



ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI ASURANSI JIWA TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PT. EQUITY LIFE INDONESIA CABANG MAKASSAR

Eben Haezer Patandean^{1*}, Andryanus Paridi²

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

E-mail: ebenpatandean@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara media promosi asuransi jiwa terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia secara regresi linear berganda, korelasi maupun determinasi. Variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu media promosi Personal Selling (X1), media promosi periklanan (X2) dan variabel dependen peningkatan jumlah nasabah (Y). Hasil penelitian ini, untuk pengaruh media personal selling sebesar 0.918 terhadap peningkatan jumlah nasabah dan pada media periklanan sebesar 0.923, Maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh media promosi personal selling dan periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari $r = 0.924$ berarti hubungan antara media personal selling(X1) dan periklanan(X2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 85,5% artinya ada hubungan yang kuat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: Personal selling, Periklanan, Peningkatan jumlah nasabah, Media Promosi, Asuransi Jiwa

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between life insurance promotion media on increasing the number of customers of PT. Equity Life Indonesia through multiple linear regression, correlation and determination. The variables used are independent variables, namely Personal Selling promotion media (X1), advertising promotion media (X2) and dependent variables increasing the number of customers (Y). The results of this study, for the influence of personal selling media of 0.918 on increasing the number of customers and on advertising media of 0.923, then the hypothesis states that there is an influence of personal selling and advertising promotion media on increasing the number of customers of PT. Equity Life Indonesia. This can be seen from $r = 0.924$ meaning the relationship between personal selling media (X1) and advertising (X2) on increasing the number of customers (Y) of 85.5% meaning there is a strong relationship while the rest is influenced by other factors. *Abstract ditulis menggunakan Font Times New Roman; size 10; Italic; single space.*

Keywords: Personal selling, Advertising, Increasing the number of customers, Promotional Media, Life Insurance

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi, maka usaha pun mengalami perkembangan yang sangat begitu pesat dengan memunjukkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang asuransi. Salah satu perusahaan asuransi yaitu PT. Equity Life Indonesia yang berdiri sejak

tahun 1987 adalah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi jiwa individu dan kumpulan yang memiliki Visi menjadi perusahaan asuransi jiwa yang berfokus pada pelanggan dengan memberikan solusi berharga melalui berbagai jaringan distribusi dan produk-produk inovatif.

PT. Equity Life Indonesia juga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya dengan menyajikan produk-produk modern (Unik Link), produk Tradisional dan

produk Hybrid (penggabungan produk modern dan tradisional). Dengan menggunakan media promosi maka PT. Equity Life Indonesia mampu memasarkan produk unggulan mereka yaitu produk Tradisional yang saat ini sangat digemari masyarakat.

Melalui model bisnis yang unik yaitu saluran distribusi multi-channel, PT Equity Life Indonesia berkeinginan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia dari seluruh lapisan ekonomi dan sosial agar dapat memiliki asuransi dengan mudah dan cepat. Hal tersebut didukung oleh rangkaian teknologi terbaru dari information Technology (IT) yang mempermudah nasabah untuk mengakses layanan dan memiliki produk kami melalui berbagai perangkat teknologi dan digital. Adapun saluran distribusi multi-channel yang PT. Equity Life meliputi:

- Individual Business / Agency
- Group Business
- Business Partnership
- Retail Business
- Communities Market

Terkhusus PT. Equity Life Indonesia hanya melakukan saluran distribusi Individual Business atau yang sering diperkenalkan yaitu produk tradisional dimana produk tradisional hanya berfokus pada pelayanan asuransi jiwa. Kepercayaan nasabah adalah kunci untuk selalu mengembangkan layanan pelanggan yang informatif serta menjunjung tinggi ketepatan waktu, kemudahan, keakuratan, dan dekat dengan pelanggan sesuai dengan service value yang kami miliki kepada seluruh nasabah dan partner bisnis, khususnya kepada nasabah yang memiliki *life time values*.

