

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan aspek fundamental dalam peningkatan kualitas hidup manusia dan pembangunan nasional. Masyarakat yang sehat akan memiliki produktivitas yang tinggi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, risiko kesehatan yang muncul secara tiba-tiba, seperti penyakit kronis atau kecelakaan, sering kali menimbulkan beban ekonomi yang berat bagi individu maupun keluarga. Pengeluaran medis yang meningkat setiap tahun menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat (Pratomo & Sutikno, 2024).

Merujuk pada hasil riset Global Medical Trends Report oleh *Willis Tower Watson*, inflasi biaya medis di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 9,9% pada tahun 2024, angka yang termasuk salah satu yang tertinggi di kawasan Asia. Kenaikan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan biaya obat-obatan, tarif layanan medis, serta tingginya permintaan terhadap fasilitas kesehatan pascapandemi. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan kesehatan, terutama bagi mereka yang belum memiliki jaminan finansial atau perlindungan asuransi kesehatan yang memadai.

Kondisi ini menunjukkan bahwa asuransi kesehatan memiliki peran penting sebagai mekanisme perlindungan finansial terhadap risiko medis yang sulit diprediksi (Aisyah, 2019). Asuransi kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai

instrumen pengganti biaya pengobatan, tetapi juga memberikan rasa aman dan ketenangan psikologis bagi pemegang polis. Keberadaan asuransi memungkinkan masyarakat untuk lebih siap menghadapi risiko kesehatan tanpa harus mengorbankan stabilitas ekonomi keluarga. Oleh karena itu, penguatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan menjadi salah satu aspek krusial dalam pembangunan kesejahteraan nasional.

Secara makro, industri asuransi Indonesia memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Selain berfungsi sebagai lembaga proteksi risiko, sektor ini juga menjadi salah satu pilar penting dalam penghimpunan dana jangka panjang yang mendukung pembiayaan pembangunan. Dalam konteks ini, industri asuransi tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan masyarakat.

Berdasarkan data terbaru Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kinerja industri asuransi pada tahun 2025 menunjukkan kondisi yang relatif stabil dan terjaga. Hingga November 2025, total aset industri asuransi Indonesia tercatat mencapai Rp1.194,06 triliun atau tumbuh sebesar 5,96% secara tahunan (*year on year*). Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa secara struktural industri asuransi memiliki kapasitas keuangan yang kuat serta tingkat ketahanan yang baik dalam menghadapi dinamika ekonomi global maupun domestik. Namun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pada sisi permintaan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa

akumulasi premi asuransi komersial periode Januari–November 2025 mencapai Rp297,88 triliun dengan pertumbuhan sebesar 0,41% secara tahunan. Bahkan, premi asuransi jiwa mengalami kontraksi sebesar 0,75%, sementara premi asuransi umum dan reasuransi hanya tumbuh terbatas sebesar 1,88%. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara kapasitas industri dari sisi penawaran (*supply side*) dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk asuransi dari sisi permintaan (*demand side*) (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Potensi tersebut tidak akan optimal apabila perusahaan asuransi gagal membangun kepercayaan dan literasi masyarakat terkait manfaat, prosedur, serta nilai jangka panjang dari produk asuransi. Karena itu, tantangan utama bagi industri asuransi Indonesia saat ini bukan hanya menciptakan produk yang kompetitif, tetapi juga menumbuhkan keyakinan masyarakat agar mau berasuransi secara sukarela (Sahabuddin, 2024).

