

Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai

Febby Ayu Syahputri Gurning¹, Yusrizal²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Prodi Asuransi Syariah
febbyayugurning@gmail.com¹, yusrizal@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

PT. Prudential Life Assurance, a branch of Binjai, is a company engaged in insurance. In an effort to increase sales of insurance policies in Binjai City generally use several marketing strategies. The marketing strategy is implemented by the insurance agent/consultant of the company. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data collection used by using interviews, study documentation and observation. The study in this research is to find out "Agent Marketing Strategy in Maintaining Customer Loyalty at PT Prudential Life Assurance Binjai branch with research aspects: insurance products, premium prices, promotions, places, people and physical facilities. The results showed that the branch of PT. Prudential Life Assurance Binjai branch has been able to carry out the marketing strategy created and determined by the company through several patterns, namely mobilizing its agents/consultants to the maximum in the field with adequate knowledge about insurance products and benefits so that they have the ability to explain them to potential customers/prospective consumers and marketing patterns in a comprehensive manner. Online through the company's website which is promoted through various electronic media. The technical marketing of various types of insurance owned by the company is done by moving agents/consultants to visit from house to house (door to door). communities that have been targeted by agents/consultants previously. The second technique is to hold meetings with groups of people both in offices and plantation companies and other economic institutions so that the sale of policies can be done collectively. Thus the branch company PT. Prudential Life Assurance Binjai branch managed to increase sales of insurance policies from the previous year, 2017. The conclusion of the research is that with a marketing strategy by visiting prospective customers from house to door (door to door) conducting marketing to many people at once in various agencies and companies, the company Prudential Life Assurance insurance at the Binjai branch has succeeded in gradually increasing sales of insurance policies from 2015-2021.

Keywords: Strategy, Marketing, Prudential Life Assurance Binjai

ABSTRAK

PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi. Dalam upaya meningkatkan penjualannya polis asuransinya di Kota Binjai pada umumnya menggunakan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh Agen/Konsultan asuransi perusahaannya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Kajian dalam penelitian ini untuk mengetahui "Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai dengan aspek penelitiannya adalah : tentang produk asuransi, Harga Premi, Promosi, Tempat, Orang dan Sarana Fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai telah dapat

menjalankan strategi pemasaran yang dibuat dan ditetapkan oleh perusahaannya melalui beberapa pola yaitu menggerakkan agen/konsultannya secara maksimal dilapangan dengan pengetahuan yang memadai tentang produk serta manfaat asuransi sehingga memiliki kemampuan menjelaskannya kepada calon nasabah/calon konsumen dan pola pemasaran secara Online melalui website perusahaan yang dipromosikan melalui berbagai media elektronik. Adapun teknis pemasaran berbagai jenis asuransi yang dimiliki perusahaan yaitu dilakukan dengan cara menggerakkan agen/konsultan berkunjung dari rumah ke rumah (door to door). masyarakat yang telah dijadikan sasaran agen/konsultas sebelumnya. Teknis kedua yakni mengadakan pertemuan dengan kelompok orang baik di Kantor-kantor maupun di perusahaan-perusahaan perkebunan dan lembaga ekonomi lainnya sehingga penjualan polis dapat dilakukan secara kolektif. Dengan demikian perusahaan Cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai berhasil meningkatkan penjualan polis asuransi dari tahun sebelumnya yakni tahun 2017. Kesimpulan hasil penelitian yakni dengan adanya Strategi pemasaran dengan mendatangi calon nasabah dari rumah ke rumah (door to door) mengadakan pemasaran kepada banyak orang sekaligus diberbagai instansi maupun perusahaan maka perusahaan asuransi Prudential Life Assurance cabang Binjai berhasil secara bertahap dari tahun ke tahun meningkatkan penjualan polis asuransi sejak dari tahun 2015-2021 yang lalu.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Prudential Life Assurance Binjai