Kini PT. Equity Life Indonesia Memiliki banyak sekali nasabah yang bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2022 ada sebanyak 1366 jumlah nasabah pada bulan Januari seiring berjalannya waktu jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia meningkat pesat hingga akhir Desember 2022 jumlah nasabah 1637 jumlah nasabah. Begitu juga pada tahun 2023 terjadi peningkatan jumlah nasabah karena asuransi jiwa yang di naungi oleh PT. Equity Life Indonesia sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang ingin menggunakan jasa Asuransi jiwa sebagai perlindungannya kelak. Pada bulan Januari ada sebanyak 1731 jumlah nasabah seiring berjalannya waktu kini PT. Equity Life Indonesia semakin banyak dikenali oleh banyak kalangan hingga pada akhir tahun 2023 tercatat sebanyak

2252 jumlah nasabah yang ikut bergabung kedalam asuransi jiwa. Pada tahun 2024 peneliti hanya mengambil data sebanyak enam bulan karena belum habis tahun 2024. Namun kita dapat melihat bahwa jumlah peningkatan nasabah PT. Equity Life Indonesia memang sangat begitu sangat pesat itu dibuktikan dengan meningkatnya nasabah tiap bulannya, kita dapat melihat peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2024 sampai Juni 2024 ada sebanyak 2784 jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat melihat table dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah nasabah PT Equty Life indonesia tahun 2022 –2024

No	Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah
1	2022	Januari	1366
		Maret	1381
		Mei	1432
		Juli	1487
		September	1555
		November	1637
2	2023	Januari	1731
		Maret	1788
		Mei	1866
		Juli	1955
		September	2061
		November	2184
3	2024	Januari	2322
		Februari	2397
		Maret	2477
		April	2565
		Mei	2655
		Juni	2748

Sumber: PT. Equity Life Indonesia, 2024

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Penelitian: **“Analisis Pengaruh Media Promosi Asuransi Jiwa terhadap Peningkatan Nasabah PT. Equity Life Indonesia di Makassar”**

TINJAUAN LITERATUR

Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep Produksi

Konsep ini mengatur tentang bagaimana caranya supaya konsumen bias menyukai produk yang banyak tersedia dipasaran dengan harga yang mudah (Kotler, 2018). Konsep ini berorientasi pada produksi dengan cara mengerahkan segenap upaya untuk dapat biasa

mencapai efisiensi produk yang tinggi serta distribusi yang luas. Tugas pengusaha disini ialah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena para konsumen dianggap bias menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

Konsep Produk. Konsep ini memberikan tugas pada perusahaan untuk memproduksi produk-produk mereka dengan kualitas setinggi mungkin, karena pada konsep ini konsumen dianggap akan selalu mengutamakan kualitas produk dan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh (Kotler & Keller, 2009).

Konsep penjualan. Konsep ini memberikan pandangan bahwa konsumen hanya akan membeli produk bila perusahaan melakukan promosi besar-besaran, dengan begitu maka konsep ini akan mendorong perusahaan untuk focus dalam intensitas promosi penjualan yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2003).

Konsep Pemasaran. Konsep ini mendorong perusahaan untuk memiliki persepsi bahwa konsumen ialah raja, dengan begitu perusahaan akan lebih focus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan karena perusahaan ingin konsumennya merasa istimewa dan konsep ini mendorong terciptanya loyalitas antarKoa konsumen dengan perusahaan (Kotler, 2018).

Konsep Pemasaran Sosial. Konsep ini memberikan tambahan tujuan bagi perusahaan, selain menyeraherakan lingkungannya. Dengan begitu perusahaan akan memiliki tempat khusus di dalam bebak konsumen dan lingkungan karena hubungan positif yang tercipta didalam pihak tersebut (Kotler et al., 2019).

