

Otoritas Strategi Pemasaran Agen terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Nasabah pada PT Prudential Syariah Binjai

Kurnia Utami Pasi¹, Fauzi Arif Lubis²

^{1,2}Prodi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Sumatera Utara
niautamip@gmail.com¹, Fauziariflubs@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

As we all know, insurance is a business which includes an agreement and an agreement between two or more people. Where the insured party pays a contribution then the insurer provides protection to the insured for the contribution made. In this case, a strategy is needed when marketing an insurance product. The existence of this study aims to determine how the agent's strategy in marketing an insurance product at PT. Prudential Syariah Binjai. The type of research used by the researcher is a qualitative method, interviewing directly and making observations, then analyzing to make a conclusion in words. Based on the research and analysis conducted, it is seen that the strategy of the agents at PT. Prudential Syariah Binjai in getting customers is to maintain the cycle: prospecting, approaching, fact finding, open mindset, product presentation, closing, paylink, and finally servicing. To overcome the negative response from the public about insurance, agents do: find out the things that are doubted by consumers, listen to every complaint, straighten the negative assumptions and provide precise and clear explanations so that they can be well received.

Keywords : Agent Marketing, Product, Interest, Decision, Syariah Insurance.

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui, asuransi adalah sebuah usaha yang mana mencakup adanya perjanjian serta kesepakatan diantara dua orang atau lebih. Dimana pihak tertanggung membayar sebuah kontribusi lalu pihak penanggung memberikan proteksi kepada tertanggung atas kontribusi yang diberikan. Dalam hal ini, dibutuhkan suatu strategi pada saat memasarkan suatu produk asuransi. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi agen dalam memasarkan suatu produk asuransi pada PT. Prudential Syariah Binjai. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara seorang agen dalam menanggapi respon negatif masyarakat terhadap asuransi pada zaman sekarang ini. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, berwawancara secara langsung dan melakukan pengamatan, lalu menganalisa untuk membuat sebuah kesimpulan dengan kata-kata. Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, dilihat bahwa strategi para agen pada PT. Prudential Syariah Binjai dalam mendapatkan nasabah adalah dengan mempertahankan siklus : *prospecting, approaching, fact finding, open mindset, product presentation, closing, paylink*, lalu yang terakhir adalah *servicing*. Untuk bisa mengatasi respon negatif dari masyarakat tentang asuransi, agen melakukan: mencari tau hal yang diragukan oleh konsumen, mendengarkan setiap keluhan, meluruskan anggapan negatif tersebut dan memberikan penjelasan yang tepat dan jelas agar dapat diterima dengan baik.

Kata Kunci : Pemasaran agen, Produk, Minat, Keputusan, Asuransi Syariah.

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti memiliki risiko dalam hidupnya. Risiko ada berbagai macam bentuknya, bisa berupa risiko kesehatan, kematian maupun risiko terhadap keadaan dimana suatu saat akan mengalami kerugian atau terhambatnya keuangan. Dalam kehidupan, tidak semua hal bisa berjalan sesuai rencana yang sudah diatu r,

maka dari itu terciptalah konsep asuransi. Industri asuransi di Indonesia juga telah berkembang dengansangat pesat. Pendapatan dalam bisnis asuransi jiwa kembali seperti sebelum pandemi pada awal tahun 2021 seiring dengan pemulihan ekonomi. Ketua umum Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Budi Tampubolon berkata pendapatan industri tumbuh 64,1 persen tahun-ke-tahun (*yoy*). (Jakarta Post, 2021)

Seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, munculah berbagai lembaga keuangan syariah, termasuk seperti asuransi syariah. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki mayoritas agama islam terbanyak. Sejak pertama kali berdirinya industri asuransi syariah pertama di Indonesia, yakni Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum di tahun 1994, sampai pada tahun 2014 telah bertambah sebanyak 48 industri asuransi syariah di Indonesia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang baik dalam perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia. Lembaga – lembaga keuangan syariah dengan *system profit* dan *loss sharing* yang mulai semakin berkembang. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya undang – undang no. 7 tahun 1992 sebagai legalitas hukum terhadap berdirinya bank syariah di Indonesia, dan disempurnakan dengan UU tahun 1998.

