinisikan sebagai seseorang yang terlatih dalam penjualan dan memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Hal ini memastikan bahwa agen tidak pernah gagal menjual produk asuransi yang ditawarkan.

Tanggung jawab utama agen asuransi sering kali disalahpahami. Banyak orang percaya bahwa peran agen adalah meyakinkan atau menjual. Kenyataannya, mencari calon pembeli, mengumpulkan informasi, dan menemukan masalah dengan klien baru merupakan tanggung jawab utama agen asuransi. Calon pembeli bertanggung jawab untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak; agen tidak ada di sana untuk menjual atau membujuk. Merupakan tanggung jawab agen untuk membantu calon pembeli mengenali masalah tersebut. Masalah-masalah yang mungkin terjadi ini perlu diatasi.

Sebaiknya cari solusi secepat mungkin. Agen selanjutnya harus menunjukkan kepada calon nasabah bahwa solusi yang disarankan tepat, berhasil, efisien, dan menguntungkan bagi klien (dan keluarga atau bisnisnya). 7. Calon nasabah diberi waktu untuk berpikir, berdiskusi, dan membuat keputusan setelah semua tugas selesai. Tentu saja, jika diperlukan penjelasan lebih lanjut, agen akan dengan senang hati memberikannya.

Kita terkadang mengabaikan agen ketenagakerjaan yang menerima keluhan, penolakan, dan luapan emosi dari calon klien atau konsumen. Agen yang kompeten harus siap ditolak sambil tetap menjaga integritas dan optimisme mereka terhadap kontrak. Kenyataannya, ketika calon klien menolak agen, yang ditolak adalah kemungkinan masalah dan usulan perbaikan, bukan agen itu sendiri. Oleh karena itu, tidak ada yang bersifat pribadi. Untuk mengembangkan teknik kerja mereka, agen harus sabar dan gelisah ketika ditolak. Melayani klien dan masyarakat adalah peran mulia yang harus disertakan agen dalam pekerjaan mereka.

Namun, agen harus memberikan pelayanan yang baik kepada calon klien yang bersedia menjadi pelanggan, setidaknya sesuai dengan janji yang dibuat. Agen harus berusaha untuk berbicara dengan klien setiap saat. Baru setelah pelanggan didapatkan, agen mulai memberikan pelayanan yang sebenarnya. Untuk memastikan bahwa konsumen memahami dan merasakan niat baik agen dan, tentu saja, menjadi pelanggan setia, agen harus memberikan semua layanan dengan senang hati dan tulus. Banyak sektor yang beralih ke ranah digital pada periode saat ini. Pelanggan dan calon pelanggan mengharapkan semua jawaban yang mereka butuhkan ada di ujung jari mereka saat mereka sibuk dengan perangkat mereka.

Sektor asuransi merupakan salah satu sektor yang saat ini mulai merambah ke ranah digital. Bisnis asuransi PT. Prudential baru-baru ini meluncurkan layanan digitalnya, bergabung dengan banyak perusahaan asuransi lain di Indonesia yang telah melakukannya. Baik menggunakan aplikasi mobile maupun website. Nasabah yang mengalami kesulitan dalam mengajukan klaim dan melihat polis hanya melalui layar ponsel, diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi ini. Banyak pihak yang mengapresiasi dan menyatakan bahwa peran agen asuransi akan tergantikan oleh inovasi teknologi akibat layanan digital yang telah banyak dihadirkan oleh banyak perusahaan asuransi. Di sisi lain, peran agen asuransi akan tetap dibutuhkan meski banyak pihak tengah menjalani perubahan digital. Semua ini tak lepas dari kenyataan bahwa masyarakat Indonesia

masih lebih memilih interaksi langsung, khususnya di negara yang penetrasi asuransinya masih relatif rendah. Banyaknya halaman informasi, keuntungan, dan ketentuan membuat pembelian asuransi menjadi sulit. Fungsi agen diperlukan karena Anda membutuhkan seseorang untuk menjelaskan semuanya. Agar agen dapat menggunakan platform digital untuk menjelaskan semua produk asuransi kepada klien dan calon klien, perusahaan asuransi bahkan telah menerapkan sistem keagenan dan memberikan pelatihan tambahan kepada agen di semua aplikasinya.