Pemasaran Jasa. Menurut (Halik et al., 2024), pemasaran jasa ialah merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, mestimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sember pada sebuah sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatikan pada hubungan timbal balik yang dinamis antara

produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing, pemasaran jasa juga merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Promosi. Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang terkait dengan sebuah perencanaan dan pengembangan produk lebih baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau, oleh karena itu konsumen sararan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan didalam lingkungan perusahaan atau diantranya perusahaan dan rekannya dalam peasaran. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk serta meyakinkan.

(Tamara et al., 2023) mengemukakan bahwa promosi ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting ialah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

(Tjiptono, 2014) mengemukakan promosi ialah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada uapaya menginformasikan, membuju, dan mengembalikan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Yosevina Purba et al., 2021), promosi ialah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dipergunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga menarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi harus dilakukan dan dirancang semenarik mungkin untuk fapat menyampaikan informasi yang hendak disampaikan agar mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Jenis-jenis Promosi. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas terebut dan

dapat juga dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu (Kotler, 2018):

- Personal selling
- Mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas
- Promosi penjualan
- Public relations (hubungan masyarakat)
- Direct marketing

Bauran Promosi (Promotional Mix). Bauran promosi ialah merupakan sebuah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumennya. (Kotler & Armstrong, 2003) mengemukakan bahwa bauran promosi ialah perpaduan spesifik iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk bertujuan melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2003) diatas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran pemasaran sebagai berikut:

1. **Periklanan (Advertising).** (Kotler, 2018) mengemukakan periklanan ialah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan ialah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
2. **Penjualan Perseorangan (Personal Selling).** (Kotler, 2018) mengemukakan bahwa penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan bertujuan untuk menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan sebuah media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu

tujuan dari penjualan dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produk.

3. **Promosi Penjualan (sales Promotion).** (Tamara et al., 2023) mengemukakan bahwa promosi penjualan ialah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lainnya.
4. **Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity).** (ANASTASIA et al., 2023) mengemukakan hubungan masyarakat berfungi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemampuan baik publiknya serta memperbolehkan opini lain yang menguntungkan. Hubungan masyarakat ialah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau individual.
5. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing).** (Kotler et al., 2019) mengemukakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgung. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai pemasarannya. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik dan diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan

penjualan dan share pasar. Kegiatan promosi tersebut merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut (Tamara et al., 2023), Penjualan ialah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan juga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan tertentu
2. Mencapai laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan ataupun para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu diperhatikan yaitu adanya kerja sama dari beberapa pihak untuk diantaranya adalahnya fungsionaris dalam sebuah perusahaan.

Pengertian Asuransi. Asuransi ialah sebuah perjanjian antara dua orang atau lebih dimana pihak tertanggung membayarkan iuran/kontribusi/premi untuk mendapat penggantian atas resiko kerugian, kerusakan, atau kehilangan yang dapat terjadi akibat peristiwa yang tidak terduga (Caroline et al., 2024). Asuransi tidak dapat menghilangkan resiko terjadinya peristiwa tidak terduga, tetapi asuransi dapat mengurangi dampak kerugian yang muncul dari peristiwa tersebut, baik dalam skala kecil ataupun besar. Kini asuransi pun menjadi bagian perencanaan keuangan bagi sebagian orang untuk jangka panjang.

Jenis-jenis Asuransi.

a. Asuransi Kesehatan.