PENDAHULUAN

Perubahan saat ini dan keadaan yang berbeda yang terjadi dalam iklim bisnis global akan mempengaruhi persaingan yang berkembang. Ini menggerakkan organisasi untuk memiliki opsi untuk menyaingi metodologi yang kuat untuk mencapai intensitas utama dan menciptakan manfaat paling ekstrem. Agen asuransi membuat komitmen kritis terhadap perkembangan ekonomi Indonesia dengan menawarkan ide spekulasi dan keamanan kesejahteraan yang berguna untuk bekerja pada kapasitas administrasi moneter yang baik untuk kehidupan orang dan keluarga individu Indonesia.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) kemudian, pada saat itu, masuk ke Indonesia pada tahun 1995 yang merupakan organisasi asuransi jiwa utama di Indonesia dan penting bagi kelompok administrasi keuangan Prudential Plc yang berbasis di Inggris. Prudential Insurance adalah hasil dari Prudential Corporation plc, sebuah organisasi Multi National Corporation yang merupakan kelompok administrasi moneter utama Inggris di seluruh dunia yang menawarkan jenis bantuan keuangan ritel dan aset para eksekutif di pasar tertentu, seperti Inggris, Amerika, Asia, dan Eropa Kontinental. pemasok utama keamanan ekstra dan dukungan tunjangan menawarkan cakupan luas barang-barang moneter eceran. M&G adalah direktur aset Prudential di Inggris dan Eropa, mengawasi lebih dari US\$330 miliar cadangan. Di Asia, Prudential adalah Perusahaan Asuransi Jiwa utama dari Eropa dengan jaringan bisnis yang tersebar di 12 negara, khususnya China, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Dengan memanfaatkan keterlibatan Prudential Gathering selama 165 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia berfokus untuk memberikan

solusi pengaturan spekulasi, dana investasi, dan perlindungan keamanan terbaik bagi klien di Indonesia. Sejak peluncuran pertama produk proteksi terkait spekulasi pada tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kelas produk inventif ini. Prudential Indonesia juga menawarkan berbagai produk dan layanan yang ditujukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan klien Indonesia. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia secara umum berusaha untuk memberikan barang-barang unit-connected yang ditujukan untuk mengatasi dan melengkapi masalah kliennya, di setiap fase kehidupan, dari usia kerja, pernikahan, tenaga kerja, sekolah anak-anak, dan pensiun.

Adapun produk asuransi prudential yang ditawarkan hingga saat ini yaitu Asuransi Jiwa, Kesehatan, Asuransi Sakit Kritis, Asuransi dana pensiun, Asuransi Kecelakaan, Asuransi Komplit/Gabungan dari beberapa jenis Asuransi tersebut diatas. Dari semua jenis produk yang telah di pasarkan dimaksud, kuantitas penjualannya relatif adanya kenaikan dalam 3 (tiga) tahun terakhir ini, namun demikian angka penjualannya belum mencapai target seperti yang diharapkan oleh perusahaan yang dikarenakan oleh beberapa faktor seperti pemahaman masyarakat tentang manfaat Asuransi masih rendah, informasi yang diperoleh masyarakat tentang keberadaan Asuransi Prudential di Kota Binjai pada umumnya masih minim dan pengetahuan masyarakat tentang keuntungan menjadi nasabah asuransi.

Masih banyak persepsi seperti menabung di Bank dan lembaga keuangan lainnya. Selama ini pemasaran produk asuransi PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai pada umumnya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sosialisasi dengan berbagai pertemuan baik bersifat bulanan maupun triwulan ataupun setiap enam bulan sekali. Selain itu juga pemasarannya juga dilakukan oleh Agen PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai secara dor to dor (dari rumah ke Rumah), termasuk juga dipasarkan melalui brosur serta berbagai media baik itu media cetak maupun ia elektronik dengan sistem online. Dari permasalahan seperti yang telah diungkapkan atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance cabang Binjai". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran agen PT. Prudential Syariah cabang Binjai dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menampilkan sistem sangat penting bagi organisasi di mana mempromosikan metodologi adalah metode untuk mencapai tujuan organisasi. Periklanan adalah sesuatu yang menggabungkan semua kerangka kerja yang terkait dengan alasan untuk mengatur dan memutuskan biaya untuk memajukan dan menyebarluaskan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli asli dan diharapkan.