Bahkan dengan teknologi canggih saat ini, konsumen tetap ingin melihat dan menyentuh barang yang ingin digunakan. Penjelasan berbagai informasi produk asuransi yang selama ini dikenal sangat rumit, tidak selalu dapat dilakukan secara digital melalui situs web atau aplikasi. Produk-produk yang terkait dengan asuransi masih dianggap kompleks. Realitas ini menjelaskan mengapa broker asuransi masih dibutuhkan. Calon nasabah dapat dengan yakin mencari polis asuransi yang ideal. Namun, mereka tidak serta merta memutuskan untuk membeli barang tersebut. Calon nasabah diberikan informasi produk oleh perwakilan asuransi. Meskipun teknologi canggih, belum ada chatbot yang dapat memberikan jawaban yang aman dan mudah dipahami kepada agen asuransi. Agen-agen ini memiliki informasi lengkap yang tersedia bagi mereka sehingga mereka dapat memberi saran kepada klien potensial tentang rencana asuransi terbaik berdasarkan kebutuhan informasi mereka.

Agen menyediakan saran dan konsultasi keuangan kepada calon klien selain menjual produk asuransi. Agen profesional harus mampu membuat rencana perlindungan yang ideal dan mengakomodasi permintaan calon klien. Asuransi dijual secara daring oleh penyedia asuransi. Akan tetapi, peraturan membatasi hal ini pada jumlah pertanggungan tertentu; akibatnya, penjaminan emisi masih diperlukan untuk perlindungan dengan tingkat pertanggungan yang tinggi, termasuk asuransi kesehatan dan keuangan. Paket asuransi sederhana tersedia untuk pembelian daring. Akan tetapi, nasabah yang menginginkan perencanaan keuangan yang lebih rumit dan menyeluruh tetap memerlukan penasihat. Peran penting dapat dimainkan oleh agen yang memenuhi persyaratan Million Dollar Round Table (MDRT) yang diterima secara global, terutama jika mereka memiliki pengalaman di sektor teknologi.

Oleh karena itu, fungsi agen masih sangat penting bagi kelangsungan bisnis asuransi dalam jangka panjang, meskipun banyak di antara mereka yang telah mengadopsi digitalisasi melalui situs web dan aplikasi seluler di era digital ini. Agen memegang peranan penting dalam membujuk klien atau calon klien untuk membeli produk asuransi yang tersedia. Untuk memastikan bahwa klien merasa senang dengan produk asuransi yang disediakan, agen juga berperan sebagai orang kepercayaan bagi klien atau calon klien dalam mengidentifikasi produk asuransi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli dan memilih produk asuransi, dan akan menumbuhkan loyalitas klien terhadap penyedia asuransi pilihan mereka. Perusahaan asuransi akan tumbuh dan memperoleh basis klien yang besar berkat konsumen yang senang atau calon klien. Oleh karena itu, meskipun perusahaan asuransi telah memilih untuk menggunakan digitalisasi, peran agen tidak akan lepas dari perusahaan asuransi; bahkan, agen akan sangat dicari dan dibutuhkan oleh perusahaan asuransi, terutama jika mereka memiliki keterampilan dan keahlian teknologi yang dibutuhkan. Tentu saja, perusahaan asuransi akan semakin banyak dicari.

Selain peran yang telah berkembang, peran agen asuransi juga akan berubah di era digital saat ini. Agen asuransi kini tidak lagi terlihat seperti buruh atau pekerja lapangan seperti di masa lalu, tetapi akan memiliki posisi yang lebih elegan berkat kemajuan teknologi. Mereka akan bekerja di kantor dan memberikan penjelasan yang lebih mendalam kepada nasabah tentang produk asuransi yang mereka butuhkan, dan sesekali mendatangi nasabah untuk melakukannya. Tentu saja, agen asuransi harus sangat cerdas, memiliki perspektif yang lebih luas, menguasai perangkat

digital, dan mengikuti perkembangan teknologi terkini. Semua bidang di negara ini harus beradaptasi dengan kebutuhan revolusi industri keempat. Semua bidang di negara ini harus beradaptasi dengan kebutuhan revolusi industri keempat. Agar lebih paham teknologi, sektor asuransi juga harus maju dengan meningkatkan teknologi, proses, dan agennya. Layanan asuransi yang dipercepat memerlukan penerapan otomatisasi dan digitalisasi di sejumlah bidang.

Hotbonar Sinaga, pengamat asuransi, sependapat dan menyatakan bahwa bisnis asuransi mau tidak mau akan mengalami kebangkitan industri 4.0. Permintaan layanan asuransi yang cepat akan terdampak oleh digitalisasi dalam sejumlah hal. Namun, tidak semua asuransi dapat dikonversi ke bentuk digital. Hotbonar mencontohkan asuransi umum sebagai salah satu produk yang terlalu rumit untuk dapat dengan mudah diubah ke bentuk digital.

