



Praktik Pemasaran Asuransi Kesehatan yang Beretika sebagai Faktor Penentu Keberlanjutan Bisnis

Nur Fitriani Wulandari ^{1*}, Agus Satory²

¹Universitas Bakrie, Indonesia

²Universitas Pakuan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 06, 2025

Revised October 20, 2025

Accepted October 30, 2025

Available online October 31, 2025

Kata Kunci :

pemasaran beretika, asuransi kesehatan, keberlanjutan bisnis, kepercayaan konsumen, transparansi

Keywords:

ethical marketing, health insurance, business sustainability, consumer trust, transparency



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright ©2025 by Nur Fitriani Wulandari, Agus Satory. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika menjadi isu krusial dalam konteks keberlanjutan bisnis di Indonesia, namun pemahaman mendalam mengenai hubungan keduanya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis melalui perspektif interpretatif. Penelitian kualitatif dengan desain studi kasus interpretatif ini melibatkan 28 partisipan yang terdiri dari eksekutif perusahaan asuransi, agen pemasaran, konsumen, dan regulator di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik reflektif dengan bantuan NVivo 12. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama: konstruksi makna etika pemasaran yang bervariasi antar stakeholder, dinamika kepercayaan sebagai fondasi keberlanjutan bisnis, praktik transparansi dan disclosure sebagai manifestasi etika, serta strategi adaptasi organisasional dengan tiga pola berbeda. Kepercayaan muncul sebagai mediator kritis yang menghubungkan praktik etis dengan loyalitas konsumen jangka panjang. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan dengan pendekatan transformative integration terhadap etika pemasaran menunjukkan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika bukan hanya imperatif moral tetapi juga strategic necessity untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang melalui empat mekanisme: pembangunan kepercayaan, mitigasi risiko, efisiensi operasional, dan diferensiasi kompetitif.

ABSTRACT

Ethical marketing practices in health insurance have become critical issues in the context of business sustainability in Indonesia, yet in-depth understanding of their relationship remains limited. This study aims to explore ethical health insurance marketing practices as determining factors of business sustainability through an interpretive perspective. This qualitative research with an interpretive case study design involved 28 participants consisting of insurance company executives, marketing agents, consumers, and regulators in Jakarta, Bandung, and Surabaya. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, non-participant observation, and document analysis, then analyzed using reflective thematic analysis with NVivo 12. The research findings identified four main themes: varied construction of marketing ethics meaning among stakeholders, trust dynamics as the foundation of business sustainability, transparency and disclosure practices as manifestations of ethics, and organizational adaptation strategies with three different patterns. Trust emerged as a critical mediator linking ethical practices with long-term consumer loyalty. Findings indicate that companies with transformative integration approaches to marketing ethics demonstrate more sustainable competitive advantages. This research concludes that ethical health insurance marketing practices are not only moral imperatives but also strategic necessities for long-term business sustainability through four mechanisms: trust building, risk mitigation, operational efficiency, and competitive differentiation.

*Corresponding author

E-mail addresses: uwlan29@gmail.com (Nur Fitriani Wulandari)

1. PENDAHULUAN

Industri asuransi kesehatan di Indonesia menghadapi tantangan kompleks dalam menjaga keseimbangan antara praktik pemasaran yang efektif dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang berkelanjutan. Fenomena pemasaran asuransi kesehatan yang agresif dan terkadang menyesatkan telah menjadi perhatian publik, khususnya terkait dengan transparansi informasi, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Djuanda, 2022). Praktik pemasaran yang tidak etis tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga mengancam keberlanjutan jangka panjang industri asuransi kesehatan itu sendiri (Aburto Barrera & Wagner, 2023).

Konteks pemasaran asuransi kesehatan memiliki karakteristik unik karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia akan perlindungan kesehatan, sehingga aspek kepercayaan dan transparansi menjadi krusial (Faugno et al., 2023). (Maass et al., 2018) mengidentifikasi bahwa transparansi dan privasi dalam pemasaran asuransi kesehatan merupakan faktor determinan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya gap antara ekspektasi etis konsumen dengan praktik pemasaran yang dilakukan perusahaan asuransi kesehatan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai dimensi etika pemasaran dalam konteks umum (Kamila & Jasrotia, 2023; Popa et al., 2022), namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji fenomena praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis dalam konteks Indonesia. (Pranugrahaning et al., 2023) dalam studinya mengenai keberlanjutan korporat di sektor asuransi menemukan bahwa praktik berkelanjutan, termasuk aspek etika dalam operasional bisnis, menjadi faktor kunci dalam menjaga legitimasi dan performa jangka panjang perusahaan asuransi.

Dalam konteks hukum dan perlindungan konsumen di Indonesia, regulasi mengenai praktik pemasaran jasa keuangan telah diatur dalam berbagai perundang-undangan (Satory, 2015; Satory et al., 2022). Namun, implementasi dan penegakan etika pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemahaman dan interpretasi praktik pemasaran yang beretika oleh para stakeholder industri asuransi kesehatan (Sugangga, 2022).

Fenomena yang menarik untuk dieksplorasi adalah bagaimana para pelaku industri asuransi kesehatan, konsumen, dan regulator menginterpretasikan dan mengalami praktik pemasaran yang beretika dalam konteks kehidupan sehari-hari. Pengalaman subjektif dan makna yang dikonstruksi oleh berbagai stakeholder terhadap praktik pemasaran beretika dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika hubungan antara etika pemasaran dan keberlanjutan bisnis (Satory et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi secara mendalam fenomena praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis. Penelitian ini diposisikan dalam paradigma interpretatif yang menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman subjektif para stakeholder dalam mengkonstruksi realitas sosial mengenai etika pemasaran asuransi kesehatan.

Research questions yang menjadi fokus eksplorasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana stakeholder industri asuransi kesehatan (manajemen perusahaan, agen pemasaran, konsumen, dan regulator) menginterpretasikan dan mengalami konsep "pemasaran yang beretika" dalam konteks asuransi kesehatan?
2. Bagaimana proses konstruksi makna mengenai hubungan antara praktik pemasaran beretika dengan keberlanjutan bisnis terbentuk dalam perspektif berbagai stakeholder?
3. Faktor-faktor kontekstual apa yang mempengaruhi implementasi praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika dalam realitas bisnis sehari-hari?
4. Bagaimana dinamika relasi antara stakeholder dalam menciptakan dan mempertahankan praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika?

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis melalui perspektif interpretatif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengeksplorasi pengalaman dan interpretasi stakeholder mengenai praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika; (2) menganalisis proses konstruksi makna mengenai hubungan antara etika pemasaran dan keberlanjutan bisnis; (3) mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi implementasi praktik pemasaran beretika; dan (4) memahami dinamika relasi antar stakeholder dalam menciptakan ekosistem pemasaran asuransi kesehatan yang berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis yang mendalam mengenai fenomena etika pemasaran asuransi kesehatan dari perspektif interpretatif, serta memberikan insights praktis bagi pengembangan kebijakan dan strategi bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan dalam industri asuransi kesehatan di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus interpretatif untuk mengeksplorasi praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis (Green & Thorogood, 2018). Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta. Partisipan penelitian berjumlah 20 orang yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria maximum variation, terdiri dari 5 eksekutif dan manajer perusahaan asuransi kesehatan, 5 agen pemasaran, 10 pemegang polis asuransi kesehatan (Faugno et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode yang mencakup wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan analisis dokumen (Richards & Schwartz, 2002). Observasi dilakukan terhadap praktik pemasaran di lapangan mencakup aktivitas penjualan dan interaksi agen dengan calon nasabah. Analisis dokumen meliputi material pemasaran, kebijakan perusahaan terkait etika pemasaran, regulasi pemerintah, dan laporan tahunan perusahaan asuransi kesehatan (Sugangga, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama yang menjelaskan praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis. Keempat tema tersebut adalah: (1) Konstruksi Makna Etika Pemasaran dalam Konteks Asuransi Kesehatan; (2) Dinamika Kepercayaan sebagai Foundation Keberlanjutan Bisnis; (3) Praktik Transparansi dan Disclosure sebagai Manifestasi Etika; dan (4) Strategi Adaptasi Organisasional terhadap Tuntutan Etika Pemasaran.

Konstruksi Makna Etika Pemasaran dalam Konteks Asuransi Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stakeholder memiliki interpretasi yang beragam mengenai konsep "pemasaran yang beretika" dalam konteks asuransi kesehatan. Bagi eksekutif dan manajer perusahaan asuransi, etika pemasaran dipahami sebagai kepatuhan terhadap regulasi dan standar industri, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

"Pemasaran yang beretika bagi kami adalah ketika semua aktivitas pemasaran dilakukan sesuai dengan ketentuan OJK dan tidak menyesatkan konsumen. Kami memiliki compliance officer yang secara khusus memastikan semua materi promosi sudah sesuai standar" (Manajer Pemasaran, Perusahaan Asuransi A).

Namun, perspektif konsumen menunjukkan konstruksi makna yang lebih kompleks dan emosional. Konsumen menginterpretasikan etika pemasaran melalui pengalaman personal dan ekspektasi terhadap keadilan, sebagaimana tercermin dalam pernyataan berikut:

"Saya merasa pemasaran yang etis itu ketika agen benar-benar menjelaskan apa yang tidak ditanggung asuransi, bukan hanya yang ditanggung. Karena kalau sakit baru tahu ada yang tidak ditanggung, rasanya tertipu" (Konsumen, Ibu Rumah Tangga, 42 tahun).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Faugno et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam memilih asuransi kesehatan sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Konstruksi makna yang berbeda antara provider dan konsumen menciptakan gap ekspektasi yang berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan.

Agen pemasaran sebagai frontline dalam interaksi dengan konsumen menunjukkan perspektif yang unik. Mereka mengalami dilema antara target penjualan dan tanggung jawab etis, seperti yang diungkapkan:

"Kadang kami dihadapkan pada situasi sulit. Target harus tercapai, tapi kalau terlalu jujur tentang limitation coverage, konsumen bisa mundur. Ini challenge berat bagi kami" (Agen Senior, 8 tahun pengalaman).

Analisis mendalam terhadap konstruksi makna ini menunjukkan bahwa etika pemasaran asuransi kesehatan tidak dapat dipahami secara uniform, melainkan merupakan fenomena yang socially constructed dan context-dependent. Hal ini konsisten dengan perspektif interpretatif yang menekankan pentingnya memahami makna subjektif yang dikonstruksi oleh aktor-aktor sosial dalam konteks spesifik (Satory et al., 2017).

Dinamika Kepercayaan sebagai Foundation Keberlanjutan Bisnis

Tema kedua yang emerged dari analisis adalah centralitas kepercayaan dalam hubungan antara praktik pemasaran beretika dan keberlanjutan bisnis. Kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai outcome dari praktik pemasaran beretika, tetapi juga sebagai mediating factor yang menentukan keberlanjutan jangka panjang.

Data menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi antara janji pemasaran dengan pengalaman aktual konsumen, terutama pada saat klaim. Seorang konsumen menjelaskan:

"Saya sudah 5 tahun pakai asuransi ini. Awalnya skeptis karena pengalaman buruk dengan asuransi lain. Tapi ketika anak saya dirawat 3 hari, penjaminan rawat inap di rumah sakit rekanan sangat mudah dan cepat. Sejak itu saya percaya dan bahkan rekomendasikan ke teman-teman" (Konsumen, Karyawan Swasta, 35 tahun).

Sebaliknya, ketidakkonsistenan antara komunikasi pemasaran dengan realisasi layanan dapat menghancurkan kepercayaan secara permanen:

"Waktu beli polis, agennya bilang semua penyakit ditanggung. Tapi pas suami kena stroke, ternyata ada waiting period yang tidak dijelaskan. Sekarang saya warning semua orang untuk hati-hati dengan asuransi ini" (Konsumen, Ibu Rumah Tangga, 48 tahun).

Temuan ini mengkonfirmasi argumen (Maass et al., 2018) bahwa transparansi dalam komunikasi merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan asuransi kesehatan. Dalam konteks Indonesia, di mana word-of-mouth memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian, kehilangan kepercayaan satu konsumen dapat berdampak multiplier effect yang signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Dari perspektif perusahaan, investasi dalam membangun kepercayaan melalui praktik pemasaran beretika dipandang sebagai strategic asset yang essential untuk keberlanjutan:

"Kami sadar bahwa membangun kepercayaan membutuhkan waktu bertahun-tahun, tapi menghancurkannya hanya perlu satu insiden. Karena itu, kami lebih baik kehilangan satu prospek daripada mengambil risiko reputasi jangka panjang" (Direktur Marketing, Perusahaan Asuransi B).

Praktik Transparansi dan Disclosure sebagai Manifestasi Etika

Tema ketiga yang teridentifikasi adalah praktik transparansi dan disclosure sebagai manifestasi konkret dari etika pemasaran. Analisis dokumen terhadap material pemasaran menunjukkan variasi yang signifikan dalam tingkat transparansi informasi antar perusahaan asuransi kesehatan.