Pengertian pemasaran menurut pandangan syariah adalah segala macam gerak yang dilakukan dalam latihan bisnis sebagai latihan yang bernilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya untuk berkembang dengan manfaat berdasarkan sifat amanah, kesopanan, penerimaan, dan kesungguhan sesuai dengan fungsinya. prinsip akad muamalah. Pengaturan Islam atau kesepakatan dalam Islam. Secara umum, iklan perlindungan Islam yang menarik membahas empat bagian kebesaran termasuk produk, promosi, dan organisasi, khususnya :

1. Manfaat barang
2. Menawarkan manfaat
3. Kehebatan administrasi
4. Kehebatan dalam menjaga hubungan (persahabatan).

Manajemen Pemasaran

Papan promosi dirangkai menjadi empat sudut yang sering disebut dengan advertising blend. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (1997:172) "bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran". Kotler&Armstrong (1997:176) menjelaskan bahwa "pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi". Sedangkan Boom & Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997: 179) menyarankan "untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses)".

Agen

Seorang spesialis adalah seorang individu yang disetujui dan disebut sebagai "perwakilan" untuk menyelesaikan kegiatan yang sah "untuk" seorang individu yang memberikan otoritas hukum penuh, pada akhir hari ia menangani otoritas hukum. Artinya, apa yang diputuskan oleh pengacara adalah merugikan otoritas hukum dan umumnya hak istimewa dan komitmen yang timbul dari kegiatan tersebut menjadi kebebasan dan komitmen pengacara.

Biasanya, pameran perlindungan dilakukan melalui delegasi organisasi yang dikenal sebagai spesialis. Sesuai dengan Peraturan Perlindungan Nomor 40 Tahun 2014, ahli perlindungan adalah orang perseorangan yang bekerja sendiri atau bekerja pada suatu unsur usaha, yang mewakili dan untuk kepentingan Lembaga Perasuransian atau Lembaga Asuransi Syariah serta memenuhi prasyarat untuk menangani suatu Lembaga Asuransi. dan Lembaga Asuransi Syariah memasarkan barang proteksi atau barang proteksi syariah.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen secara umum mengacu pada komitmen seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Loyalitas konsumen adalah

ekspresi dan pemeliharaan kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan, serta menjadi pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki banyak kebijakan, melakukan pembayaran rutin, dan memberikan referensi kepada orang lain. Item layanan yang memuaskan adalah item yang dapat memberikan jumlah yang sesuai dari sesuatu yang dicari pelanggan. Kepuasan dicirikan dalam konteks perilaku konsumen lebih dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Dalam dunia bisnis, loyalitas mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berlangganan perusahaan dari waktu ke waktu dengan membeli dan memanfaatkan barang dan jasa secara teratur, eksklusif, dan secara sukarela mempromosikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data digunakan sebagai strategi analisis data dalam penelitian ini. Karena begitu banyak informasi yang dikumpulkan di lapangan, maka harus dicatat dengan cermat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah

Proses penentuan rencana eksekutif puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dikenal sebagai strategi. Disertai dengan pengembangan strategi atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam definisi khusus, strategi adalah tindakan yang inkremental (terus meningkat) dan terus menerus, dan dilakukan dengan mempertimbangkan harapan klien di masa depan.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu dalam penentuan nilai ekonomi, yang dinyatakan dalam bentuk harga barang dan jasa. Tiga elemen penting, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi, memiliki dampak signifikan terhadap penetapan harga barang dan jasa. Akibatnya, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Berikut ini adalah strategi pemasaran asuransi syariah :

1) Pendekatan pengembangan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) Rencana promosi

Perusahaan terlibat dalam sejumlah upaya untuk menjelaskan manfaat produk mereka untuk membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

3) Rencana Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah orang-orang yang terlibat aktif dalam pelaksanaan semua kegiatan perusahaan dan merupakan pertimbangan penting bagi semua bisnis.

4) Manajemen Proses

Proses merupakan usaha perusahaan untuk melaksanakan dan melaksanakan kegiatannya secara tepat waktu dan tepat sesuai dengan keinginan dan keinginan pelanggannya.