Berbeda dengan asuransi umum, asuransi jiwa dinilai sebagai produk premium dalam industri asuransi, sehingga mudah dikonversi ke digital. Menurut Hotbonar, pelaku usaha harus segera merespons pergeseran kompleksitas ini dengan melakukan persiapan matang di era digital. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar bisa merangkul Industri 4.0, baik SDM, keras, maupun sistemik. Namun, menurut Hotbonar, SDM, programmer, dan ahli sistem informasi masih belum jelas mana yang harus diprioritaskan bagi pelaku usaha. Selain mempertimbangkan faktor internal, industri asuransi harus mempertimbangkan pasar potensial untuk digitalisasi. Edukasi yang kuat harus dilakukan agar pertumbuhan industri bisa berkelanjutan dan terserap konsumen. "Asuransi yang saat ini sudah menerapkan digitalisasi masih dalam tahap penggeraan, cuma itu saja." Diharapkan bisa menjadi masyarakat yang melek IT.

Penyediaan agen merupakan salah satu inisiatif utama untuk mengedukasi masyarakat tentang sektor asuransi. Oleh karena itu, agen harus selalu mengikuti perkembangan, termasuk memahami evolusi industri 4.0. Agen asuransi dapat meningkatkan kinerja mereka melalui digitalisasi jika mereka memiliki informasi yang diperlukan. Alasannya adalah bahwa digitalisasi dapat mempercepat prosedur pengelolaan polis, sehingga menghasilkan output yang lebih tinggi. Hotbonar juga menggarisbawahi betapa pentingnya melibatkan semua pelaku sektor asuransi dalam adopsi industri 4.0.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sangat mendorong pertumbuhan digitalisasi di sektor perasuransian dari sisi regulasi. Salah satu upaya OJK untuk mengikuti perkembangan terbaru adalah pendekatan uniknya terhadap insurtech. Sementara itu, industri Asia Tenggara belum sepenuhnya mengadopsi Industri 4.0, menurut temuan studi dari firma konsultan manajemen multinasional McKinsey. Lebih dari 13% sektor tersebut telah membuat rencana untuk mengadopsi Industri 4.0.

Meski demikian, dengan 78% responden merasa optimistis terhadap penerapan Industri 4.0, Indonesia berada di posisi kedua. Vietnam memimpin dengan 79% optimisme, diikuti oleh Thailand (72%), Singapura (53%), dan Indonesia (72%). Meski belum semua perusahaan saat ini merangkul Industri 4.0, Phillipa Wibowo, Managing Partner di McKinsey & Company Indonesia, melihat optimisme ini sebagai potensi yang signifikan bagi Indonesia. Sumber daya manusia yang kompetitif dan iklim industri yang mendukung juga dapat memaksimalkan kemungkinan ini.

Kampanye pemasaran produk berbasis platform digital semakin umum. Perusahaan asuransi masih menyalurkan uang agar mereka dapat menjual barang mereka secara daring. Namun menurut Budi Tampubolon, Ketua Dewan Pengurus Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), jalur keagenan tetap menjadi jalur distribusi yang krusial bagi sektor asuransi jiwa. Menurut statistik AAJI, 29% dari total pendapatan premi asuransi jiwa akan berasal dari jalur distribusi keagenan pada tahun 2021.

Memang, selama dua tahun terakhir, pendapatan dari saluran keagenan terus menurun.

Penurunannya mencapai 9,7% pada tahun 2020 dan 18,1% pada tahun 2021. Pada tahun 2021, saluran digital mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yakni sebesar 56,2%. Namun, ia menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 yang membatasi kemampuan pemasar untuk bergerak dan menjual barang menjadi penyebab turunnya pendapatan premi dari saluran keagenan. Kendati demikian, Budi kemarin menyatakan optimistis situasi ini akan membaik dan kegiatan komersial akan kembali berjalan seperti biasa.

Direktur Utama BNI Life Finance Eben English Nainggolan juga mengakui bahwa krisis pandemi Covid-19 yang menyebabkan tenaga pemasar tidak dapat bertemu langsung dengan calon nasabah menyebabkan perkembangan kanal pemasaran keagenan di tahun 2021 menjadi terhambat secara signifikan. "Namun melihat kondisi pandemi di tahun 2022 yang terus membaik, kami yakin kanal pemasaran ini dapat mengalami pertumbuhan dan menutup tahun 2022 dengan lebih baik dari tahun 2021," ungkap Eben. Pendapatan premi kanal keagenan tersebut mengalami penurunan hingga hampir 30% hingga Maret 2022 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. "Kami proyeksikan pendapatan premi hingga akhir tahun dapat mencapai lebih dari Rp200 miliar," ungkapnya.

