

Analisis Penerapan Insurtech Intermediary Dalam Meningkatkan Kinerja Human Capital Divisi Marketing Pada PT Mit Insurance Brokers

Analysis Of The Implementation Of Insurtech Intermediary In Improving The Human Capital Performance Of The Marketing Division At PT Mit Insurance Brokers

I Wayan Karmika^{a*}, Antonius Anton Lie^b, Suhartono^c

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi^{a,b,c},
wayan.karmika@gmail.com^a

Abstract

This study analyzes the implementation of InsurTech intermediary services in improving the performance of the Human Capital function within the Marketing Division of PT MIT Insurance Brokers. The research aims to examine how digital technology adoption supports workforce productivity, competence development, communication effectiveness, and marketing performance. Using a qualitative and descriptive approach, data are collected through interviews, observations, and document analysis involving employees and management. The findings are expected to show that the implementation of InsurTech intermediary platforms enhances operational efficiency, accelerates customer acquisition processes, improves data-driven decision making, and strengthens employee capabilities through digital tools and automation. Furthermore, the integration of InsurTech is anticipated to contribute to higher marketing effectiveness, improved service quality, and increased organizational competitiveness in the insurance brokerage industry. The study provides practical insights for insurance brokerage firms seeking to optimize human capital performance through digital transformation initiatives.

Keywords: *InsurTech Intermediary, Human Capital, Marketing Performance, Digital Transformation, Insurance Brokerage*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan InsurTech intermediary dalam meningkatkan kinerja Human Capital pada Divisi Marketing PT MIT Insurance Brokers. Fokus penelitian adalah mengkaji bagaimana pemanfaatan teknologi digital dalam proses perantara asuransi dapat mendukung produktivitas, kompetensi, efektivitas komunikasi, serta pencapaian kinerja pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa penerapan InsurTech intermediary mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses akuisisi pelanggan, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui penggunaan sistem digital dan otomatisasi. Selain itu, integrasi teknologi InsurTech berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran, kualitas layanan, dan daya saing perusahaan di industri pialang asuransi. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan pialang asuransi dalam mengoptimalkan kinerja Human Capital melalui transformasi digital.

Kata Kunci: InsurTech Intermediary, Human Capital, Kinerja Pemasaran, Transformasi Digital, Pialang Asuransi.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah hampir seluruh sektor industri, termasuk industri jasa keuangan dan asuransi. Perkembangan teknologi informasi, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *big data analytics*, *cloud computing*, *Internet of Things (IoT)*, serta platform digital telah mendorong organisasi untuk melakukan perubahan mendasar terhadap proses bisnis, model operasional, dan strategi pemasaran yang selama ini digunakan. Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan strategis semata, melainkan sebagai kebutuhan organisasi

untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah lingkungan yang semakin dinamis dan kompetitif (Braun & Haeusle, 2024; Allam-Firley et al., 2026).

Industri asuransi merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Selama beberapa dekade, industri asuransi dikenal sebagai industri yang relatif konservatif dengan ketergantungan tinggi pada proses manual, dokumentasi fisik, dan interaksi tatap muka antara perusahaan, agen, broker, maupun nasabah. Namun, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, mudah, transparan, dan berbasis digital telah mendorong perusahaan asuransi untuk melakukan inovasi melalui pemanfaatan teknologi digital (Köhne & Köhne, 2024). Perubahan tersebut melahirkan konsep Insurance Technology atau yang lebih dikenal dengan istilah InsurTech, yaitu penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kualitas layanan dalam industri asuransi (Braun & Jia, 2025).

Perkembangan InsurTech telah menciptakan paradigma baru dalam penyelenggaraan bisnis asuransi. Kehadiran InsurTech memungkinkan proses pemasaran, underwriting, klaim, manajemen risiko, hingga pelayanan pelanggan dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan terintegrasi. Menurut Holland dan Kavuri (2024), perusahaan asuransi yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnisnya cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi operasional dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan metode konvensional.