Bagaimana cara terbaik untuk mempromosikan asuransi syariah? Jika dilihat dari perspektif ini, baik produk asuransi syariah maupun non-syariah memiliki tujuan yang sama: memberikan keamanan atau perlindungan finansial kepada konsumen yang terpapar risiko. Elemen fundamental yang membedakannya adalah asuransi syariah, yang dibangun di atas prinsip-prinsip hukum Islam. Intinya, bahan-bahan non-halal dijauhkan dari asuransi syariah. Untuk melakukannya, Anda harus menjelaskan perbedaan antara kedua jenis asuransi tersebut. Alhasil, pialang asuransi juga harus belajar tentang syariah.

Dalam bukunya, Hermawan Karyataya mengatakan bahwa dalam lingkungan Islam, ada tujuh belas konsep pemasaran yang harus ada dalam organisasi berbasis syariah. Ada tujuh belas standar yang harus diikuti oleh pelaku bisnis syariah.

Berikut ini adalah tujuh belas prinsip :

1. Aplikasi teknologi informasi di dunia nyata
2. Bersaing secara aman dan sehat.
3. Konsumen harus benar-benar ditangkap.
4. Menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai landasan bisnis
5. Lihatlah target pasar secara keseluruhan.
6. Masuk ke hati dan pikiran calon pelanggan
7. Ciptakan sistem kepercayaan.
8. Diferensiasi dalam konteks dan substansi
9. Dalam menentukan bauran pemasaran, jujurilah.
10. Menggunakan ukhuwah sebagai landasan penjualan
11. Kepribadian merek
12. Perubahan pelayanan yang menjadi lebih baik
13. Menerapkan proses bisnis yang andal
14. Tingkatkan nilai merek Anda di mata pelanggan.
15. Ciptakan inspirasi yang luar biasa
16. Membangun moral budaya perusahaan.
17. Pengukuran yang jelas dan transparan

Implementasi Strategi Pemasaran Agen Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

a. Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu agen cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai diperoleh informasi bahwa dalam meningkatkan penjualan sebuah produk asuransi dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Bahkan suatu produk tidak ada yang membelinya jika tidak dikenal oleh calon nasabah dan nasabah tidak mengetahui kegunaan serta keunggulan suatu produk serta dimana produk asuransinya diperoleh. Untuk itulah calon nasabah asuransi yang dijadikan sasaran produk perlu diberikan penjelasan yang rinci. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin meningkat sesuai kemampuan agen pemasaran didalam menjalankan strategi pemasaran yang telah perusahaan tetapkan.

Ada beberapa jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh agen cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai yang selama ini penjualannya banyak dibeli oleh calon nasabah karena memiliki berbagai keunggulan serta telah dikenali oleh sebagian masyarakat kota Binjai khususnya pada umumnya yaitu produk asuransi jiwa : yang pertama PRU Link Assurance Accountc(PAA) yaitu asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus keuntungan berinvestasi dan juga telah dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan nasabah. Kedua yaitu PRU Link Investor Account (PIA) adalah produk unit Link dengan pembayaran premi sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dana Investasi. Ketiga yaitu produk asuransi PRUCinta yaitu produk unit Link yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan disetiap kehidupan nasabah, dengan manfaat kematian yang dijamin (sesuai dengan ketentuan berlaku) dan pilihan priode pembayaran premi yang pasti. Dan ada juga produk asuransi jiwa yang sekaligus mengcover biaya pengobatan nasabah apabila mengalami sakit saat masa pertanggung-jawaban masih berjalan/berlaku termasuk pertanggung-jawaban penyakit tetap atau tetap total serta manfaat perlindungan yang dapat diwariskan pada keluarga tertentu jika nasabah telah meninggal dunia.