Perkembangan Premi PT FWD Insurance Indonesia (2023–2025)

Tahun	Premi (Rp Juta)	Pertumbuhan (%)	Keterangan
2023	1.905.937	–	Laporan OJK / Publikasi
2024	1.934.265	+1,49%	Laporan Tahunan Audited
2025	1.574.164	-18,62%	Laporan Publikasi (Unaudited)

Gambar 1. 1 Laporan Penjualan (Premi)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2025) dan PT FWD Insurance Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan laporan resmi PT FWD Insurance Indonesia, terlihat bahwa kinerja premi

perusahaan mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, total premi tercatat sebesar Rp1.905.937 juta, kemudian mengalami peningkatan menjadi Rp1.934.265 juta pada tahun 2024 atau tumbuh sebesar 1,49%. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan signifikan menjadi Rp1.574.164 juta atau turun sebesar 18,62% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penurunan yang cukup tajam pada tahun 2025 menunjukkan adanya indikasi melemahnya minat atau kepercayaan nasabah terhadap produk asuransi, khususnya pada periode tersebut. Hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks strategi perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan nasabah terhadap pentingnya asuransi kesehatan. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, kepercayaan (*trust*) memiliki peran yang sangat penting (Pratomo & Sutikno, 2024).

Produk jasa, termasuk asuransi, memiliki sifat intangible tidak dapat dilihat, disentuh, atau diuji sebelum dibeli. Karena itu, calon nasabah menilai kredibilitas produk melalui reputasi perusahaan dan integritas tenaga pemasar. Hartmann et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan bisnis yang melibatkan ketidakpastian tinggi seperti asuransi. Sementara itu, Chaker et al. (2025) menambahkan bahwa kemampuan agen dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan memahami karakter pelanggan (*adaptive selling*) berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Keberhasilan pemasaran jasa seperti asuransi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan agen dalam membangun hubungan interpersonal yang positif dan berkelanjutan dengan calon nasabah (Lusianti et al,

2022). Komunikasi yang empatik, kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta konsistensi perilaku menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan jangka panjang yang tidak dapat digantikan oleh promosi maupun iklan (Hidayati & Zulfa, 2024).

Agen asuransi berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan, karena mereka menjadi pihak pertama yang berinteraksi langsung dengan calon nasabah. Mereka bukan hanya bertugas menawarkan produk, tetapi juga mewakili citra, nilai, dan keandalan perusahaan. Menurut Hidayati dan Zulfa (2024), keberhasilan perusahaan jasa keuangan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan calon pelanggan. Agen yang mampu menunjukkan kompetensi, empati, dan integritas akan lebih mudah membangun rasa percaya di benak calon nasabah. Sebaliknya, kegagalan agen dalam menjalin komunikasi yang efektif dapat menurunkan citra perusahaan secara keseluruhan.

Strategi komunikasi interpersonal seperti *personal selling* menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran asuransi. Melalui komunikasi tatap muka, agen dapat memahami kebutuhan, menjelaskan manfaat produk secara personal, dan menumbuhkan keyakinan bahwa asuransi bukan sekadar kewajiban finansial, tetapi bentuk investasi terhadap rasa aman keluarga

Personal Selling merupakan strategi pemasaran yang berbasis pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan, dengan tujuan menciptakan pemahaman dan kepercayaan terhadap produk (Sembhodo et al., 2022). Strategi ini melibatkan serangkaian tahapan seperti *Prospecting, Pre Approach, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing*, dan *Follow-up*

(Syahriza & S.U., 2022). Melalui proses ini, agen memiliki kesempatan untuk menyesuaikan cara komunikasi dan pendekatan sesuai dengan karakteristik calon nasabah. Pendekatan yang personal dan humanis inilah yang membuat strategi ini lebih efektif dibandingkan metode pemasaran massal.

Konteks asuransi, *Personal Selling* menjadi strategi yang sangat relevan karena menekankan hubungan emosional dan kepercayaan. Melalui pertemuan langsung, agen dapat mendengarkan kebutuhan calon nasabah, memberikan solusi yang sesuai, serta menepis keraguan yang mungkin muncul. Dengan demikian, *Personal Selling* tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang dilandasi rasa saling percaya antara agen dan nasabah.