Dalam konteks global, perkembangan InsurTech menunjukkan tren yang terus meningkat. Braun dan Haeusle (2024) menjelaskan bahwa investasi global pada sektor InsurTech mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada pengembangan platform digital, sistem distribusi berbasis teknologi, otomatisasi layanan, dan analitik data. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi faktor strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan asuransi maupun perusahaan Pialang asuransi.

Transformasi digital tersebut tidak hanya memengaruhi perusahaan asuransi sebagai penyedia produk, tetapi juga memberikan dampak yang besar terhadap lembaga perantara (*intermediary*) dalam industri asuransi, termasuk perusahaan broker atau Pialang asuransi. Stricker, Wagner, dan Zeier Röschmann (2023) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi digital telah mengubah peran tradisional perantara asuransi dari sekadar penghubung antara perusahaan asuransi dan nasabah menjadi penyedia layanan konsultasi berbasis data dan teknologi. Dalam lingkungan digital, broker asuransi dituntut tidak hanya memiliki kemampuan pemasaran dan negosiasi, tetapi juga kompetensi digital yang memungkinkan mereka memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Perusahaan broker asuransi memiliki posisi strategis dalam rantai nilai industri asuransi karena berfungsi sebagai pihak yang menjembatani kebutuhan pelanggan dengan solusi perlindungan yang disediakan oleh perusahaan asuransi. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan broker dalam menghadapi transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya manusia atau human capital yang dimilikinya. Sasongko dan Rakhman (2026) menegaskan bahwa perubahan lingkungan bisnis akibat digitalisasi dan munculnya perusahaan InsurTech telah mendorong kebutuhan terhadap peningkatan kompetensi sumber daya manusia

di sektor broker asuransi agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Konsep human capital merupakan salah satu aset strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Teori human capital yang dikembangkan oleh Becker menempatkan pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan pengalaman karyawan sebagai sumber nilai tambah yang dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi. Dalam era digital, peran human capital menjadi semakin penting karena transformasi teknologi pada dasarnya tidak hanya melibatkan perubahan sistem dan perangkat, tetapi juga perubahan perilaku, pola pikir, serta kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Derbentsev et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia yang mengoperasikannya. Allam-Firley et al. (2026) menyatakan bahwa transformasi digital dalam industri asuransi tidak dapat berjalan optimal tanpa dukungan kompetensi digital yang memadai dari karyawan. Organisasi yang mampu mengembangkan kapabilitas digital sumber daya manusianya akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengadopsi teknologi baru dan menghasilkan inovasi yang berkelanjutan.

Dalam perusahaan broker asuransi, Divisi Marketing merupakan salah satu fungsi yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi digital. Divisi ini bertanggung jawab terhadap aktivitas pencarian prospek, akuisisi pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, pengembangan pasar, serta pencapaian target pendapatan perusahaan. Digitalisasi telah mengubah cara tenaga pemasaran menjalankan aktivitasnya, mulai dari proses identifikasi calon pelanggan hingga pengelolaan komunikasi dan layanan purna jual. Mahmuda, Mirzanti, dan Wicaksono (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Perubahan perilaku pelanggan juga menjadi faktor yang mendorong transformasi digital pada fungsi pemasaran. Pelanggan saat ini semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, melakukan konsultasi, dan mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan broker asuransi untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih responsif, berbasis data, dan didukung oleh teknologi digital yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Mutuwa, 2024).

Salah satu bentuk implementasi transformasi digital dalam industri broker asuransi adalah penerapan InsurTech Intermediary. Konsep ini mengacu pada penggunaan platform teknologi yang mendukung proses distribusi produk asuransi melalui peran perantara secara lebih efektif dan efisien. Menurut Marano (2025), digital insurance intermediary memungkinkan integrasi antara perusahaan asuransi, broker, dan pelanggan melalui platform digital yang mendukung pertukaran informasi secara real-time. Implementasi teknologi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas tenaga pemasaran.