Selain faktor keunggulan masing-masing produk yang dimiliki dan dipasarkan oleh cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai, yang menjadi penentu pengambilan keputusan calon nasabah didalam pembelian produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan itu faktor pengenalan dan penjelasan tentang produk yang lebih rinci yang dilakukan oleh agent asuransi cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai. Karena kecenderungan calon nasabah tidak membeli produk yang ditawarkan oleh agen asuransi karena calon nasabah tidak menjelaskan manfaat asuransi itu sendiri kepada calon nasabah secara lebih rinci selain juga ada factor lainnya seperti factor ekonomi dan factor image lainnya yang selama ini dialami oleh para calon nasabah yang diakibatkan

oleh pengetahuan calon nasabah yang kurang memadai terhadap proses serta manfaat asuransi jiwa untuk kepentingan calon nasabah bila telah memiliki asuransi jiwa termasuk manfaat tambahan lainnya yang melekat pada asuransi jiwa tersebut.

b. Harga (Price)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai diperoleh informasi bahwa perusahaan melalui agen yang setiap harinya di lapangan agar menjelaskan biaya premi setiap jenis asuransi yang ditawarkan setelah terlebih dahulu menjelaskan manfaat perlindungan asuransi untuk calon nasabah sehingga semua calon nasabah yang mengambil keputusan untuk membeli polis asuransinya pada cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai tidak kecewa dan merasa puas dengan manfaat yang dimiliki serta memahami dengan rinci tentang keuntungan mengambil jenis asuransi yang akan dibeli nasabah serta sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu pentingnya calon nasabah mengerti, memahami besaran premi asuransi yang mesti mereka bayarkan baik setiap bulan, triwulan, semester maupun yang bersifat pembayaran setiap tahun agar para calon nasabah dapat membeli polis asuransi dengan mempertimbangkan penghasilan serta pendapatannya. Dengan demikian resiko kegagalan pembayaran angsuran asuransinya tidak mengalami kendala selama masa pembayaran berlangsung.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan agen cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai diperoleh informasi bahwa pemasaran produk asuransi di Kota Binjai dilakukan disemua tempat dan tidak memandang tingkat besar kecilnya pendapatan masyarakat secara umum. Hal ini disebabkan perusahaan memiliki berbagai jenis produk dan sistem pembayaran yang dapat dijangkau oleh calon nasabah sebagai contoh yaitu produk asuransi Prudential memiliki berbagai tingkat besar kecilnya perlindungan jiwa seseuai dengan uang pertanggungan yang diinginkan oleh calon nasabah secara ekonomi baik itu jenis asuransi jiwa murni maupun asuransi jiwa yang telah didampingi oleh manfaat tambahan seperti biaya rawat inap nasabah di rumah sakit dan manfaat tambahan bagi nasabah bila terjadi kecelakaan yang berakibatkan cacat tetap sebagian maupun cacat tetap total. Selain dari pola pemasaran polis asuransi tersebut diatas cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai juga selama ini memasarkan produk asuransi berdasarkan tingkat kualitas produk itu sendiri. Maksudnya yaitu penjualan produk yang memiliki manfaat perlindungan secara ekonomi lebih besar dan maksimal kepada setiap calon nasabah sehingga jika terjadi sesuatu kepada nasabah yang bersangkutan tidak lagi harus mengeluarkan dana yang besar secara pribadi di rumah sakit karena sudah ada perlindungan biaya yang ditanggung oleh perusahaan PT. Prudential.

Setiap agen diharapkan dapat menjelaskan besaran premi, masa waktu pembayaran premi serta manfaat asuransi yang dipilih oleh nasabah /konsumen.

Dengan demikian nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk membeli polis asuransi prudential sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan ekonomi yang dimilikinya.

c. Promosi (Promotion)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan agen cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai didapatkan informasi bahwa promosi dilakukan melalui berbagai cara yang dapat terakses kepada konsumen yang lebih luas dan cepat seperti melalui media elektronik seperti facebook dan whatshap serta ada juga promosi dilakukan masih bersifat konvensional yaitu agen asuransi menemui konsumen secara langsung dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah (door to door) secara acak di setiap Kota di Kota Binjai terutama wilayah yang telah dijadikan target promosi oleh cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai yang dapat dijangkau kengan kendaraan baik roda empat maupun kendaraan roda dua. Selain itu promosi juga dilakukan oleh group agen perusahaan dengan sistem pertemuan secara berkelompok baik kepada perusahaan- perusahaan, organisasi sosial maupun di instansi-instansi pemerintahan di Kota Binjai.