Sejalan dengan perkembangan industri asuransi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kekuatan finansial, tetapi juga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, PT FWD Insurance Indonesia hadir sebagai salah satu perusahaan asuransi yang mengadopsi pendekatan modern, digital, dan humanis dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan *FWD Insurance Fact Sheet* (2024), perusahaan ini didukung oleh lebih dari 12.000 agen aktif serta memiliki 36 kantor penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, FWD juga termasuk dalam empat besar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia berdasarkan pencapaian *new business sales* nasional.

FWD mengusung filosofi “*Celebrate Living*” yang menekankan pada kemudahan, kejujuran, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Strategi pemasaran FWD menerapkan pendekatan *customer-centric* dan *trust-based communication*, dengan menempatkan agen sebagai konsultan keuangan yang membantu nasabah memahami manfaat produk secara transparan, tidak sekadar menjual polis. Strategi ini sejalan dengan pandangan Chaker et al. (2025) yang menyebutkan bahwa tenaga penjual modern harus mampu beradaptasi, mendengarkan, dan membangun hubungan yang berbasis nilai (*value-based relationship*). Dengan pendekatan ini, diharapkan kepercayaan nasabah dapat tumbuh secara alami dan berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat berbagai tantangan di lapangan yang dihadapi oleh agen FWD Insurance. Tidak semua agen mampu menerapkan strategi *personal selling* secara konsisten dan efektif. Beberapa agen kesulitan melakukan *Follow-up*, kurang memahami kebutuhan spesifik nasabah, atau gagal membangun kedekatan emosional yang dibutuhkan untuk menciptakan rasa percaya. (Syaputri et al., 2024) yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi menjadi hambatan utama dalam membangun minat dan loyalitas nasabah, khususnya di kalangan generasi muda. Di sisi lain, pengalaman negatif calon nasabah terhadap asuransi lain sering kali menjadi hambatan dalam proses persuasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *Personal Selling* telah dirancang dengan baik, pelaksanaannya di lapangan memerlukan keterampilan interpersonal dan emosional yang lebih mendalam.

Konteks teori pemasaran modern memaknai *Personal Selling* tidak hanya sebagai aktivitas penjualan langsung, tetapi juga sebagai proses komunikasi interpersonal yang strategis antara agen dan calon nasabah. Proses ini melibatkan beberapa dimensi penting, yaitu *prospecting*, *Pre Approach*, *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing*, *Follow-up*, serta *customer orientation* (Sembhodo et al, 2022) setiap dimensi memiliki peran spesifik dalam membangun kepercayaan calon nasabah. Pada tahap *prospecting* dan *Approach*, agen berupaya mencari calon nasabah potensial serta membangun hubungan awal yang positif.

Tahap *Presentation* menekankan kemampuan agen dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, relevan, dan persuasif, sementara *Handling Objection* berkaitan dengan keterampilan agen dalam menghadapi keraguan atau pertanyaan calon nasabah dengan empati dan kejujuran. Selanjutnya, tahap *Closing* memastikan bahwa calon nasabah memahami manfaat produk dan bersedia berkomitmen untuk membeli. Dimensi *Follow-up* dan *relationship maintenance* berfungsi memperkuat hubungan pasca-penjualan guna menciptakan loyalitas dan kepuasan nasabah. Terakhir, dimensi *customer orientation* dan etika penjualan menggarisbawahi pentingnya orientasi agen terhadap kebutuhan dan kepentingan pelanggan, bukan sekadar pada pencapaian target penjualan (Nuraini & Hidayah, 2023).

Menurut Hidayati dan Zulfa (2024), keberhasilan strategi *Personal Selling* sangat bergantung pada sejauh mana agen mampu mengimplementasikan seluruh dimensi tersebut secara konsisten. Agen yang memiliki orientasi pelanggan tinggi, menjunjung etika profesional, serta menunjukkan kemampuan adaptif dalam menjelaskan manfaat

produk akan lebih mudah membangun *trust* (kepercayaan) dibandingkan dengan agen yang hanya berfokus pada penutupan transaksi. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyundari dan Saputra (2024) dalam Jurnal Administrasi dan Manajemen (penelitian terdahulu) menunjukkan bahwa dimensi *Follow-up* dan *relationship maintenance* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah asuransi kesehatan. Dengan demikian, strategi *Personal Selling* yang efektif harus memadukan komunikasi empatik, integritas, dan komitmen jangka panjang untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara agen dan nasabah.