Asuransi kesehatan memberikan perlindungan dengan jaminan biaya kesehatan dan perawatan bagi pihak tertanggung jika mengalami kecelakaan atau jatuh sakit. Jenis asuransi ini banyak diberikan oleh perusahaan atau instansi tempat seseorang bekerja.

b. Asuransi Jiwa

Asuransi Jiwa menanggung atas kematian seseorang dengan memberikan keuntungan finansial pada tertanggung atas kematianya. Ketika pihak tertanggung meninggal dunia, pemegang polis akan menerima uang pertanggung dari asuransi jiwa.

c. Asuransi Pendidikan

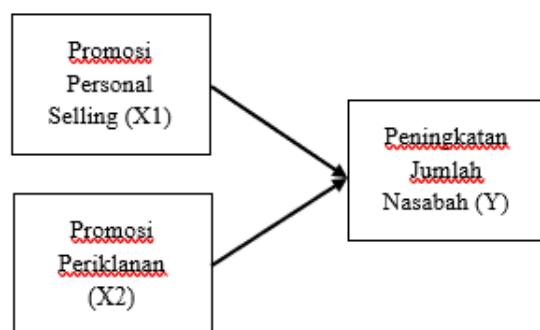
Asuransi pendidikan dapat dikatakan sebagai tabungan untuk masa depan demi menjamin pendidikan anak dari pemegang polis. Asuransi ini menjadi popular karena semakin tingginya biaya pendidikan dari tahun ketahun sehingga tidak jarang orang tua yang kini memiliki asuransi pendidikan.

d. Asuransi Umum.

Asuransi umum ialah perlindungan terhadap resiko kerugian dan kehilangan yang dialami oleh pemegang polis. Salah satu asuransi umum yang terkenal adalah asuransi kendaraan bermotor. Jaminan asuransi jenis ini biasanya bersifat jangka pendek.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir ialah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam sebuah tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan sebuah gambaran yang sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi serangkaian masalah yang ditetapkan (Arikunto, 2018). Pemikiran ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pilihan terhadap peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh media promosi personal selling dan periklanan. Oleh karena itu, penulis menggambarkan dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah serta berpihak pada landasan teori maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh media promosi personal selling terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia

- H2: Diduga ada pengaruh media promosi periklanan Terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia.
- H3: Diduga ada pengaruh media promosi personal selling dan media promosi periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Equity Life Indonesia No.83, Makassar, Mangkura, Ujung Pandang, Sulawesi Selatan 90132. Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 4 bulan dari bulan Juli hingga Oktober 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, kuesioner dan wawancara. Pengolahan data digunakan dalam mentransformasikan data yang menjadi informasi lebih berarti. Proses pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Informasi mengenai kegiatan promosi dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan pengukuran biaya promosi terhadap volume penjualan akan dilakukan secara kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi memiliki tujuan untuk menjelaskan atau memodelkan hubungan antarvariabel independent terhadap variable dependen. Analisis regresi tidak hanya menunjukkan arah hubungan antar variable, namun juga memprediksi seberapa besar pengaruh hubungan tersebut (Kurniawan dan Yudiarto 2016). Analisis regresi linear sendiri merupakan suatu model yang diasumsikan untuk mengikuti bentuk linear atau garis lurus hubungan antar dua variable yang disebut sebagai dependent variable dan variable predictor (Ghozali, 2021). Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variable independent untuk diukur keterkaitan dan hubungannya dengan variable dependennya.

$$Y=a + b_1 X_2 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y: Volume Penjualan Produk

a dan b: Koefisien

X1: Media Promosi Personal Selling

X2 : Media Promosi periklanan

Data biaya promosi dan penjualan yang didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS sesuai dengan formulasi yang diatas. Data diuji kelayakannya

terlebih dahulu untuk memastikan data tersebut layak digunakan dalam sebuah penelitian.

Koefisien korelasi

Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1990. Kegunaan analisis ini yakni untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel satu dengan variabel lain dan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan (koefisien determinan atau koefisien penentu = $r^2 \times 100\%$) antara variabel dinyatakan dengan persen.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien (R^2) koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui yang terjadi pada varians independen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Equity Life Indonesia berdiri pada tanggal 16 September 1987 di Jakarta dan telah berdiri selama 32 tahun sebagai perusahaan asuransi lokal yang memberikan solusi asuransi jiwa dan layanan total bagi seluruh nasabahnya yang sangat begitu unik yaitu saluran multi-channel. PT. Equity Life Indonesia memiliki keinginan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia dari seluruh lapisan ekonomi dan sosial agar mampu menilai asuransi dengan tepat waktu, mudah, akurat, informatif, dan dekat dengan pelanggannya.