d. Orang (People)

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap Agen/Konsultan cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai diperoleh informasi bahwa dalam memasarkan produk asuransi milik perusahaan cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai lebih mengutamakan agen/konsultan bila dibandingkan dengan pemasaran lewat online. Hal ini disebabkan pertama pemasaran lewat internet online (media elektronik) di Kota Binjai masih terbatasnya akses internet yang dapat dijangkau oleh konsumen oleh sebab itu perusahaan lebih mengutamakan melalui agen/konsultan untuk memasarkan produk asuransi (polis).hingga sudah mampu memahami dan mengerti tentang produk asuransi yang dipasarkan serta strategi pemasran yang disampaikan oleh perusahaan. Agen asuransi yang telah dinyatakan diterima untuk memasarkan produk asuransi yang diberikan dedengan berbagai motivasi kerja berupa gaji, bonus dan reward bagi yang berprestasi sehingga agen/konsultan lebih terpacu didalam penjualan produk asuransi dalam upaya meningkatkan penjualan polis setiap bulan dan setiap tahun. Selain itu juga agen/konsultan sebelum memasarkan produknya diwajibkan mengikuti pelatihan tentang produk agar memahami serta mengerti manfaat produk asuransi yang dipasarkan.

e. Sarana Fisik (Fhysical Evedence)

Sarana fisik seperti kantor sebuah perusahaan kerap kali sebagai fasilitas tempat pemberian pelayanan kepada konsumen/nasabah namun tidak demikian perusahaan asuransi jiwa cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai, Kantor hanya merupalan tempat kegiatan karyawan staf yang khusus memberikan pelayanan administrasi kepada aktifitas agen sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap Agen/Konsultan asuransi

cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai diperoleh informasi tentang penggunaan saran fisik kantor cabang tidak digunakan untuk pemberian pelayanan kepada konsumen/nasabah melainkan hanya dimanfaatkan untuk pimpinan, tenaga staf administrasi serta agen untuk melakukan pertemuan rapat atau breafing setiap pagi sebelum berangkat ke lapangan dan setelah datang dari memasarkan produk asuransi dari lapangan guna mengirimkan hasil pemasaran produk asuransi milik nasabah serta laporan hasil pemasaran setiap hari secara kontinyu. Sedangkan Fasilitas kantor beserta instrument lainnya dalam kantor sebagai penunjang kegiatan pemasaran dan memproses hasil penjualan agar dapat diteruskan menjadi sebuah perjanjian dalam bentuk polis oleh perusahaan cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai. Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap Agen/Konsultan dan nasabah cabang PT. Prudential Binjai maka dapat penulis ambilkan suatu kesimpulan sementara bahwa cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai memiliki kantor tersendiri dengan fasilitas kegiatan operasional perusahaan namun fasilitas fisik ini tdk sepenuhnya digunakan untuk kegiatan pemasaran maupun penjualan oleh agen/konsultan hal ini dikarenakan kantor hanya sebatas tempat pertemuan pimpinan cabang dengan staf dan agen-agen asuransinya sebelum dan sesudah agen/konsultan pulang dari lapangan memasarkan produk asuransi. Selain itu kantor cabang cabang PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai berfungsi sebagai tempat mengurus administrasi asuransi nasabah untuk tahap selanjutnya.

Setiap perusahaan memiliki rencana pemasaran sendiri, dan PT. Prudential Life Assrance cabang Binjai memiliki strategi pemasaran tersendiri, antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Pelanggan Potensial
Seorang agen mengumpulkan informasi dari buku telepon, kenalan, tetangga, dan lingkaran sosial untuk membuat pengamatannya sendiri.
2. Tetapkan tujuan
Tentukan berapa banyak waktu yang akan diperoleh setiap calon konsumen (prospek). Untuk mencapai tujuan tersebut, Anda harus terlebih dahulu menentukan alokasi waktu untuk setiap calon konsumen.
3. Pastikan layanan yang cepat
Ini memerlukan memberikan layanan yang cepat dan akurat. Sesuai dengan preferensi pelanggan.
4. Peningkatan kinerja departemen pemasaran, karena merupakan tulang punggung pemasaran.
5. Menyediakan pelanggan dengan update secara teratur.
Informasi yang jelas dan dapat diakses Pelanggan dapat menggunakan PRUaccess seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin maju. PRUaccess adalah situs web di mana pelanggan dapat memperoleh informasi tentang polis asuransi mereka. PRUaccess dapat digunakan untuk

menutupi status online, melihat informasi yang dikirim oleh perusahaan, dan melihat informasi pembayaran premi yang masih dilakukan.