Pada umumnya, setiap perusahaan memiliki target untuk dicapai. Ketika perusahaan sudah mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya, pada saat itulah target tersebut dapat tercapai. Sama halnya dengan asuransi syariah yang juga merupakan salah satu dari perusahaan bidang asuransi berdasarkan keislaman atau syariah. Suatu keberhasilan dari perusahaan asuransi syariah hingga mampu berkembang hingga saat ini adalah melalui pemasaran

Dalam perusahaan asuransi, yang menjadi tenaga penjual untuk memberikan penawaran langsung kepada konsumen terhadap asuransi dilakukan oleh seorang agen. Menurut M. Wahyu Prihartono, agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi (M. Wahyu Prihartono, 2001).

Peran seorang agen asuransi terhadap perusahaan asuransi sangatlah berpengaruh, karena kegiatan pemasaran untuk menjual produk kepada konsumen hanya dilakukan oleh agen. Sama halnya dengan asuransi syariah, selain meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi, namun penting bagi seorang agen asuransi syariah untuk mengenalkan bagaimana sistem asuransi yang berbasis syariah kepada masyarakat. Pada hal ini, tentunya diperlukan juga *training*/pelatihan kepada agen agar dapat memahami dengan jelas serta meningkatkan pengetahuan agen asuransi syariah dalam mengembangkan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Dalam proses pemasaran produk asuransi kepada masyarakat, sangatlah diperlukan strategi untuk bisa melancarkan kegiatan pemasaran. Seperti mengenali karakter dari calon nasabah agar bisa memahami apa yang membuatnya tertarik dengan produk yang akan ditawarkan. Strategi yang disusun ini akan sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan calon nasabah. Selain itu, strategi yang disusun juga dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat nasabah terhadap asuransi.

Menurut penulis, agen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menawarkan/meyakinkan calon nasabah terhadap produk asuransi. Agen harus bisa berwawancara dengan calon nasabah dan menawarkan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik secara kesehatan ataupun harta benda. Penting bagi seorang agen asuransi untuk membuat calon nasabah merasa nyaman dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas.

Seorang agen diharuskan memiliki pengetahuan yang cukup tentang asuransi dan dapat berlatih secara konsisten dan penuh komitmen. Ketika melakukan pemasaran agen wajib memberikan pemahaman dan penjelasan terhadap produk asuransi yang akan dipasarkan. Seperti penjelasan tentang manfaat, persyaratan, memastikan bahwa calon nasabah memberikan informasi yang benar serta memastikan bahwa calon nasabah sudah memahami tentang asuransi yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh tentang strategi agen pada PT. Prudential Syariah Binjai untuk menumbuhkan minat dalam menjadi anggota nasabah.

2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan para agen PT. Prudential Syariah Binjai agar dapat menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi?
2. Bagaimana cara para agen PT. Prudential Syariah Binjai menghadapi setiap tanggapan negatif masyarakat terhadap asuransi?

3. LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Asuransi Syariah

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu".

Pada konsep mu'amalah, asuransi dengan konsep syariah adalah saling tolong menolong dalam risiko yang terjadi diantara sesama dengan adanya penanggung atas risiko dan lainnya, inilah dasar dari saling tolong menolong dengan cara saling mengeluarkan dana untuk menanggung risiko tersebut. (Sofyan Safri Harahap, 1997).

Kemudian pada tahun 2001, Dewan Syari'ah Nasional menetapkan fatwa tentang asuransi syariah. Dalam fatwa DSN No. 21 / DSN-MUI / X / 2001 mengatakan bahwa asuransi syariah adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi berbentuk aset atau *tabarru'* dengan memberikan pola pengembalian untuk risiko tertentu menggunakan akad yang sesuai dengan ketentuan dalam syariah Islam.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa asuransi syariah adalah suatu perjanjian tolong menolong antara kedua belah pihak yang saling melindungi demi terciptanya kesejahteraan dengan berdasarkan Al Quran dan Sunnah.

3.2 Prinsip Asuransi Syariah

Allah memerintahkan setiap hambanya untuk senantiasa berdoa diiringi berusaha, karena segala hal yang berada dimuka bumi ini adalah milik-Nya. Oleh sebab itu, sebagai seorang manusia haruslah menyadari kekuasaannya. Dalam asuransi syariah terdapat beberapa prinsip, yaitu : (A Hasyim Ali, 1995).