Penelitian Köhne dan Köhne (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi distribusi asuransi memberikan dampak positif terhadap produktivitas kerja, kualitas layanan, dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Teknologi digital memungkinkan

tenaga pemasaran memperoleh akses yang lebih cepat terhadap informasi pelanggan, data risiko, produk asuransi, serta berbagai alat analisis yang mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, tenaga pemasaran dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan.

Selain meningkatkan efektivitas pemasaran, penerapan InsurTech *Intermediary* juga berkontribusi terhadap pengembangan human capital. Platform digital memungkinkan organisasi menyediakan pelatihan berbasis teknologi, sistem manajemen pengetahuan (*knowledge management system*), serta berbagai alat pembelajaran yang mendukung peningkatan kompetensi karyawan secara berkelanjutan (Budirachman, 2025). Dalam perspektif organisasi modern, investasi pada teknologi dan pengembangan sumber daya manusia harus berjalan secara simultan agar transformasi digital dapat menghasilkan nilai tambah yang optimal.

PT MIT Insurance Brokers sebagai salah satu perusahaan broker asuransi di Indonesia menghadapi tantangan yang serupa dalam menghadapi dinamika industri yang semakin terdigitalisasi. Persaingan yang semakin ketat, meningkatnya ekspektasi pelanggan, serta perkembangan teknologi yang cepat menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam proses bisnis dan strategi pemasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan InsurTech *Intermediary* yang terintegrasi dengan pengembangan kapasitas human capital pada Divisi Marketing.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digitalisasi industri asuransi dan perkembangan InsurTech, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknologi, perilaku pelanggan, dan model bisnis perusahaan asuransi. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara penerapan InsurTech *Intermediary* dan peningkatan kinerja human capital pada perusahaan broker asuransi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Sasongko dan Rakhman (2026) menunjukkan bahwa kebutuhan peningkatan kompetensi sumber daya manusia di perusahaan broker asuransi semakin mendesak, namun kajian empiris mengenai dampak implementasi teknologi terhadap kinerja human capital masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menitikberatkan pada pengaruh teknologi terhadap efisiensi operasional atau kepuasan pelanggan, sementara kajian yang menghubungkan penerapan teknologi dengan produktivitas, kompetensi, efektivitas kerja, dan pencapaian kinerja pemasaran sumber daya manusia masih terbatas (Towiwat & Swierczek, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi melalui penelitian yang lebih komprehensif mengenai implementasi InsurTech *Intermediary* dalam meningkatkan kinerja Human Capital Divisi Marketing pada perusahaan broker asuransi.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai transformasi digital, human capital, dan teknologi asuransi dengan mengintegrasikan ketiga konsep tersebut dalam konteks perusahaan broker asuransi. Dari perspektif praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT MIT Insurance Brokers dalam merumuskan strategi pengembangan sumber daya manusia yang selaras dengan implementasi teknologi digital sehingga mampu meningkatkan produktivitas, kompetensi, dan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Analisis Penerapan InsurTech *Intermediary* dalam Meningkatkan Kinerja Human Capital Divisi Marketing pada PT MIT Insurance Brokers” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini

diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana implementasi teknologi InsurTech dapat mendukung pengembangan human capital dan meningkatkan kinerja pemasaran dalam industri broker asuransi yang sedang mengalami transformasi digital secara masif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis penerapan InsurTech Intermediary dalam meningkatkan kinerja Human Capital Divisi Marketing pada PT MIT Insurance Brokers. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena implementasi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia di lingkungan perusahaan pialang asuransi. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses implementasi, manfaat, tantangan, dan dampak penerapan InsurTech Intermediary terhadap peningkatan kompetensi dan kinerja karyawan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pihak-pihak yang terlibat langsung dalam implementasi InsurTech Intermediary. Informan penelitian meliputi manajemen perusahaan, Kepala Divisi Marketing, staf Human Capital, tenaga pemasaran (*marketing executive*), serta personel yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan sistem teknologi informasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa laporan perusahaan, standar operasional prosedur, laporan kinerja pemasaran, dokumen implementasi teknologi, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai proses penerapan InsurTech Intermediary, perubahan pola kerja, peningkatan kompetensi karyawan, serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas penggunaan sistem digital dalam proses pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, implementasi teknologi, dan pencapaian kinerja Divisi Marketing.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, pengelompokan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan matriks tematik untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan selama proses analisis.

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan terkait hasil interpretasi data yang telah dilakukan peneliti. Melalui

prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai serta mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai penerapan InsurTech Intermediary dalam meningkatkan kinerja Human Capital Divisi Marketing pada PT MIT Insurance Brokers..

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan InsurTech Intermediary memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja Human Capital Divisi Marketing pada PT MIT Insurance Brokers. Teknologi digital terbukti mampu meningkatkan kompetensi karyawan, produktivitas kerja, efektivitas pemasaran, serta kualitas pelayanan kepada pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknologi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kualitas sumber daya manusia sebagai aset strategis perusahaan.

Penerapan InsurTech Intermediary pada PT MIT Insurance Brokers

Perkembangan teknologi digital dalam industri asuransi telah mendorong PT MIT Insurance Brokers untuk melakukan transformasi proses bisnis melalui penerapan InsurTech Intermediary. Implementasi teknologi ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan kepada nasabah, serta mendukung aktivitas pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan InsurTech Intermediary di PT MIT Insurance Brokers diwujudkan melalui penggunaan sistem digital yang terintegrasi dalam proses pemasaran, pengelolaan data pelanggan, komunikasi dengan nasabah, monitoring prospek, serta pelaporan aktivitas pemasaran.

Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan tenaga pemasaran memperoleh akses informasi secara real-time mengenai kebutuhan pelanggan, status polis, riwayat transaksi, serta peluang bisnis yang dapat dikembangkan. Sebelum penerapan sistem digital, sebagian besar aktivitas pemasaran dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses pencarian data, penyusunan penawaran, dan tindak lanjut terhadap calon nasabah. Setelah implementasi InsurTech Intermediary, proses tersebut menjadi lebih cepat, terstruktur, dan terdokumentasi dengan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas proses intermediasi asuransi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Stricker, Wagner, dan Zeier Röschmann (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi pada sektor perantara asuransi mampu meningkatkan efisiensi distribusi produk asuransi melalui integrasi platform digital yang menghubungkan perusahaan, broker, dan pelanggan secara lebih efektif. Dengan demikian, implementasi InsurTech Intermediary di PT MIT Insurance Brokers dapat dikatakan telah mendukung transformasi model bisnis perusahaan menuju sistem yang lebih adaptif terhadap perkembangan industri asuransi digital.

Pengaruh InsurTech Intermediary terhadap Peningkatan Kompetensi Human Capital

Salah satu dampak utama dari penerapan InsurTech Intermediary adalah meningkatnya kompetensi Human Capital pada Divisi Marketing. Implementasi teknologi digital menuntut karyawan untuk memiliki kemampuan baru yang berkaitan dengan penggunaan sistem informasi, pengelolaan data pelanggan, analisis