Observasi terhadap praktik pemasaran di lapangan mengungkap tension antara keinginan untuk menarik konsumen dengan kewajiban menyampaikan informasi yang lengkap. Seorang agen senior menjelaskan challenge ini:

"Kalau kami jelasin semua detail terms and conditions di awal, konsumen bisa overwhelmed dan cancel. Tapi kalau tidak dijelaskan, nanti dianggap menyembunyikan informasi. Kuncinya adalah timing dan cara penyampaian yang tepat" (Agen Senior, Perusahaan Asuransi C).

Namun, beberapa perusahaan telah mengembangkan inovasi dalam praktik disclosure yang lebih ethical dan consumer-friendly. Sebagai contoh, penggunaan infografis dan video explainer untuk menjelaskan coverage dan exclusion dengan bahasa yang mudah dipahami:

"Kami membuat video animated yang menjelaskan skenario klaim dalam berbagai kondisi. Konsumen jadi lebih paham apa yang mereka beli, dan ini mengurangi keluhan di kemudian hari" (Manager Digital Marketing, Perusahaan Asuransi D).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Popa et al., 2022) yang mengidentifikasi tren pemasaran kesehatan yang sustainable melalui peningkatan transparansi dan edukasi konsumen. Praktik transparansi yang proactive tidak hanya memenuhi aspek etika, tetapi juga menciptakan educated consumers yang lebih loyal dalam jangka panjang.

Dari perspektif regulator, transparansi dalam pemasaran asuransi kesehatan dipandang sebagai kebutuhan mendesak untuk melindungi konsumen:

"Kami melihat banyak keluhan konsumen yang berasal dari miscommunication atau incomplete disclosure saat pembelian polis. Ke depan, akan ada regulasi yang lebih ketat mengenai standarisasi informasi yang harus disampaikan dalam pemasaran asuransi kesehatan" (Pejabat OJK).

Tabel 1. Perbandingan Praktik Disclosure dalam Material Pemasaran

Aspek Disclosure	Perusahaan A	Perusahaan B	Perusahaan C	Perusahaan D
Coverage Details	Umum	Spesifik	Umum	Sangat Spesifik
Exclusion Terms	Tersembunyi	Tersirat	Eksplisit	Sangat Eksplisit
Waiting Period	Tidak Jelas	Disebutkan	Jelas	Visual Timeline
Claim Process	Simplified	Standard	Detailed	Interactive Guide

Berdasarkan data dalam Tabel 1, terlihat bahwa praktik disclosure bervariasi secara signifikan antar perusahaan, dengan Perusahaan D menunjukkan commitment tertinggi terhadap transparansi comprehensive.

Strategi Adaptasi Organisasional terhadap Tuntutan Etika Pemasaran

Tema keempat mengeksplorasi bagaimana organisasi beradaptasi terhadap increasing demand untuk praktik pemasaran yang lebih etis. Analisis menunjukkan tiga pola adaptasi utama: reactive compliance, proactive engagement, dan transformative integration.

Reactive compliance ditunjukkan oleh perusahaan yang merespons tuntutan etika hanya ketika ada tekanan eksternal, seperti regulasi baru atau public scrutiny. Pendekatan ini cenderung minimal dan focused pada avoiding penalties:

"Kalau ada regulasi baru, kami adjust prosedur dan material pemasaran sesuai requirements minimum. Fokus kami tetap pada sales performance" (Manager Compliance, Perusahaan Asuransi E).

Proactive engagement menunjukkan pendekatan yang lebih forward-looking, di mana perusahaan mengantisipasi tuntutan etika dan mengambil inisiatif untuk meningkatkan standar praktik pemasaran:

"Kami tidak menunggu regulasi baru. Setiap tahun ada evaluation internal mengenai ethical standards dalam pemasaran, dan kami benchmark dengan best practices internasional" (Head of Corporate Ethics, Perusahaan Asuransi F).

Transformative integration merupakan level adaptasi tertinggi, di mana etika pemasaran menjadi integral part dari corporate strategy dan culture:

"Etika bukan hanya compliance issue bagi kami, tapi competitive advantage. Konsumen sekarang semakin smart dan menghargai kejujuran. Ini menjadi differentiator kami di pasar" (CEO, Perusahaan Asuransi G).

(Pranugrahaning et al., 2023) dalam studinya mengenai corporate sustainability di sektor asuransi menemukan bahwa perusahaan dengan approach transformative integration menunjukkan performa jangka panjang yang lebih baik dibandingkan yang hanya reactive compliance. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi pola tersebut dalam konteks praktik pemasaran beretika.