- a. Prinsip kepentingan yang bisa di asuransikan.
- b. Prinsip itikad baik.
- c. Prinsip sebab akibat.
- d. Prinsip keseimbangan.
- e. Prinsip kontribusi.
- f. Prinsip suborgasi

3.3 Pengertian Agen

Agen pemasar dalam asuransi adalah orang yang paling berpengaruh dalam mewujudkan citra baik perusahaan terhadap masyarakat umum. Seorang agen syariah tidak boleh melakukan kesalahan dalam melakukan promosi produk, memberikan informasi hingga menjual produknya. Maka dari itu, seorang agen pemasar syariah harus memiliki ilmu yang seimbang mulai dari pengetahuan syariah hingga mengenai pasar asuransi syariah yang ada di Indonesia.

Tertulis pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian dijelaskan bahwa "Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah".

3.4 Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah

Sebagian besar seluruh perusahaan asuransi pasti memiliki agen asuransinya masing-masing. Peran agen asuransi dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Tinggi rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi sangat dipengaruhi oleh kinerja dari agen asuransi itu sendiri. Perusahaan juga sangat dianjurkan untuk memberikan pelatihan terhadap agen asuransi mengenai segala peraturan dan pendidikan tentang profesi agen. Dalam hal ini, ada dua hal yang harus dikuasai oleh agen asuransi syariah, mulai dari aspek syariah dalam produk asuransi kemudian teknis operasional yang benar dalam mengaktifkan polis asuransi, mulai dari awal dibukanya polis hingga polis ditutup.

Strategi khusus bagi seorang agen sangat diperlukan agar bisa membuat masyarakat tertarik dan percaya untuk menggunakan produk asuransi. Strategi dalam pemasaran asuransi yang dilakukan untuk memasarkan produk pada nasabah terdapat empat hal yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Fayshal & Medyawati, 2013). Menjalin hubungan baik dengan nasabah harus tetap dilakukan agar bisa mempertahankan pangsa pasar, memperhatikan lingkungan persaingan

serta sumber dari pemasarannya (Gupta, 2012). Strategi untuk menambah jumlah nasabah bisa dilakukan dengan memperluas pasar yang mana dapat menumbuhkan minat masyarakat, terus menjalin hubungan baik dengan nasabah dan melakukan komunikasi rutin, memperkenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko pada asuransi syariah (Wahyuni, 2016).

4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang sesuatu dari sudut pandang subjek penelitian. Penelitian kualitatif berkaitan dengan ide pemikiran, persepsi, pendapat, atau keyakinan orang-orang yang diteliti, dan tidak kesemuanya dapat diukur secara numerik. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari suatu situasi dan hanya memberikan penjelasan uraian (data dan informasi) dari lapangan (Supranto, 2000).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi Pemasaran Agen Asuransi PT. Prudential Syariah Binjai

Ketika akan memperkenalkan sebuah produk asuransi kepada masyarakat, setiap agen mempunyai strategi pemasaran masing-masing ketika akan melakukan prospek kepada calon nasabah walaupun sebagian besarnya memiliki strategi yang hampir sama antara agen satu dan yang lainnya. Ada tiga metode pemasaran yang umum digunakan saat memasarkan suatu produk: Pertama, pemasaran ke keluarga. Kedua, dengan cara mengunjungi rumah calon nasabah secara langsung tanpa diketahui terlebih dahulu, yang biasa dikenal dengan istilah *door-to-door*, lalu agen mulai berbincang dengan calon nasabah kemudian mengenalkan produk yang akan ditawarkan. Ketiga, metode referensi, yaitu tahap pemasaran di mana agen menerima informasi dari nasabah loyal yang telah menggunakan produk asuransi tersebut. Metode referensi ini biasanya digunakan agen untuk mendapatkan rekomendasi orang yang dianggap berkemungkinan besar bisa menjadi nasabah.