Vivin Arbianti Gautama, Head of Marketing and Communication Group Generali Indonesia, juga menyampaikan hal yang sama. Ia menyatakan bahwa saluran distribusi tradisional, seperti saluran keagenan, tidak akan tergantikan oleh pemasaran asuransi melalui platform digital. "Semua saluran distribusi akan tetap berjalan berdampingan dan simultan, bahkan saling mendukung karena masing-masing memiliki segmen konsumen yang berbeda," ungkapnya. Pertumbuhan teknologi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi industri asuransi. Samdarshi Sumit, Presiden Direktur PT PFI Mega Life Insurance, menyatakan bahwa digitalisasi telah mempermudah akses asuransi ke berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, mengingat persaingan di pasar ini, perusahaan asuransi dituntut untuk meningkatkan penawaran mereka melalui platform digital.

Bagaimana arah industri asuransi di tahun 2023? Dan bagaimana perusahaan asuransi menghadapi berbagai permasalahan yang melibatkan agen asuransi serta berbagai tantangan bisnis lainnya? Simak Dialog Safrina Nasution dengan Samdarshi Sumit, Presiden Direktur PT PFI Mega Life Insurance, dalam acara Power Lunch, CNBC Indonesia (Kamis, 02/02/2023) untuk informasi lebih lanjut.

Kendati digitalisasi berdampak, AJJI melihatnya sebagai perangkat pelengkap untuk memahami asuransi jiwa melalui gawai, bukan sebagai lembaga tandingan. "Ke depannya, makin banyak perusahaan asuransi jiwa yang menawarkan produknya secara lebih aktif di situs web atau berkolaborasi agar masyarakat dapat memahami produk asuransi termasuk asuransi jiwa," kata Wiroyo Karsono. Menurut Wiroyo, salah satu manfaat digitalisasi asuransi adalah kesadaran masyarakat terhadap asuransi jiwa akan semakin meningkat.

"Dengan potensi pertumbuhan asuransi di Indonesia yang besar, organisasi kami akan terus tumbuh, tentu saja ini memerlukan peningkatan dan penyesuaian skill set karyawan dalam menyambut era digital ini," ungkapnya. Eben English Nainggolan, Direktur Keuangan PT BNI Life Insurance (BNI Life), menyatakan bahwa jalur distribusi bancassurance di BNI Life terus berkembang dengan baik tahun lalu, mencapai 26,1 persen. Untuk dapat menempatkan asuransi jiwa di pasar keuangan dengan sukses, agen asuransi mungkin sangat membantu. Oleh karena itu, mungkin perlu untuk menciptakan merek dagang agen baru. Agen seharusnya secara berkala menilai kebutuhan asuransi jiwa mengingat adanya perubahan demografi klien.

Alat yang didukung AI mampu mengenali calon agen asuransi. Perusahaan asuransi ingin menarik mereka dari pasar dan memberi mereka pelatihan yang sesuai. Pialang asuransi masa

depan mungkin adalah individu muda. Generasi muda dapat mengerjakan banyak pekerjaan sekaligus. Menjual asuransi pasti akan menarik minat sebagian dari mereka. Agen-agen ini akan lebih baik dalam menarik klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, dan memenuhi berbagai persyaratan asuransi mereka selama masa berlaku polis.

Seiring dengan kemajuan digitalisasi, operasi perusahaan harus berubah. Kalau tidak, operasi perusahaan akan ditinggalkan. Hal ini juga berlaku untuk sektor keuangan, khususnya asuransi. Namun, hal ini belum sepenuhnya diterapkan. Misalnya, menurut sebuah penelitian, 75% nasabah lebih suka berbicara dengan karyawan bisnis asuransi secara langsung sebelum menyelesaikan pembelian. Menurut survei yang berbeda, lebih dari 49% peserta di seluruh dunia menyatakan bahwa saat mengajukan klaim asuransi, orang lebih percaya pada penasihat keuangan daripada pada layanan otomatis atau bot yang dapat dihubungi melalui telepon, online, atau email. "Prioritas utama perusahaan adalah mengembangkan kemampuan konsultan keuangan sehingga mereka dapat berinteraksi dengan nasabah baik secara langsung maupun melalui platform digital," kata Jens Reisch, Presiden dan Direktur Prudential Indonesia.

