

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Asuransi memiliki peran penting dalam 2 hal baik dari sisi proteksi risiko dan investasi. Dalam hal proteksi risiko, asuransi dapat berguna untuk membantu orang maupun perusahaan dalam memitigasi risiko yang dihadapi untuk mendorong peningkatan produktivitas. Dalam hal investasi, asuransi juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan kreditur sehingga orang maupun perusahaan mendapatkan kemudahan dalam memperoleh akses sumber pendanaan.

Pialang Asuransi sebagai salah satu lembaga Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) memiliki peran penting dalam perkembangan industri asuransi dan mendukung perkembangan perekonomian di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di PT. BPA yang merupakan perusahaan yang bergerak di pasar pialang (*broker*) asuransi kesehatan korporasi di Indonesia dalam kurun waktu Januari – Mei 2024 dan hanya focus kepada pemasaran produk asuransi kesehatan korporasi sesuai spesialisasi yang dimiliki oleh PT BPA. Adapun pesaing (*competitor*) utama di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi ini antara lain: MARSH, AON, Willis Tower Watson, KBRU, MIR. Tujuan utamanya adalah untuk melihat posisi PT BPA di Industri Broker Asuransi Kesehatan Korporasi di Indonesia dan strategi untuk meningkatkan daya saing PT BPA di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi serta.

Asuransi sebagai salah satu industri yang *high regulated* dalam operasionalisasi usahanya harus berdasarkan aturan yang telah diatur oleh regulator yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) baik dalam penyelenggaraan usaha maupun saluran pemasarannya. Saluran pemasaran produk asuransi dalam POJK Nomor 23/POJK.05/2015 dan SEOJK Nomor 19/SEOJK.05/2020 terdiri dari 4 yaitu: secara langsung (*direct selling*), agen asuransi, *bancassurance*, dan/atau badan usaha selain bank (BUSB).

Untuk mendukung pemasaran produk asuransi, perusahaan:

- a. Dapat menggunakan media pemasaran (marketing kit) dalam kegiatan:
- 2) Promosi produk asuransi dengan tujuan menarik perhatian publik atau masyarakat umum, antara lain melalui:
 - a) Media luar ruangan, seperti spanduk, baliho, dan/atau papan reklame.
 - b) Media massa, dalam bentuk cetak, elektronik, dan/atau dalam jaringan (online), dan/atau,
 - c) Media sosial berbasis teknologi informasi.
 - 3) Penawaran produk asuransi dengan tujuan pengenalan spesifikasi produk asuransi secara personal kepada Calon tertanggung, peserta, dan/atau pemegang polis, dalam bentuk antara lain:
 - a) Bahan tayang presentasi (slide presentasi)
 - b) Proposal penawaran produk asuransi
 - c) Brosur, leaflet, atau flyer, dan/atau
 - d) Naskah pemasaran melalui saluran telepon (telemarketing script), dalam hal produk asuransi dipasarkan melalui telemarketing.
- b. Harus menyediakan dan menyampaikan ringkasan informasi produk asuransi untuk menjelaskan kepada Calon pemegang polis, tertanggung, atau peserta secara rinci mengenai spesifikasi produk asuransi, termasuk manfaat, risiko, biaya, hak dan kewajiban Calon pemegang polis, dan persyaratan dari produk asuransi yang dipasarkan.

Berikut gambaran perusahaan perasuransian dan penunjangnya dari tahun 2021 sampai dengan 2023.

Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Penunjang Asuransi		
	2021	2022	2023
Asuransi jiwa	60	59	58
Asuransi kerugian	77	78	78
Reasuransi	7	8	8
Badan penyelenggara jaminan sosial	2	2	2
Penyelenggara asuransi wajib	3	3	2
Jumlah	149	150	148
Pialang asuransi	155	155	151
Pialang reasuransi	41	41	41
Penilai kerugian	27	27	28
Jumlah	223	223	220

Tabel 1.1 Jumlah pelaku usaha perasuransian (perusahaan) dan penunjang

Sumber: ojk.go.id

Gambaran pemain utama di industri asuransi kesehatan dan perusahaan penunjang dapat digambarkan pada tabel dibawah ini.

INSURER	GROSS WRITTEN PREMIUM			2022/2021		2023/2022	
	Q3 2021	Q3 2022	Q3 2023	2022	2023	2022	2023
1 MANULIFE	680	526	521	-23%	-1%		
2 ALLIANZ	504	437	368	-13%	-16%		
3 FWD	459	356	618	-22%	74%		
4 AIAF	391	347	423	-11%	22%		
5 GENERALI	355	388	495	9%	28%		
6 PRUDENTIAL	243	398	346	64%	-13%		
7 MSIG LIFE	241	232	255	-4%	10%		
8 AXA MANDIRI	175	243	270	39%	11%		
9 GREAT EASTERN	145	215	171	48%	-20%		
10 TOKIO MARINE	104	86	106	-17%	23%		
	3297	3228	3573	-2%	11%		