Sebelum menjual produk asuransi, seorang agen harus memahami beberapa konsep dalam penjualan. Terdapat konsep yang bernama *Selling Cycle* / Siklus Penjualan yang digunakan para agen PT. Prudential Syariah Binjai ketika akan memulai memasarkan produk. Siklus ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. *Prospecting*

Tahap pertama adalah melakukan prospek (*prospecting*). Tahapan ini dilakukan dengan cara mencari orang - orang yang dianggap memiliki potensi dan berkemungkinan dapat membeli produk asuransi Prudential Syariah dan bisa ikut serta menjadi anggota nasabah. Untuk melakukan tahapan ini, bisa dengan cara mencatat nama orang - orang yang akan menjadi target pemasaran. Contoh : keluarga terdekat, saudara, tetangga dan teman. Tahap *Prospecting* ini dilakukan agar dapat terus mempertahankan adanya target individu yang bisa dijadikan target pemasaran rutin.

b. *Approaching*

Tahap yang kedua yaitu pendekatan (*approaching*). Tahapan dimana seorang agen mulai melakukan rencana untuk bertemu dengan nama - nama target yang sudah dicatat pada tahap *prospecting*. Pada tahap ini, agen akan mengatur jadwal temu dengan calon nasabah. Bisa dengan cara

menghubungi lewat telepon dan menentukan waktu yang tepat untuk bertemu langsung dengan calon nasabah. Ketika akan menghubungi lewat telepon, diperlukan juga tahapan-tahapan saat ingin membuat janji temu. Dimulai dari memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan menelpon, menentukan kapan jadwal akan bertemu, memastikan tempat, tanggal, dan waktu, kemudian melakukan penutupan.

c. *Fact Finding*

Seorang agen harus mencari fakta tentang calon nasabahnya terlebih dahulu sebelum dapat melakukan penawaran produk yang cocok dan tepat kepada calon nasabah. Beberapa hal yang dilakukan agen ketika berada pada tahap *fact finding* yaitu : mengenalkan konsep asuransi, mendekati diri pada nasabah, mengobrol santai sambil membahas tentang keluarga calon nasabah dan tanggungan yang dimiliki, hal ini bermaksud agar agen dapat menentukan produk yang cocok dan menawarkan manfaat yang paling tepat untuk calon nasabah. Ketika telah melakukan hal tersebut, kemungkinan untuk *closing* bisa menjadi besar.

Ketika kita akan bertemu dengan calon nasabah untuk pertama kali, kecil kemungkinannya akan melakukan *closing* secara langsung pada saat itu juga. Maka, penting untuk melakukan *follow up* pada calon nasabah. Ibu Henny Irawaty mengatakan :

“Penting untuk melakukan *Follow Up* sekitar dua sampai tiga kali pada calon nasabah. Karena biasanya, ketika nasabah langsung melakukan *closing* pada prospek pertama, risiko polis akan menjadi lapse menjadi 90%. Karena pada situasi itu, nasabah belum paham betul tentang pentingnya asuransi dan langsung membeli produk asuransi tanpa berfikir panjang, bisa jadi karena alasan merasa tidak enak kepada agen atau supaya cepat selesai saja.”

d. *Open Mindset*

Banyak kita temui masyarakat awam yang belum terlalu memahami betapa pentingnya proteksi diri dan keluarga. Maka dari itu, pada tahap ini tugas seorang agen adalah membuka *mindset* calon nasabah tentang risiko yang bisa saja terjadi pada diri dan menyatakan bahwa asuransi bisa melakukan perlindungan dan proteksi terhadap risiko yang bisa terjadi di kemudian hari. Bisa dengan menggambarkan sebuah situasi yang diibaratkan agar dapat lebih mudah dipahami oleh calon nasabah.

e. *Presentation*

Pada tahap ini, agen melakukan presentasi dengan cara menjelaskan tentang contoh konsep perencanaan dalam keuangan keluarga. Sebagai contoh, seorang kepala keluarga yang berada dalam usia muda dan masih bekerja, namun kegiatan tersebut bisa saja terhenti karena telah mencapai usia renta dan pensiun. Risiko lainnya, *Income* juga bisa terhenti jika kepala keluarga meninggal dunia/cacat. Kita tidak pernah tau risiko apa saja yang akan datang dan kapan saja akan datang. Jika tidak memiliki proteksi diri dengan asuransi, maka tidak ada yang bisa membiayai kebutuhan keluarga untuk kedepannya. Karena keterbatasan biaya akibat risiko yang terjadi, pastinya banyak impian yang juga gagal tercapai. Risiko yang terjadi bahkan

sampai risiko meninggal dunia sekalipun bisa mendapat perlindungan dari asuransi Prudential. Nasabah akan mendapatkan perlindungan, pertanggunggaan, dan bisa juga santunan berupa uang tunai yang diberikan kepada keluarga yang tertinggal jika berasuransi.