Pemegang Polis juga dapat menggunakan fitur Surat Saya dan Surat Pernyataan untuk mengakses surat-surat yang dikirim oleh PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai. Surat-surat berikut tersedia di lokasi ini :

- Laporan Transaksi
- Failed Debit/DishonorCreditCard, jika terjadi kegagalan debit untuk nasabah yang membayar menggunakan Autodebit premium. Strategi ini, yang merupakan salah satu dari prinsip-prinsip ini, tidak membebaskan Anda dari tanggung jawab Anda untuk melindungi informasi sensitif pelanggan sesuai dengan hukum.

6. Manfaatkan teknologi saat ini, yang memungkinkan kita untuk mengiklankan barang dan jasa secara online tanpa harus bertemu langsung.

Meskipun keadaan situasional dan aktivitas pemasaran berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan. Dalam dunia bisnis, loyalitas mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berlangganan suatu perusahaan dari waktu ke waktu dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara teratur, eksklusif, dan secara bebas menganjurkan penggunaan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi dan pemeliharaan kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan.

Upaya agen asuransi PT Prudential Syariah Cabang Binjai dalam melamar tidak lepas dari upaya agen tersebut, menurut pengamatan penulis di lapangan. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mempertahankan loyalitas konsumen :

- a. Kinerja agen

Semua perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya untuk menjaga kenyamanan dan menghindari beralih ke perusahaan lain. Ada beragam sudut pandang pada setiap layanan pelanggan; ada yang puas dengan layanan yang ditawarkan perusahaan, ada pula yang tidak puas dengan layanan tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus memeriksa tidak hanya kualitas produk mereka, tetapi juga kualitas layanan klien mereka untuk tumbuh sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agen harus memperoleh pengetahuan dan kemampuan sebagai perencana keuangan sehingga, ketika melakukan penjualan, mereka dapat melakukan konsultasi perencanaan keuangan dan, sebagai akibatnya, memberikan produk yang disesuaikan dengan tujuan setiap pelanggan. Dengan memberi tahu pemegang polis tentang kebutuhan

asuransi lain yang belum ditanggung saat ini atau di masa depan, agen juga berfungsi sebagai dasar untuk penjualan atau pembelian kembali lebih lanjut. Agen harus melacak kebijakan dan situasi keuangan pelanggan mereka sehingga mereka dapat menawarkan saran dan rekomendasi tentang cara mengubah rencana mereka sesuai kebutuhan.

Setelah penjualan, penting untuk mengulangi bahwa fungsi agen akan memberikan layanan berkualitas kepada pemilik polis asuransi agen, serta tanggung jawab untuk mendukung dan membantu pelanggan dengan masalah terkait asuransi. Agen harus dapat membalas permintaan klien dengan cepat. Berusaha untuk cepat dan tepat memahami dan memahami keinginan konsumen. Agen terlebih dahulu harus berusaha memahami keinginan pelanggan dengan mendengarkan dengan seksama penjelasan, keluhan, atau permintaan pelanggan, agar pelayanan yang diberikan terhadap keluhan atau permintaan yang diharapkan konsumen tidak salah.

b. Mengembangkan hubungan pribadi dengan nasabah

Agen akan bertujuan untuk selalu berhubungan dengan klien untuk melestarikan dan meningkatkan pasar saat ini dengan memperkuat hubungan pelanggan dan membantu dalam peliputan dengan mengirimkan ucapan selamat ulang tahun atau hadiah. Loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan meningkatkan frekuensi komunikasi. Ketika pelanggan telah membeli produk, interaksi tidak harus berakhir. Tindak lanjuti penjualan untuk memastikan klien senang dengan barang yang mereka beli. Karena agen berinteraksi dengan orang yang belum pernah mereka temui sebelumnya saat menawarkan asuransi atau mencari calon pelanggan, mereka akan memiliki banyak kenalan atau hubungan. Tidak masalah jika prospek membeli polis asuransi atau tidak; agen telah menjalin hubungan dan belajar mengenali berbagai jenis kepribadian konsumen.