"Setiap orang punya izin sendiri-sendiri kalau bicara jangka panjang. Alhasil, jangkauan produk asuransi pun relatif luas. "Kami mulai dari produk dasar, lalu naik ke produk yang lebih kompleks, seperti produk asuransi kecelakaan, yang pada hakikatnya unit link," imbuah Bianto. "Kalau bicara produk sederhana, kami bisa memasarkannya sepenuhnya lewat kanal digital," ujarnya. Meski demikian, perbankan dan biro pemasaran tetap memegang peranan penting dalam produk yang rumit ini. Sebab, dengan minimnya informasi dari agen, sebagian konsumen masih belum memahami produk, khususnya yang berkaitan dengan investasi.

KESIMPULAN

Fungsi Agen Asuransi di Era Digital: Banyak Industri yang Beralih ke Daring. Nasabah dan calon nasabah menginginkan semua jawaban yang mereka inginkan di ujung jari mereka saat mereka sibuk dengan perangkat mereka. Sektor asuransi saat ini tengah bertransisi ke ranah digital. Saat ini, sejumlah besar perusahaan asuransi Indonesia menawarkan layanan digital melalui aplikasi seluler dan situs web. Aplikasi ini dimaksudkan untuk membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat mencoba mengajukan klaim dan memeriksa polis hanya melalui perangkat seluler mereka.

Banyak pihak yang skeptis dan mengklaim bahwa peran agen asuransi akan tergerus oleh inovasi teknologi akibat maraknya penggunaan layanan digital oleh perusahaan asuransi. Namun, kenyataannya kebutuhan akan broker asuransi akan tetap ada meskipun banyak pihak yang mengalami perubahan digital. Oleh karena itu, fungsi agen tetap krusial bagi kelangsungan bisnis asuransi dalam jangka panjang, meskipun banyak di antara mereka yang telah mengadopsi digitalisasi melalui situs web dan aplikasi seluler di era digital ini. Agen memegang peranan penting dalam membujuk klien dan calon klien untuk membeli produk asuransi.

DAFTAR REFERENSI

- AAJI. (2019, 24 September). Dari Wartakota: <https://wartakota.tribunnews.com/2019/09/24/di-era-digital-peran-agen-masih-dibutukah-dan-penting-ini-penjelasan-aaaji?page=2>
- ain, M. &.-6. (tidak ada).
- Aris, A. (2022, 16 Maret). Dari berita Media Asuransi: <https://mediaasuransinews.co.id/asuransi/meski-di-era-digital-peran-profesional-asuransi-tetap-dibutuhkan/>
- Dhanapal, R. &.-4. (nd).

- Djono, TP (2021, Maret 05). Dari Kumparan: <https://kumparan.com/trimo-pamudji-al-djono1545968202040/perusahaan-asuransi-jiwa-membutuhkan-agen-asuransi-di-era-digital-1vIL2xTnarX>
- Indonesia, C. (2023, 06 Februari). Dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230205164251-74-411121/digitalisasi-hingga-kualitas-agen-tantangan-asuransi-2023>
- Kurniawan, I. (-3. (nd).
- Laucereno, SF (2021, Agustus 04). Dari Deikfinance: <https://finance.detik.com/moneter/d-5669492/bagaimana-nasib-agen-asuransi-di-era-digital>
- Meilanova, DR (2022, 10 Juni). Dari Finansial: <https://finansial.bisnis.com/read/20220610/215/1541910/meramal-era-digital-industri-asuransi-bagaimana-nasib-agen-dan-pegawai>
- Position dan Rian Ramanda, DIA (2018). Kedudukan Hukum Agen Asuransi dalam Perjanjian Asuransi Jiwa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Mataram*.
- Pratama, A. &.-5. (nd).
- Pratama, WP (2019, 15 Agustus). Dari Finansial Bisnis: <https://finansial.bisnis.com/read/20190815/215/1136840/peran-agen-asuransi-ujung-tombak-di-era-digital>
- Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo, 2021, Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
- Suheriadi. (2020, 30 Juli). Dari infobanknews: https://infobanknews.com/allianz-pesatnya-digitalisasi-peran-agen-asuransi-masih-dibutuhkan/#google_vignette
- Suryani, D. &.-1. (nd).
- Widawati, GASAA, Rudy, DG, & Sukranatha, AK penerapan asuransi kecelakaan kerja bagi karyawan kontrak pemadam kebakaran di pemadam kebakaran kabupaten Badung: studi di pemadam kebakaran kabupaten Badung.
- Wilatikta, LG, & Parwata, AGO Pemegang Polis yang Gagal Membayar Premi dalam Perjanjian Asuransi Jiwa.
- Winda Rahmawati, (2015). Analisis Peran Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah. Studi Kasus di AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.