f. *Closing*

Ketika semua tahapan telah dilalui dengan sempurna tanpa adanya hambatan, langkah selanjutnya adalah melakukan *closing*. Pada saat akan melakukan tahapan *closing*, nasabah akan dibantu agen untuk menentukan keputusan yang tepat dalam membeli sebuah produk asuransi yang sesuai dan menjadi anggota nasabah.

g. *Paylink*

Paylink adalah sebuah fitur pada Prudential untuk memudahkan nasabah dalam membayar premi. Dengan *paylink* pembayaran premi bisa dilakukan secara *online*. Bisa melalui *e-commerce, auto debet, mobile banking, ATM*.

h. *Servicing*

Tahap terakhir, jika calon nasabah telah sah menjadi nasabah, maka agen harus tetap melayani nasabah dengan baik dan tetap menjalin hubungan yang baik kepada nasabah. Rutin berkomunikasi dan memberikan informasi baru serta kebijakan terbaru tentang produk yang pastinya harus diketahui oleh nasabah.

5.2 Menghadapi Tanggapan Negatif Masyarakat Terhadap Asuransi

Saat seorang agen melakukan pemasaran atau prospek, penolakan adalah hal yang wajar terjadi. Begitu juga dengan respon negatif masyarakat awam. Sama halnya ketika kita memiliki sebuah toko pakaian atau menjual barang sembako, saat menawarkan barang pastinya tidak semua pengunjung yang datang akan langsung membeli barang tersebut, terjadinya penolakan adalah hal yang sangat biasa terjadi. Tanggapan negatif tentang asuransi biasanya muncul dari pengalaman pribadi yang dialami sendiri, atau bisa juga dari desas – desus masyarakat awam yang terus beredar dari yang satu ke yang lainnya yang dapat menimbulkan kesalahpahaman, padahal belum tentu itu adalah fakta sebenarnya.

Begitupun sebaliknya, jika berhasil mendapat nasabah baru, sebagai seorang agen haruslah memberikan pelayanan terbaik, setidaknya memberi layanan dan jaminan sesuai dengan yang telah dijanjikan pada saat awal. Tetap menjaga hubungan baik dan mengunjungi nasabah secara rutin juga sebaiknya dilakukan. Disaat seseorang sudah menjadi nasabah, disaat itu jugalah pelayanan seorang agen dimulai. Melayani dengan ikhlas dan bersenang hati sangat dianjurkan agar nasabah dapat merasa nyaman dan terpenuhi.

Namun diluar dari itu, tidak jarang juga seorang agen mendapat penolakan. Maka dari itu, terdapat beberapa hal yang harus dihindari dalam prospek atau ketika ingin menemui calon nasabah, menghindari rasa takut, ragu-ragu, tidak adanya kepercayaan dalam diri, bingung dalam menjawab setiap pertanyaan dari calon nasabah, merasa pesimis. Hal-hal tersebut harus dihindari karena tidak menguntungkan dan hanya akan merugikan seorang agen. Kehilangan calon nasabah karena beberapa alasan tersebut sangat disayangkan.

Seorang agen harus bisa melayani calon nasabah dan mempresentasikan produknya dengan cemat, jelas, dan lengkap. Ketika agen berada dikondisi bingung dan ragu hal tersebut dapat berpengaruh pada pendapat calon nasabah. Biasanya, hal tersebut dikarenakan karena ilmu yang dimiliki juga tidak banyak. Bapak Dino Ariandi mengatakan bahwa:

“Kunci dalam mengatasi semua permasalahan tersebut seperti takut, ragu, gak percaya diri adalah ilmu, kalau ilmunya banyak menjawabnya juga gampang saja. Jangan merasa pesimis dan tidak percaya diri berfikir kalau konsumen tidak mungkin bisa diprospek, dicoba saja dulu.”

Oleh karena itu, sangat diperlukan *training* bagi seorang agen, semakin sering mengikuti *training* maka semakin banyak juga ilmu yang didapat. Baik tentang trik menghadapi calon nasabah maupun tentang produk asuransi. Jika memiliki ilmu yang cukup, akan mudah bagi seorang agen untuk berkomunikasi dengan calon nasabah.