PT. Equity Life Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang industry asuransi jiwa dan Kesehatan kepada nasabah individu dan kumpulan di 22 kota yang tersebar diseluruh Indonesia. PT. Equity Life Indonesia juga memiliki rangkaian produk yang lengkap mencakup asuransi jiwa, Kesehatan, hingga dana pensiun. Selain itu perusahaan juga berfokus pada sebuah inovasi dan teknologi melalui jalur multi distribusi seperti agensi, bisnis kelompok,

telemarketing dan pemasaran langsung dan bancassurance. PT. Equity Life Indonesia juga mempunyai lisensi dari keputusan Menteri keuangan RI no. KEP 085/KM II/1987 pada tanggal 15 September 1987. Selain itu PT. Equity Life Indonesia juga mempunyai nilai perusahaan dalam customer centricity, interegritas, kreativitas, dan bekerja dengan sepenuh hati. Nilai bisnis dari PT. Equity Life Indonesia ini adalah mengenai profitabilitas, bisnis berkelanjutan, pertumbuhan bisnis, dan kontribusi bermanfaat bagi komunitas yang berkembang. PT. Equity Life Indonesia juga memiliki rekanan dengan Bank Kustodian yaitu Bank Mandiri, Maybank, CIMB Niaga kemudian rekanan auditor EY Building a better working world, untuk keamanan dan penyebaran resiko asuransi tersebut. PT. Equity Life Indonesia juga bekerja sama dengan beberapa reasuransi local dan internasional, antara lain sebagai berikut, GenRa Jerman, Toa Re Jepang, Scor Vi Perancis, Swiss Re Swiss, ReINDO Indonesia, PT. Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. Indonesia, PT. Tugu Jasatama Reasuransi Indonesia, dan yang terakhir PT. Reasuransi Nasional Indonesia. Kemudian Rumah sakit yang bekerja sama dengan PT. Equity Life Indonesia adalah Siloam Hospitals, Mayapada Hospital, Rumah sakit Pondok Indah Group, Rumah Sakit Sari Asih, RS. Premier Bintaro, Rumah Sakit Pusat Pertamina (RSPP), dan yang terakhir Hermina Hospitas Group. Visi Perusahaan yaitu melayani hal yang sama paling bermakna bagi pelanggan dan mitra yang berharga sedangkan Misinya adalah Lakukan hal yang paling bermakna bagi pemangku kepentingan.

Hasil Penelitian

Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Kegiatan pemasaran saat ini merupakan hal yang sangat begitu penting bagi perusahaan asuransi. Makin ketatnya sebuah persaingan antara perusahaan sejenis mendorong perusahaan untuk membuat promosi yang menarik dalam membuat keputusan tentang produk jasa yang akan ditawarkan oleh para nasabahnya. Dengan makin ketaknya sebuah persaingan, persoalan yang mengemuka sekarang ialah bagaimana dan apa cara yang dapat digunakan perusahaan agar masyarakat sebagai nasabah dari pengguna jasa mengetahui jenis, mutuh dan kualitas produk jasa tersebut. Sesuai dengan fokus pada penelitian ini

maka salah satu cara yang dapat ditempuh ialah dengan melakukan sebuah promosi.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut harus dapat mempengaruhi nasabah secara rasional dan emosional, khususnya bagi nasabah yang menjadi sasaran perusahaan. Agar nasabah berminat untuk menggunakan sekali mencintai dan menyukai suatu produk atau jasa, maka nasabah sebelum membeli harus mengetahui apa, kapan dan dimana serta bagaimana produk itu. Untuk itu perusahaan menggunakan media promosi untuk memberitahukan keistimewaan, keunikan serta kelebihan dari produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan promosi ada empat bentuk promosi yang dapat digunakan untuk mengetahui calon pembeli dalam menggunakan produk dan jasa. Keempat bentuk promosi tersebut ialah periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*. Promosi yang dilakukan oleh PT. Equity Life Indonesia dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan personal selling dan periklanan sebagai alat promosinya. Penentuan atau pemilihan media promosi untuk menyampaikan pesan kepada nasabah dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dalam pengambilan keputusan promosi yang akan digunakan perusahaan. Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan, pada umumnya PT. Equity Life Indonesia mempertimbangkan beberapa faktor: anggaran biaya promosi, kedudukan produk dalam Produk Life Cycle, keadaan persaingan di pasar, target promosi dan sifat produk yang hendak ditawarkan. Setelah melihat faktor-faktor dalam pemilihan media tersebut maka promosi yang digunakan oleh PT. Equity Life Indonesia dalam melakukan kegiatan dibidang promosi terutama periklanan melalui media sosial dan dengan bantuan agency.

Dari hasil penelitian diketahui hasil penjualan dan biaya promosi penjualan, biaya Personal Selling dan periklanan pada periode bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2024 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. PT. Equity Life Indonesia Biaya Promosi Penjualan Periode Januari 2022 – Juni

Tahun	Bulan	2024		
		Penjualan	Personal Selling	Periklanan
2022	Januari	20.274.100	784.112	212.056
	Februari	19.839.400	825.591	222.796
	Maret	20.505.500	850.583	243.791
	April	19.842.700	871.641	268.820

Mei	20.043.700	2.950.000	280.328
Juni	21.034.600	3.606.519	317.760
Juli	21.116.640	4.028.496	348.748
Agustus	22.989.100	4.150.000	382.418
September	24.187.000	4.372.805	401.403
Oktober	24.281.400	5.172.221	422.111
November	24.813.000	5.450.000	466.098
Desember	22.337.600	5.785.064	487.532
<hr/>			
Januari	23.396.400	5.880.946	507.473
Februari	24.988.900	6.824.834	557.417
Maret	25.626.700	7.334.401	622.200
April	26.250.800	7.800.000	676.881
Mei	25.395.400	8.184.931	700.466
Juni	27.350.400	8.495.256	725.128
Juli	28.005.000	8.850.000	760.038
Agustus	26.318.300	9.334.775	807.387
September	27.220.600	9.858.309	834.155
Oktober	27.602.800	10.464.042	837.021
November	27.063.600	11.650.000	872.977
Desember	28.633.800	13.909.507	904.754
<hr/>			
Januari	27.512.900	15.202.694	956.347
Februari	26.814.100	16.015.212	1.021.160
Maret	25.449.300	18.331.740	1.070.870
April	25.041.700	20.425.626	1.217.813
Mei	25.035.800	23.125.537	1.547.769
Juni	24.964.900	24.044.474	1.677.237
Jumlah	773.936.140	263.805.199	20.340.894

Sumber: Data Keuangan PT. Equity Life Indonesia Cab. Makassar (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besar suatu pengaruh biaya promosi yaitu meliputi personal selling dan periklanan terhadap sesuatu penjualan. Hasil pengelolahan data dengan bantuan computer program SPSS didapatkan persamaan Regresi:

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.573	5.165		1.854	.075
pselling	1.131E-6	.000	.324	.794	.434
periklanan	3.646E-5	.000	.604	1.479	.151

a. Dependent Variable: pnasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

$$Y = 957.3 + 1.131X1 + 36.466X2$$

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang masih berbentuk angka dapat d jelaskan dalam Bahasa yang mudah dipahami sebagai mana berikut ini:

1. a: 957.3

Besaran nilai konstanta menunjukkan bahwa variabel-variabel independen diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen akan bernilai 957.3

2. b1: 1.131

Hal ini berarti bahwa variabel promosi personal selling mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 1.131 atau berpengaruh secara negatif yang artinya jika variabel promosi personal selling meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 1.131.

3. b2: 36.466

Hal ini berarti variabel periklanan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 36.466 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel promosi periklanan meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 36.466.

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi

		pnasabah	pseelling	periklanan
Pearson Correlation	pnasabah	1.000	.918	.923
	pseelling	.918	1.000	.984
	periklanan	.923	.984	1.000
Sig. (1-tailed)	pnasabah		.000	.000
	pseelling	.000		.000
	periklanan	.000	.000	
N	pnasabah	30	30	30
	pseelling	30	30	30
	periklanan	30	30	30

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diatas menginterpretasikan bahwa besarnya koefisien korelasi variabel X1, X2 dengan Y ($rX1y$ dan $rX2y$) ialah:

1. Hubungan korelasi antara Personal Selling dan Peningkatan Jumlah Nasabah sebesar 0.918
2. Hubungan korelasi antara periklanan dan peningkatan Jumlah Nasabah sebesar 0.923
3. Hubungan korelasi antara personl selling dan periklanan terhadap jumlah nasabah sebesar 0.924.

Analisis Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari determinasi ialah berkisar 0-1 (0% - 100%). Semakin mendekati nilai 1 maka variabel indenpenden dianggap hanya memiliki pengaruh simultan yang kecil terhadap variable dependen, sedangkan semakin mendekati nilai 1 maka variable indenpenden dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap variable dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

banyak pengaruh dari variabel independen dalam hal ini media promosi personal selling dan media promosi periklanan asuransi jiwa terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia. Hasil dari uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.844	8.96302

a. Predictors: (Constant), periklanan, pselling

b. Dependent Variable: pnasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan table diatas maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi yang terdiri dari personal selling (X1) dan periklanan (X2) terhadap penjualan (Y) menghasilkan koefisien kolerasi (R) sebesar 0.924. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,855, berarti seluruh variable bebas dalam hal ini bauran promosi yang terdiri dari personal selling dan periklanan mempunyai kontribusi secara bersama sebesar 85,5% , sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengertian mengenai pengaruh promosi personal selling dan periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Equity Life Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa media promosi personal selling berpengaruh terhadap meningkatan jumlah nasabah pada PT. Equity Life Indonesia sebesar 0.918
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa media promosi periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Equity Life Indonesia sebesar 0.923
3. Besarnya pengaruh media promosi personal selling dan Periklanan sebesar 0.924 dan R2 sebesar 0.855 atau 85,5 % dan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang penulis berikan berhubungan dengan produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi,

orang dan sarana fisik, serta proses, yaitu antara lain:

1. Kepada pihak PT. Equity Life Indonesia, untuk selalu melakukan evaluasi dan perbaikan disegala elemen-elemen pemenuh kebutuhan dan peningkatan jumlah nasabah berkaitan dengan promosi personal selling dan periklanan serta proses yang telah diimplementasikan didalam kegiatan operasionalnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan lebih baik lagi, menambah variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- ANASTASIA, R., RURUK, N., JAYA, A., HALIK, J. B., & LONDONG, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 5(2), 56–70. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5205>
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Caroline, P., Susilowati, D., & Nurlia. (2024). The Effect Of Company Size, Capital Structure And Profitability On Insurance Companies Value In Indonesian Stock Exchange. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 345–354.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Cetakan X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, J. B., Rantererung, C. L., Sutomo, D. A., Rasinan, D., Daud, M., & Todingbua, M. A. (2024). *Era Disruptif* (J. B. Halik (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=kKUDEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA179&ots=GVM0GTeahE&sig=ixF8ruUsRR4KmAtdE_GYwrlvO4k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT. INDEKS.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (XIII). Erlangga.

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Tama.

Tamara, K. lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.

Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). PT. Andi.

Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.1307>