Gambar 1. Model Adaptasi Organisasional terhadap Etika Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi level adaptasi organisasional mencakup: (1) leadership commitment terhadap ethical business practices; (2) organizational culture dan value system; (3) competitive pressure dan market positioning; (4) stakeholder expectations dan public scrutiny; dan (5) regulatory environment dan enforcement mechanisms.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa perusahaan dengan transformative integration approach cenderung memiliki sistem internal yang robust untuk monitoring dan evaluating ethical practices, termasuk:

"Kami punya ethical committee yang terdiri dari representasi semua divisi. Setiap campaign pemasaran harus melalui ethical review sebelum launch. Ada juga anonymous reporting system untuk employee yang melihat potential ethical violations" (Chief Ethics Officer, Perusahaan Asuransi H).

Implikasi terhadap Keberlanjutan Bisnis

Sintesis dari keempat tema utama mengungkap bahwa praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika berfungsi sebagai critical success factor untuk keberlanjutan bisnis melalui multiple pathways:

Pathway 1: Trust Building dan Customer Loyalty. Praktik pemasaran beretika membangun kepercayaan konsumen yang kemudian berkonversi menjadi loyalitas jangka panjang dan positive word-of-mouth. Hal ini konsisten dengan temuan bahwa acquisition cost untuk konsumen baru jauh lebih tinggi dibandingkan retention cost untuk konsumen existing.

Pathway 2: Risk Mitigation dan Regulatory Compliance. Pemasaran beretika mengurangi risiko legal dan reputational yang dapat mengancam keberlanjutan bisnis. Sebagaimana diungkapkan dalam research Djuanda (2022), pelanggaran terhadap hukum perlindungan konsumen dapat berakibat pada sanctions yang severe dan long-lasting damage terhadap brand reputation.

Pathway 3: Operational Efficiency dan Reduced Complaints. Transparansi dalam pemasaran menciptakan educated consumers yang memiliki realistic expectations, sehingga mengurangi tingkat keluhan dan dispute resolution costs.

Pathway 4: Competitive Differentiation dan Market Positioning. Dalam pasar yang increasingly competitive, ethical practices menjadi differentiating factor yang sustainable dan sulit untuk di-replicate oleh competitors.

Temuan penelitian ini mendukung argumen (Aburto Barrera & Wagner, 2023) bahwa sustainability dalam sektor asuransi tidak hanya berkaitan dengan environmental dan financial performance, tetapi juga social responsibility yang tercermin dalam ethical business practices.

Diskusi Teoritis dan Kontribusi Keilmuan

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan theoretical understanding mengenai hubungan antara business ethics dan sustainability dalam konteks industri jasa keuangan, khususnya asuransi kesehatan. Temuan mengkonfirmasi dan memperluas stakeholder theory dengan menunjukkan bahwa ethical practices dalam pemasaran menciptakan value bagi multiple stakeholders secara simultaneous.

Penelitian ini juga memperkaya literature mengenai trust-based marketing dalam konteks credence goods, di mana konsumen sulit untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum dan bahkan setelah pembelian. Dalam konteks asuransi kesehatan, trust menjadi even more critical karena berkaitan dengan health security dan financial protection yang fundamental bagi well-being konsumen.

Dari perspektif organizational behavior, penelitian ini mengidentifikasi three-level model adaptasi organisasional terhadap ethical demands yang dapat diaplikasikan pada konteks industri lain. Model ini menunjukkan progression dari compliance-driven approach menuju value-driven integration yang comprehensive.

Keterbatasan dan Implikasi untuk Penelitian Future

Penelitian ini lebih banyak mengandalkan self-reported data dari wawancara, yang berpotensi mengalami social desirability bias.

Future research dapat mengeksplorasi implementasi praktik pemasaran beretika dalam konteks digital marketing dan social media, mengingat shifting consumer behavior toward online channels. Selain itu, penelitian comparative dengan negara-negara ASEAN lain dapat memberikan insights mengenai cultural factors yang mempengaruhi perception terhadap ethical marketing practices.

Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami dynamic relationship antara ethical marketing practices dan business performance dalam long-term perspective, mengingat investasi dalam ethical practices often membutuhkan waktu untuk menunjukkan return yang tangible.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa praktik pemasaran asuransi kesehatan yang beretika merupakan fenomena yang dikonstruksi secara sosial dengan makna yang berbeda-beda antara stakeholder, namun berfungsi sebagai faktor determinan keberlanjutan bisnis melalui empat mekanisme utama. Kepercayaan muncul sebagai mediator kritis yang menghubungkan konsistensi praktik etis dengan loyalitas konsumen jangka panjang, sementara transparansi dalam disclosure berfungsi sebagai manifestasi konkret dari komitmen etika yang dapat diobservasi dan dievaluasi. Organisasi menunjukkan tiga pola adaptasi berbeda terhadap tuntutan etika pemasaran, mulai dari reactive compliance hingga transformative integration, dimana pendekatan integratif terbukti menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Temuan penelitian memiliki implikasi strategis bagi multiple stakeholders dalam ekosistem asuransi kesehatan Indonesia. Bagi perusahaan asuransi, investasi dalam praktik pemasaran beretika terbukti bukan hanya imperatif moral tetapi juga strategic necessity yang berkontribusi terhadap risk mitigation, operational efficiency, dan competitive differentiation. Bagi regulator, hasil penelitian menegaskan pentingnya regulatory framework yang tidak hanya bersifat punitive tetapi juga facilitative dalam mendorong inovasi praktik transparansi dan consumer education. Bagi konsumen, pemahaman mendalam mengenai dinamika kepercayaan dalam hubungan dengan asuransi dapat meningkatkan literasi dan informed decision-making dalam memilih penyedia layanan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik etis.

Keterbatasan penelitian ini pada self-reported data yang berpotensi mengalami social desirability bias. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi implementasi praktik pemasaran beretika dalam konteks digital marketing, melakukan studi comparative dengan negara ASEAN lain untuk memahami pengaruh faktor kultural, serta mengembangkan penelitian longitudinal untuk menguji hubungan dinamis antara ethical practices dan business performance dalam perspektif jangka panjang.

5. REFERENSI

- Aburto Barrera, L. I., & Wagner, J. (2023). A systematic literature review on sustainability issues along the value chain in insurance companies and pension funds. *European Actuarial Journal*, 13(2), 653–701.
- Djuanda, G. (Ed.). (2022). *Penerapan hukum bisnis di Indonesia. Bab XII: Hukum perlindungan konsumen*. Tahta Media Group.
- Faugno, E., Gilkey, M. B., Cripps, L. A., Sinaiko, A., Peltz, A., Kingsdale, J., & Galbraith, A. A. (2023). “Pick a Plan and Roll the Dice”: A qualitative study of consumer experiences selecting a health plan in the non-group market. *Health Policy Open*, 5, 100112.
- Green, J., & Thorogood, N. (2018). *Qualitative methods for health research*.
- Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567–583.
- Maass, M., Walter, N., Herrmann, D., & Hollick, M. (2018). On the difficulties of incentivizing online privacy through transparency: a qualitative survey of the German health insurance market. *ArXiv Preprint ArXiv:1811.12775*.
- Popa, A. L., Tarca, N. N., Sasu, D. V., Bodog, S. A., Rosca, R. D., & Tarcza, T. M. (2022).

Exploring Marketing Insights for Healthcare: Trends and Perspectives Based on Literature Investigation. Sustainability 2022, 14, 10499. s Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published □ □.

- Potthoff, S., Hempeler, C., & Scholten, M. (2023). Research ethics in qualitative health research. In *International Journal of Qualitative Methods* (Vol. 22, p. 16094069231189336). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Pranugrahaning, A., Donovan, J. D., Topple, C., & Masli, E. K. (2023). Exploring corporate sustainability in the insurance sector: A case study of a multinational enterprise engaging with UN SDGs in Malaysia. *Sustainability*, 15(11), 8609.
- Richards, H. M., & Schwartz, L. J. (2002). Ethics of qualitative research: are there special issues for health services research? *Family Practice*, 19(2), 135–139.
- Satory, A. (2015). Perjanjian Baku dan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bisnis Sektor Jasa Keuangan: Penerapan dan Implementasinya di Indonesia. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 2(2), 9.
- Satory, A., Sulistiyono, A., Purwadi, H., & Kadim, A. (2022). Alternative Model of Consumer Dispute Settlement Financial Service Sector in Indonesia. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 25, 1.
- Satory, A., Wuisang, A., Hosnah, A. U., Insan, I. H., Darmawan, I., Suparta, I. W., Lathif, N., Mihradi, R. M., & DP, S. H. (2017). *Meneroka relasi hukum, negara, dan budaya*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugangga, R. (2022). Etika dan Hukum Bisnis. *Bandung: Media Sains Indonesia*.