Tabel 1.2 *Key player* di industri asuransi kesehatan

Sumber: AAJI – Indonesia Life Insurer Association quarterly report

No	Broker Name	2017	2018	2019	2020	2021
1	Marsh Indonesia	201.286.435.000	220.962.087.000	218.568.494.000	318.373.816.000	361.282.296.000
2	Howden Insurance Brokers Indonesia	54.941.962.000	72.659.643.000	63.868.494.000	58.613.477.000	71.015.361.000
3	AON Indonesia	147.442.819.000	166.605.649.000	155.477.857.000	182.552.542.000	185.697.931.000
4	Willis Towers Watson Insurance Broker Indonesia	65.775.914.000	90.480.633.000	100.809.640.000	103.598.898.000	89.836.992.000
5	Toyota Tsusho Insurance Broker Indonesia	29.382.557.000	29.259.992.000	28.981.388.000	24.309.496.000	28.577.553.000
6	Mitra Iswara & Rorimpandey (MIR)	171.609.832.000	202.417.891.000	284.578.617.000	250.808.292.000	254.272.361.000
7	KBRU	229.584.316.000	282.268.750.000	269.988.226.000	261.150.126.000	252.666.614.000
8	Multiniaga Intermedia Proteksi (MIP)	8.155.761.000	7.498.061.000	9.350.481.000	9.411.928.000	15.829.714.000
9	Asta Kanti	4.991.542.000	5.003.768.000	4.916.551.000	2.323.378.000	2.932.001.000
10	Andika Mitra Sejati	6.199.125.000	10.248.132.000	10.825.422.000	10.811.063.000	14.880.371.000
...	Barron Pandu Abadi	3.870.814.000	5.759.671.000	6.352.117.000	5.614.205.000	5.724.351.000

Tabel 1.3 *Key player* di pialang asuransi kesehatan korporasi

Sumber: Statistik Perasuransian 2021 (Direktorat Statistik dan Informasi IKNB Otoritas Jasa Keuangan)

Dalam praktik industri asuransi, ditemukan beberapa kasus yang cukup besar dan merugikan customer. Sebagai contoh kasus kegagalan pembayaran claim oleh PT Asuransi Jiwasraya (Jiwasraya) yang merupakan asuransi BUMN, menyebabkan kerugian negara mencapai 17 Triliun Rupiah.

Kondisi penyebab gagal bayar Jiwasraya antara lain: produk-produk yang merugi (*negative spread* dan *underpricing* dan harga murah), kinerja pengelolaan aset yang rendah, kualitas aset investasi dan non investasi yang kurang likuid, sistem pengendalian perusahaan yang masih lemah, tata Kelola perusahaan yang kurang baik, sistem informasi yang tidak andal, kantor cabang yang tidak produktif, biaya operasional yang tidak efisien, akses permodalan yang terbatas, kurangnya inovasi di bidang produk dan layanan, kualitas SDM asuransi yang terbatas, budaya kerja yang kurang profesional, sarana dan prasarana kerja yang belum modern.

PT Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha yang lebih dikenal dengan Wanaartha Life (WAL) juga mengalami gagal bayar 15 Triliun Rupiah yang pada akhirnya OJK melakukan pencabutan izin usaha Wana Artha Life sebagai perusahaan asuransi jiwa. Hal ini berkaitan dengan ekuitas minimum yang tidak sesuai dengan undang-undang di bidang perasuransian.

Kasus lainnya yaitu PT Asuransi Jiwa Kresna (AJK) atau Kresna Life yang mengalami gagal bayar pada tahun 2020. Terdapat 8.900 customer dari seluruh Indonesia mengalami kerugian yang ditaksir berjumlah 6,4 Triliun Rupiah. Begitu juga kasus Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 juga mengalami gagal bayar, yang kerugian customernya mencapai kurang lebih 13 Triliun Rupiah.

Kondisi-kondisi kasus pada perusahaan asuransi diatas tentunya secara tidak langsung menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan masyarakat dan perusahaan untuk membeli produk asuransi. Dan akan berdampak kepada kehati-hatian dalam melakukan pembelian asuransi.

Pemasaran memiliki posisi yang strategis dalam mencapai keberhasilan dari sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bila tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Khususnya risiko kalah bersaing juga mungkin terjadi.

Dengan adanya *sales strategy* yang tepat dan berbagai inovasi yang terus dikembangkan, dapat menciptakan *value* bagi perusahaan yaitu peningkatan angka penjualan yang hasil akhirnya adalah *revenue* yang baik bagi perusahaan.

Penerapan manajemen risiko bagi perusahaan Pialang Asuransi, Pialang Reasuransi dan perusahaan penilai kerugian Asuransi diatur dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/SEOJK.05/2021.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi PT BPA di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi di Indonesia.
2. Apa saja KTD PT BPA dalam penjualan asuransi kesehatan korporasi pada pasar pialang asuransi kesehatan korporasi di Indonesia.
3. Bagaimana mitigasi risiko PT BPA dalam penjualan asuransi kesehatan

korporasi di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi di Indonesia.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui posisi PT BPA di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi di Indonesia.
2. Menyajikan risiko-risiko yang dihadapi PT BPA dalam penjualan asuransi kesehatan korporasi di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi di Indonesia.
3. Menetapkan mitigasi atau kebijakan atas risiko-risiko yang dihadapi PT BPA dalam penjualan asuransi kesehatan korporasi di pasar pialang asuransi kesehatan korporasi di Indonesia.

1.4 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup:

1. Penelitian pada perusahaan Broker Asuransi di Indonesia
2. Penelitian pada penjualan produk Asuransi Kesehatan korporasi.
3. Waktu penelitian dilakukan pada periode bulan Januari 2024 – Mei 2024 untuk meneliti data periode tahun 2023 sampai dengan 2024.
4. Risiko-risiko yang timbul pada sistem penjualan asuransi kesehatan di PT. BPA.
5. Mitigasi untuk pengambilan kebijakan atas risiko-risiko yang muncul pada sistem penjualan asuransi kesehatan di PT. BPA.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran mengenai mitigasi terhadap strategi pemasaran.
2. Meningkatkan tingkat penjualan asuransi kesehatan.
3. Memberikan wacana baru manajemen risiko yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.