kebutuhan pasar, serta pemanfaatan platform digital dalam aktivitas pemasaran. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai program pengembangan kompetensi melalui pelatihan, pendampingan, dan pembelajaran berbasis teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga pemasaran mengalami peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan sistem digital yang digunakan perusahaan. Karyawan menjadi lebih memahami penggunaan Customer Relationship Management (CRM), pengelolaan database pelanggan, serta pemanfaatan teknologi komunikasi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, kemampuan analisis terhadap data pelanggan juga mengalami peningkatan karena informasi yang tersedia dalam sistem dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Peningkatan kompetensi tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital berperan sebagai sarana pembelajaran organisasi yang mampu memperkuat kualitas sumber daya manusia. Temuan ini mendukung pendapat Sasongko dan Rakhman (2026) yang menjelaskan bahwa perkembangan InsurTech dan digitalisasi industri asuransi menuntut perusahaan broker untuk terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Dari perspektif teori Human Capital, peningkatan kompetensi karyawan merupakan bentuk investasi organisasi yang akan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Becker menjelaskan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu merupakan aset yang dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi. Oleh karena itu, penerapan InsurTech Intermediary tidak hanya memberikan manfaat teknologi, tetapi juga memperkuat kualitas Human Capital sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

Pengaruh InsurTech Intermediary terhadap Produktivitas Kerja Divisi Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi InsurTech Intermediary memberikan dampak positif terhadap produktivitas kerja karyawan Divisi Marketing. Penggunaan sistem digital memungkinkan berbagai aktivitas administratif dilakukan secara otomatis sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam penyelesaian pekerjaan rutin. Karyawan tidak lagi harus melakukan pencatatan secara manual karena sebagian besar data telah tersimpan dan terintegrasi dalam sistem.

Peningkatan produktivitas terlihat dari kemampuan tenaga pemasaran dalam mengelola lebih banyak prospek pelanggan dalam waktu yang relatif lebih singkat. Sistem digital membantu karyawan melakukan pemantauan terhadap status prospek, jadwal tindak lanjut, serta peluang bisnis yang sedang berjalan. Dengan demikian, tenaga pemasaran dapat lebih fokus pada aktivitas yang memiliki nilai strategis seperti konsultasi kepada nasabah, pengembangan hubungan pelanggan, dan pencarian peluang bisnis baru.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Köhne dan Köhne (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi distribusi asuransi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas tenaga pemasaran melalui penyederhanaan proses kerja dan peningkatan akses terhadap informasi. Selain itu, Braun dan Jia (2025) juga menjelaskan bahwa teknologi InsurTech mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis dan pemanfaatan data secara optimal.

Peningkatan produktivitas yang terjadi menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mengurangi beban administratif yang selama ini menjadi kendala dalam aktivitas pemasaran. Dengan berkurangnya pekerjaan administratif, tenaga pemasaran memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh InsurTech Intermediary terhadap Efektivitas Kinerja Marketing

Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan InsurTech Intermediary berpengaruh terhadap peningkatan efektivitas kinerja Divisi Marketing. Efektivitas tersebut tercermin dari meningkatnya kemampuan tenaga pemasaran dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, serta mempercepat proses pelayanan kepada nasabah.

Pemanfaatan data pelanggan yang tersimpan dalam sistem memungkinkan tenaga pemasaran melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat. Informasi yang tersedia dapat digunakan untuk memahami karakteristik pelanggan, preferensi produk, serta kebutuhan perlindungan yang relevan. Kondisi ini membantu tenaga pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi dan penawaran yang lebih efektif.

Selain itu, sistem digital memungkinkan proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung secara lebih cepat dan responsif. Pelanggan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus menunggu dalam waktu lama. Kemudahan tersebut meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Mahmuda, Mirzanti, dan Wicaksono (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pasar dalam industri asuransi.

Dari sisi organisasi, peningkatan efektivitas pemasaran berkontribusi terhadap pencapaian target bisnis perusahaan. Pengelolaan prospek yang lebih sistematis, pelayanan yang lebih cepat, serta pemanfaatan data yang lebih akurat menjadi faktor yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Faktor Pendukung Implementasi InsurTech Intermediary

Keberhasilan implementasi InsurTech Intermediary di PT MIT Insurance Brokers dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung. Faktor pertama adalah komitmen manajemen dalam mendukung transformasi digital perusahaan. Dukungan manajemen terlihat dari penyediaan infrastruktur teknologi, pengembangan sistem digital, serta pelaksanaan program pelatihan bagi karyawan.