Dalam bukunya Asuransi Syariah, Waldi Nopriansyah mengklaim bahwa Dalam Berkah Terakhir yang Tak Terduga, selain tanggung jawab agen untuk menjual atau mengiklankan produk asuransi syariah, agen juga harus melayani dan membantu peserta dalam berbagai masalah terkait asuransi. Agen tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual untuk barang-barang asuransi, tetapi juga sebagai mitra dan penasihat bagi pihak-pihak yang terlibat. Akibatnya, agen dan peserta memiliki hubungan jangka panjang.

Agen dapat menggunakan pendekatan yang baik kepada konsumen asuransi untuk membangun hubungan yang kuat sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan mengingat perusahaan dan produknya karena strategi pemasaran

perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memenangkan pasar. Pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, fitur psikografis, dan elemen lain dari rencana pemasaran disertakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keberhasilan perusahaan pada umumnya, dan bidang pemasaran pada khususnya, bergantung pada strategi pemasaran. Apakah yang dilakukan perusahaan asuransi dalam menggalang minat nasabah sudah ideal atau sebaliknya dalam kondisi dan situasi perkembangan dunia asuransi? Perusahaan Asuransi Prudential didirikan pada tahun 1995 dan telah beroperasi selama hampir 20 tahun. PT Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

PT Prudential menggunakan sejumlah teknik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Agen harus menjaga komunikasi yang konstan dengan klien untuk mengembangkan hubungan positif jangka panjang dan memperluas hubungan agen.
2. Perhatikan baik-baik.
Misalnya, sebelum dan sesudah transaksi, tanyakan tentang kesejahteraan pelanggan.
3. Menjaga loyalitas konsumen dengan menawarkan inisiatif yang menarik.

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan berdasarkan total data yang diperoleh penulis dan seluruh kemampuan penulis adalah :

1. Prudential harus lebih aktif dalam melakukan penjualan dengan agen profesional dan kompeten yang bergairah tentang Islam, karena agen profesional memiliki dampak yang signifikan terhadap organisasi. Melakukan penjualan dengan agen yang kompeten dapat membantu Prudential menumbuhkan basis pelanggan dan memantapkan dirinya sebagai perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka dan lebih baik di mata masyarakat umum.
2. Agen Prudential yang baru direkrut diharapkan untuk menyelesaikan semua pelatihan yang diperlukan dan mematuhi semua kode etik dan peraturan yang berlaku untuk memasarkan atau menjual produk kepada masyarakat umum dengan aman. Agen juga harus benar-benar memahami dan menguasai isi dan prinsip-prinsip asuransi sehingga nantinya konsumen dapat membedakan antara asuransi syariah dan asuransi tradisional yang masih belum dipahami banyak orang

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta: Bandung.
- Harahap, sunarji, (2016) Pengantar Manajemen. Medan, FEBI UIN-SU Press
- Hurriyati, Ratih (2016), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta.
- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing Jakarta: Mizan, 2006
- Kotler, (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Maleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muthohari, N. (2012). *Panduan Praktis Membeli dan Menjual Asuransi*. Yogyakarta : Buku pintar.
- Prameswari, N. P. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*. Program Sarjana Universitas di Ponorogo Semarang.
- Prihanto, M. W. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prihantoro, Basuki, I., & Iskandar, K. (2013). *Asuransi dan Manajemen Risiko*, Volume 1, Nomor 1.
- Wahyuni, D. (t.thn.). Strategi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah . *Study Kasus PT Asuransi Takaful Indonesia Malang* .
- Wgoodwin, D. (1994). *Life and Insurance Marketing*. LMA: Life Office Management Association.
- Wibowo, L. B. (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*. Program Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta .