

PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan asuransi saat ini berlomba-lomba menawarkan program asuransi untuk memberikan perlindungan pada tertanggung apabila terjadi risiko (Mentari *et al.*, 2019). Banyaknya risiko yang akan mengancam kesehatan masyarakat, walaupun sudah menjaga kesehatan dengan ketat, terkadang masih banyak masyarakat yang terkena virus Covid-19 (Widyakusuma putra & Manalu, 2020). Apalagi Covid-19 lebih cepat menyerang lansia, orang yang berimun lemah, serta penurunan aktivitas fisik menjadi faktor risiko berbagai penyakit penyerta seperti obesitas, diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung berat yang lebih rentan terhadap penyakit Covid-19 yang parah (Nurhadi & Fatahillah, 2020). Pemerintah di Indonesia memang sudah mengharuskan semua warganya memakai BPJS Kesehatan untuk membantu warganya yang membutuhkan fasilitas kesehatan secara gratis dan suatu perusahaan juga sudah memfasilitasi asuransi kesehatan pada karyawannya untuk menjaga karyawan agar tetap sehat, tetapi tidak semua penyakit dapat ditanggung oleh BPJS Kesehatan maupun asuransi kesehatan yang disediakan perusahaan (Wijayanti, 2020). Sehingga ada beberapa masyarakat yang memutuskan untuk membeli asuransi secara pribadi untuk mendapat perlindungan dan ketentraman (Oktaviani, 2017). Berdasarkan data yang tercatat di Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) selama tahun 2020 perolehan premi asuransi kesehatan individu mencapai Rp 1,11 Triliun, naik 21,98% dalam basis *year-on-year*.

Personal selling menjadi elemen penting didalam perusahaan karena merupakan bagian dari bauran promosi yang akan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen (Idris *et al.*, 2012). Rendahnya kesadaran konsumen terhadap asuransi karena pemahaman konsumen pada asuransi masih sebatas pengetahuan mengenai produk-produk asuransi secara umum saja dan hanya sedikit yang bisa dipahaminya (Lay *et al.*, 2018). Hal ini menjadi tugas yang harus dituntaskan oleh agen asuransi untuk memberikan penjelasan yang jelas bahwa asuransi merupakan proteksi yang harus dimiliki setiap individu untuk melindungi dirinya dari hancurnya keuangan yang telah direncanakan, dengan penjelasan yang jelas dan padat akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan, memahami dan menerima penjelasan dari agen.

Banyaknya persepsi negatif terhadap asuransi membuat agen asuransi harus bekerja dengan serius untuk mengubah persepsi negatif tersebut menjadi persepsi positif. Untuk membangun kepercayaan konsumen membutuhkan waktu yang tidak sebentar, bahkan butuh waktu yang lama dan bergantung pada keahlian agen yang mampu membuat konsumen menyukai sikap agen yang sangat bertanggung jawab terhadap pekerjaannya (Kansra & Pathania, 2012). *Personal selling* saat ini bisa dilakukan melalui media sosial. Proses *personal selling* melalui media sosial merupakan peluang baru yang berkembang di era digital karena mempermudah penjualan yang akan dilihat oleh khalayak sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli calon nasabah yang akan mengubah persepsi negatif konsumen terhadap agen asuransi (Hutter *et al.*, 2013).

Dalam melakukan *personal selling*, agen diharuskan untuk mengikuti perkembangan pesat dalam memahami proses afektif perilaku konsumen karena di pasar yang semakin kompetitif akan bergantung pada pemahaman tentang proses afektif untuk mencapai keunggulan kompetitif (Erevelles & Fukawa, 2013). Agen asuransi dapat melakukan

presentasi dengan menggunakan aplikasi pendukung, salah satunya adalah zoom meeting, agar tetap tercipta suasana dialogis antara penjual sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan (Kusniadji, 2018). Tujuan akhir dari *personal selling* adalah mempertahankan konsumen dalam lingkungan bisnis pelayanan yang semakin kompetitif (Wang *et al.*, 2012).

Teknik *personal selling* seorang agen asuransi yang disukai konsumen lebih berperan dominan dalam mempengaruhi kepuasan pembelian dan niat perilaku konsumen. Selain itu, konsumen akan sangat menyukai sikap agen asuransi yang memahami apa yang sedang dibutuhkan dan responsif dalam memberikan solusi tepat yang dihadapi oleh konsumen untuk memecahkan masalah (Teck Weng & Cyril de Run, 2013). Untuk meyakinkan konsumen agar konsumen membeli produk tidaklah mudah dan memerlukan langkah yang tepat dalam proses *personal selling* serta agen asuransi harus menunjukkan sifat *personal selling* yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Kemudian, terdapat faktor seperti usia, jenis kelamin dan lainnya yang akan mempengaruhi niat beli untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya (Prajogo & Purwanto, 2020).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Karunanithy & Sivesan (2013) membuktikan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, kemudian Wang *et al.* (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *personal selling* di sosial media terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian Kim & Ko (2012) menemukan bahwa dengan melakukan *personal selling* melalui media sosial akan mempengaruhi niat beli dan Wang & Chou (2020) membuktikan bahwa *personal selling* dapat memunculkan beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen pada suatu produk. Selain itu, hasil penelitian Prajogo & Purwanto (2020) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Namun sayangnya, penelitian terdahulu mengenai *personal selling*, niat beli dan kesadaran merek memang sudah banyak dibahas dan yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti akan melakukan penelitian langsung kepada karyawan yang memiliki niat untuk membeli asuransi kesehatan tambahan secara pribadi yang tidak ditanggung oleh perusahaan dan BPJS Kesehatan. Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah memberikan penjelasan tentang pengaruh *personal selling* terhadap niat beli melalui kesadaran merek pada produk asuransi kesehatan.