Faktor kedua adalah kesiapan sumber daya manusia dalam menerima perubahan. Meskipun pada tahap awal terdapat tantangan adaptasi, sebagian besar karyawan menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi baru karena memahami manfaat yang diperoleh dalam mendukung pekerjaan sehari-hari.

Faktor ketiga adalah tersedianya sistem yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan. Kemudahan penggunaan sistem menjadi salah satu faktor yang mempercepat proses adopsi teknologi oleh karyawan dan meningkatkan efektivitas implementasi.

Hambatan Implementasi InsurTech Intermediary

Meskipun memberikan berbagai manfaat, implementasi InsurTech Intermediary juga menghadapi beberapa hambatan. Salah satu hambatan utama adalah adanya

perbedaan tingkat kompetensi digital antar karyawan. Sebagian karyawan memerlukan waktu yang lebih lama untuk beradaptasi dengan sistem baru sehingga membutuhkan pendampingan dan pelatihan yang lebih intensif.

Hambatan lainnya adalah kebutuhan investasi yang cukup besar dalam pengembangan teknologi dan pemeliharaan sistem. Perusahaan perlu menyediakan sumber daya finansial yang memadai untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan tetap relevan dengan perkembangan industri.

Selain itu, perubahan budaya kerja dari sistem konvensional menuju sistem digital juga menjadi tantangan tersendiri. Perubahan tersebut memerlukan proses penyesuaian yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan kebiasaan kerja karyawan.

Hasil penelitian juga memperkuat teori Human Capital yang menyatakan bahwa investasi pada pengembangan kompetensi individu akan menghasilkan peningkatan produktivitas dan kinerja organisasi. Dalam konteks ini, teknologi berperan sebagai katalisator yang mempercepat proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi karyawan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi InsurTech Intermediary tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengembangkan Human Capital secara berkelanjutan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Penerapan InsurTech Intermediary dalam Meningkatkan Kinerja Human Capital Divisi Marketing pada PT MIT Insurance Brokers, dapat disimpulkan bahwa penerapan InsurTech Intermediary telah memberikan kontribusi positif terhadap transformasi digital perusahaan, khususnya dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia. Implementasi teknologi digital melalui sistem Customer Relationship Management (CRM), pengelolaan data pelanggan, digitalisasi proses pemasaran, serta integrasi platform komunikasi telah membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas proses bisnis.

Penerapan InsurTech Intermediary terbukti mampu meningkatkan kompetensi Human Capital Divisi Marketing melalui penguatan kemampuan digital, peningkatan pemahaman terhadap pemanfaatan data pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan perusahaan turut mendukung peningkatan keterampilan karyawan dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat kerja yang produktif dan efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pengembangan kualitas sumber daya manusia sebagai faktor utama keberhasilan organisasi.

Dari aspek produktivitas kerja, penerapan InsurTech Intermediary mampu mempercepat proses administrasi, meningkatkan akses terhadap informasi pelanggan, serta mempermudah pengelolaan prospek dan aktivitas pemasaran. Efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan teknologi memungkinkan tenaga pemasaran lebih fokus pada aktivitas yang memberikan nilai tambah, seperti pengembangan hubungan pelanggan, konsultasi kebutuhan asuransi, dan pencarian peluang bisnis baru. Dengan demikian, produktivitas kerja karyawan Divisi Marketing mengalami peningkatan yang berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

Selain itu, implementasi InsurTech Intermediary juga berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas kinerja pemasaran. Pemanfaatan data yang lebih akurat dan terintegrasi memungkinkan tenaga pemasaran melakukan segmentasi pelanggan secara lebih tepat, menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif. Kondisi tersebut berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pencapaian target pemasaran perusahaan.