Nuraini et al. (2024) menjelaskan bahwa persepsi negatif terhadap asuransi sering kali berasal dari kurangnya edukasi yang tepat dan pengalaman individu yang tidak menyenangkan saat berinteraksi dengan perusahaan asuransi. Selain itu, Wahyundari et al. (2024) menegaskan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan publik merupakan faktor paling dominan yang menghambat pertumbuhan jumlah nasabah baru, khususnya di bidang asuransi kesehatan.

Masyarakat sering kali menganggap asuransi kesehatan sebagai produk yang rumit, mahal, dan kurang memberikan manfaat nyata. Padahal, persepsi ini sebagian besar terbentuk akibat kegagalan komunikasi antara agen dan calon nasabah. Hubungan emosional dan komunikasi yang jujur antara agen dan calon nasabah menjadi penentu utama keberhasilan penjualan produk asuransi. Tanpa adanya rasa percaya, calon nasabah akan cenderung menolak tawaran asuransi, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya relevan dengan kebutuhan mereka (Wahyundari et al., 2024).

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya mengkaji strategi komunikasi agen secara umum, tetapi juga menelaah secara mendalam implementasi dimensi-dimensi *Personal Selling* sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu, khususnya bagaimana agen PT FWD Insurance Indonesia menerapkan dimensi *Presentation*, *Handling Objection*, dan *Follow-up* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap produk asuransi kesehatan.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta praktik nyata para agen dalam menjalin interaksi dengan calon nasabah. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana kepercayaan nasabah dibangun melalui interaksi interpersonal, bukan hanya melalui strategi pemasaran formal (Pramudya & Rahmi, 2022).

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh pengalaman nasabah yang dapat diposisikan sebagai data empiris awal. Sejumlah temuan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan yang diterima, sebagaimana tercermin dalam pernyataan berikut:

“Saya sudah memberikan kwitansi asli lengkap dengan logo dan stempel, tetapi klaim masih tertunda dan diminta lagi dokumen yang sama tanpa penjelasan yang jelas.” (Nasabah A, 2025)

Pengalaman lain yang menunjukkan ketidakpastian dalam proses administrasi:

“Dokumen yang sebelumnya tidak bermasalah, tiba-tiba dianggap kurang dan harus dilengkapi lagi. Ini membuat saya bingung dengan standar yang digunakan.” (Nasabah B, 2025)

Pengalaman negatif tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dalam aspek pelayanan, khususnya terkait kejelasan informasi, konsistensi prosedur, dan transparansi dalam proses klaim. Kondisi ini berpotensi menimbulkan persepsi negatif, seperti kebingungan, ketidakpastian, hingga menurunnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Dalam konteks pemasaran jasa, ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan dapat meningkatkan persepsi risiko (*perceived risk*), yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian maupun keberlanjutan hubungan dengan nasabah. Namun demikian, di sisi lain juga ditemukan pengalaman positif, khususnya terkait peran agen dalam proses komunikasi::

“Agen sangat membantu dalam menjelaskan produk dan prosesnya, jadi saya merasa lebih yakin untuk membeli.” (Nasabah C, 2025).

Pengalaman positif ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan agen mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada nasabah serta mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Peran agen yang komunikatif, empatik, dan informatif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah, terutama pada produk asuransi yang bersifat kompleks dan tidak berwujud. Berdasarkan simpulan sementara dari berbagai pengalaman nasabah serta data internal PT. FWD Insurance yang menunjukkan adanya penurunan premi, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara kontribusi positif agen dalam membangun kepercayaan melalui *Personal Selling* dengan realitas di lapangan: masih lemahnya aspek layanan lain (kurangnya transparansi, ketidakjelasan proses klaim) dan menurunnya loyalitas nasabah yang tercermin dari penurunan premi.

Penelitian terdahulu tentang *Personal Selling* di industri asuransi umumnya berfokus pada efektivitas agen dalam tahap pra-penjualan (*prospecting* hingga *Closing*), namun jarang yang mengevaluasi secara reflektif bagaimana kepercayaan yang telah dibangun oleh agen dapat bertahan atau justru runtuh ketika nasabah menghadapi pengalaman negatif pasca pembelian, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada indikator bisnis seperti penurunan premi. Gap utama yang dijawab dalam penelitian ini adalah belum adanya evaluasi reflektif yang sistematis terhadap penerapan seluruh tahapan *Personal Selling* oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap asuransi kesehatan, dengan mempertimbangkan data internal penurunan premi serta keluhan nasabah sebagai indikator adanya kesenjangan antara harapan dan realitas layanan. Dengan demikian, penggunaan kode informan dalam kutipan ini tidak hanya menjaga kerahasiaan identitas responden, tetapi juga memperkuat validitas data kualitatif. Integrasi antara temuan empiris dan pendekatan teoritis *Personal Selling* memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini untuk menganalisis bagaimana kepercayaan nasabah dibangun dalam industri asuransi, khususnya pada PT FWD Insurance Indonesia.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Personal Selling* serta menggali makna sosial dan profesional yang muncul dari hubungan antara agen dan nasabah. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memperkuat pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis kepercayaan di industri asuransi Indonesia. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang *relationship marketing* dan *Personal Selling* dalam konteks jasa keuangan. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi PT. FWD Insurance dalam

meningkatkan pelatihan agen, memperkuat kompetensi komunikasi, serta mengembangkan sistem pemasaran yang lebih berorientasi pada kepercayaan dan kepuasan nasabah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *Prospecting* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD *Insuerance* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?
2. Bagaimana penerapan *Pre Approach* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD *Insuerance* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?
3. Bagaimana penerapan *Approach* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD *Insuerance* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?
4. Bagaimana penerapan *Presentation* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD *Insuerance* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?
5. Bagaimana penerapan *Handling Objection* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD *Insuerance* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?
6. Bagaimana penerapan *Closing* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD *Insuerance* dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?
7. Bagaimana penerapan *Follow Up* yang dilakukan oleh Agen PT. FWD

Insuerance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan penerapan strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance Indonesia dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap produk asuransi kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data analisis tematik, yang berfokus pada pengidentifikasian dan interpretasi pola-pola utama dari data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengalaman, persepsi, serta praktik nyata agen dalam membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi interpersonal (Putri & Amelia, 2022). Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *prospecting* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *Pre-Approach* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Approach* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *Presentation* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *Handling Objection* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *Closing* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *Follow-up* yang dilakukan oleh agen PT. FWD Insurance dalam membangun kepercayaan nasabah baru terhadap pentingnya asuransi kesehatan.

Penelitian ini akan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi tema-tema kunci yang muncul dalam wawancara dengan agen, calon nasabah, serta dokumentasi terkait, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *Personal Selling* diterapkan dan bagaimana kepercayaan dibangun melalui interaksi interpersonal yang dilakukan agen. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kepercayaan nasabah dibentuk dan dipertahankan dalam konteks industri asuransi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi agen PT. FWD Insurance dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Pramudya & Rahmi, 2022).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi implementasi strategi pemasaran di industri asuransi, khususnya dalam konteks PT. FWD Insurance Indonesia.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur tentang relationship marketing dan *Personal Selling*, khususnya dalam konteks jasa keuangan dan asuransi. Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang peran komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan nasabah, terutama dalam proses *Personal Selling* yang melibatkan tahapan-tahapan seperti *Prospecting*, *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing*, *Follow-up* (Sembhodo et al., 2022). Penelitian ini juga dapat memperluas konsep kepercayaan dalam pemasaran jasa yang intangible, serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam industri asuransi (Wahyundari & Saputra, 2024).

2. Manfaat Praktis bagi PT. FWD Insurance

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan insight yang berguna bagi PT. FWD Insurance Indonesia dalam meningkatkan efektivitas strategi *Personal Selling* yang diterapkan oleh agen-agen mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan pelatihan agen, menyempurnakan komunikasi interpersonal, dan mengembangkan sistem pemasaran yang lebih berbasis pada kepercayaan nasabah. Dalam hal ini, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai pengelolaan persepsi negatif, peningkatan kualitas *Follow-up*, serta penguatan orientasi pelanggan dalam interaksi agen dengan

3. Manfaat Sosial dalam Pengembangan Industri Asuransi

Penelitian ini juga memberikan manfaat sosial dalam meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi sebagai instrumen perlindungan finansial. Dengan menyediakan wawasan tentang bagaimana agen dapat membangun kepercayaan nasabah, penelitian ini dapat membantu memperbaiki persepsi masyarakat terhadap asuransi dan mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap produk-produk asuransi kesehatan yang dapat membantu mereka menghadapi risiko medis yang tak terduga. Hal ini sejalan dengan pandangan Wahyundari et al. (2024) yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi dan persepsi negatif adalah hambatan besar dalam penetrasi asuransi di Indonesia.

4. Manfaat Sosial dalam Pengembangan Industri Asuransi

Penelitian ini juga memberikan manfaat sosial dalam meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi sebagai instrumen perlindungan finansial. Dengan menyediakan wawasan tentang bagaimana agen dapat membangun kepercayaan nasabah, peneliti ini dapat membantu memperbaiki persepsi masyarakat terhadap asuransi dan mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap produk-produk asuransi kesehatan yang dapat membantu mereka menghadapi risiko medis yang tak terduga. Hal ini sejalan dengan pandangan Wahyundari et al. (2024) yang

menyebutkan bahwa rendahnya literasi dan persepsi negatif adalah hambatan besar dalam penetrasi asuransi di Indonesia.

5. Manfaat Akademik dalam Pengembangan Metode Penelitian Kualitatif

Perspektif akademik menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan metode analisis tematik pada penelitian kualitatif, khususnya yang berkaitan dengan studi pemasaran dan hubungan antarmanusia dalam konteks bisnis. Dengan pendekatan induktif dan tematik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis kualitatif dalam bidang pemasaran jasa keuangan dan asuransi (Pramudya & Rahmi, 2022). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi peneliti lain yang ingin memanfaatkan data wawancara dan observasi untuk menggali dinamika komunikasi dalam hubungan bisnis.

6. Manfaat bagi Pengembangan Teori Kepercayaan dalam Pemasaran Jasa

Penelitian ini berpotensi memberikan sumbangan pada pengembangan teori kepercayaan dalam pemasaran jasa, dengan menyoroti pentingnya interaksi langsung dalam menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Hartmann et al. (2020), kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan bisnis yang melibatkan ketidakpastian tinggi, seperti pada produk asuransi.

7. Manfaat bagi Pengembangan Teori Kepercayaan dalam Pemasaran Jasa

Penelitian ini berpotensi memberikan sumbangan pada pengembangan teori kepercayaan dalam pemasaran jasa, dengan menyoroti pentingnya interaksi langsung dalam menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Hartmann et al. (2020), kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan bisnis yang melibatkan ketidakpastian tinggi, seperti pada produk asuransi. Dengan menekankan komunikasi yang empatik dan berbasis nilai, penelitian ini dapat menjadi sumber pemahaman bagi teori-teori yang mengaitkan hubungan interpersonal dalam konteks pemasaran jasa. Dengan demikian, manfaat penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori dan praktik pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas tentang kepercayaan nasabah, literasi asuransi, dan komunikasi dalam industri jasa keuangan