Keberhasilan implementasi InsurTech Intermediary didukung oleh komitmen manajemen dalam mendorong transformasi digital, tersedianya infrastruktur teknologi yang memadai, serta kesiapan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan perubahan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan, antara lain perbedaan tingkat kompetensi digital antar karyawan, kebutuhan investasi teknologi yang relatif besar, serta tantangan perubahan budaya kerja dari sistem konvensional menuju sistem digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan InsurTech Intermediary memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja Human Capital Divisi Marketing pada PT MIT Insurance Brokers. Integrasi antara teknologi digital dan pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menciptakan efektivitas kerja, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri asuransi yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi teknologi yang didukung oleh peningkatan kompetensi sumber daya manusia secara berkelanjutan agar manfaat transformasi digital dapat dioptimalkan dalam jangka panjang.

5. Daftar Pustaka

- Allam-Firley, D., et al. (2026). *Digital Transformation in Non-Life Insurance: Foundations, Challenges and Research Agenda*.
- Braun, A., & Haeusle, N. (2024). *Digital Insurance and InsurTech*.
- Braun, A., & Jia, R. (2025). *InsurTech: Digital Technologies in Insurance*.
- Budirachman, A. (2025). *Digital-Based Knowledge Management Model in Improving Performance and Competitiveness Insurance Brokerage Companies*.
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. Sage Publications.
- Derbentsev, V., et al. (2025). *Artificial Intelligence in the Insurance Industry*.
- Ekantiana, E., Sari, P. S., Bestari, L., Handayani, W., & Mikkael, R. H. (2023). *Swot Analysis As A Basis Of Strategy In Efforts To Increase The Number Of Patient Visits At ABC Hospital Pain Management Clinic*. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1391-1403.
- Holland, C.P., & Kavuri, A.S. (2024). *Insurtech Strategies: A Comparison of Incumbent Insurance Firms with New Entrants*.
- Köhne, T., & Köhne, M. (2024). *Uncovering the Impact of Digitalization on the Performance of Insurance Distribution*.
- Mahmuda, F.H., Mirzanti, I.R., & Wicaksono, A. (2023). *Digital Marketing Strategies in Indonesian InsurTech Industry*.
- Marano, P. (2025). *Regulating Digital Insurance Platforms in the EU*.
- Mikkael, R. H., & Ningrum, H. F. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Perspektif Manajerial)*. *Media Sains Indonesia*.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Mutuwa, E.T.N. (2024). *The Influence of Digital Transformation on Customer Experience in the Insurance Industry*.
- Napitupulu, R. H. M. (2020). *The Relationship Between Education, Training, and Civil Servant Lecturers Competency*. *Journal of Business and Management Review*, 1(2), 121-132.
- Napitupulu, R. H. M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). *Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Insurance Technology (Insurtech) di Indonesia*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 751-763.
- Neolaka, A. M. Y., Faulina, M., Akromah, P., Novilasari, T. A., & Napitupulu, R. H. M. (2023). *Marketing strategy using swot analysis (case study: stima IMMI)*. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1650-1659.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *POJK Nomor 70/POJK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pialang Asuransi, Perusahaan Pialang Reasuransi, dan Perusahaan Penilai Kerugian Asuransi*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perasuransian Indonesia*. Jakarta: OJK
- Sasongko, A., & Rakhman, S. (2026). *APARI Education and Strengthening the Competency of Insurance Brokerage Human Resources in the Era of Change*.
- Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., RP, G. A., ... & Napitupulu, R. H. (2024). *Manajemen strategi perusahaan asuransi*. AMU Press, 1-161.
- Stricker, L., Wagner, J., & Zeier Röschmann, A. (2023). *The Future of Insurance Intermediation in the Age of the Digital Platform Economy*.
- Syahkuan, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit Nem.
- Towiwat, M.R.S., & Swierczek, F.W. (2024). *Assessing Potential AI Solutions in the Traditional Insurance Brokerage Firm*.
- Yin, R. K. (2024). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (7th ed.). Sage Publications.