Ketika dihadapkan oleh konsumen yang beranggapan negatif terhadap asuransi, terdapat beberapa tahapan yang bisa dilakukan, seorang agen dapat mempraktikkan beberapa hal berikut, yaitu :

- 1) Mencari tau apa yang diragukan oleh konsumen, jika seseorang memiliki tanggapan negatif pastinya ada hal yang memicu pendapat tersebut. Pada era sekarang ini, stigma negatif masyarakat tentang asuransi terdapat berbagai macam anggapan, seperti mengatakan bahwa asuransi menipu dan susah mendapatkan perlindungan atau susah diklaim. Hal ini biasanya bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan tenaga pasar tentang asuransi itu sendiri sehingga tidak mampu memberikan penjelasan yang cukup kepada konsumen.
- 2) Mendengarkan semua keluhannya dengan baik, jangan segera membantah perkataannya. Berikan konsumen waktu untuk berbicara. Keluhan yang datang dari setiap orang tentunya berbeda – beda, terdapat berbagai macam keraguan tentang asuransi dipandangan masyarakat awam.
- 3) Menunjukkan sifat empati. Mengucapkan terimakasih jika mendapat penolakan. Menjelaskan dengan perlahan bahwa hal yang dialaminya tersebut bisa dipahami berdasarkan pengalaman dengan konsumen lain. Memberikan penjelasan bahwa nyatanya asuransi tersebut tidak mengecewakan sama sekali, kurangnya pemahaman masyarakat terkait asuransi adalah permasalahan yang sekarang ini sering terjadi. Akibatnya, ketika terjadi suatu kendala pada konsumen, biasanya langsung menyimpulkan hal negatif tentang asuransi tanpa melakukan upaya apapun.

Mengibaratkan sebuah risiko yang dapat terjadi dapat merubah *mindset* seseorang. Seperti risiko mendapatkan penyakit tanpa bisa diduga atau kematian yang bisa saja datang tiba-tiba. Hal tersebut bisa saja menghampiri setiap manusia tanpa bisa dikontrol. Terlebih lagi, dalam asuransi syariah, konsep asuransi yang digunakan adalah tolong menolong. Jika seorang nasabah tidak ditimpa risiko apapun selama masa perlindungan asuransi, biaya yang dibayarkan untuk premi terus berputar untuk membantu saudara yang lainnya. Begitu pula sebaliknya. Muliannya mengikuti asuransi syariah adalah pahala sebagai seorang muslim terus berjalan dimanapun dan kapanpun. Konsep asuransi syariah ini tidak boleh

dilupakan seorang agen asuransi syariah. Konsep ini bisa digunakan agen untuk merubah *mindset* atau pandangan calon nasabah yang masih ragu dan kurang percaya terhadap asuransi.

Hal lainnya seperti mendekati diri dengan calon nasabah dan membuatnya merasa nyaman juga termasuk cara yang dapat berpengaruh. Mencoba membahas hal yang disukai, mulai dari hobi dan rutinitasnya. Ketika calon nasabah sudah merasa nyaman dengan senang, tanggapan negatif tersebut juga bisa dihilangkan. Jika calon nasabah sudah mulai bisa menerima, maka dengan perlahan agen bisa mulai menawarkan jenis produk asuransi yang dirasa tepat untuk calon nasabah tersebut.

Sabar dan tetap bersikap baik adalah kunci utama. Menunjukkan rasa ketertarikan kita kepada calon nasabah, dan menunjukkan rasa peduli terhadap masa depannya. Sebagai seorang agen, jangan pernah secara langsung merasa pesimis saat menerima respon negatif yang datang dari masyarakat tentang asuransi. Hal ini tentunya adalah sebuah tantangan pekerjaan yang harus dihadapi.

6. KESIMPULAN

Dari pemaparan yang disajikan peneliti diatas, mengenai strategi pemasaran agen asuransi pada PT. Prudential Syariah Binjai untuk mendapatkan nasabah adalah : *Prospecting* (prospek), *Approaching* (pendekatan), *Fact Finding* (mencari fakta), *Open Mindset* (membuka pola pikir), *Presentation* (presentasi), *Closing* (penutupan), *Paylink* (pembayaran premi), *Servicing* (melayani nasabah). Strategi tersebut dapat dijalankan ketika berhasil mendapat respon positif dari calon nasabah. Jika terdapat hambatan munculnya anggapan dari negatif dari konsumen maka agen perlu melakukan, pertama, mencari tau apa hal yang diragukan oleh konsumen, kedua, mendengarkan keluhan dan opininya tentang asuransi, ketiga, mencoba meluruskan anggapan negatif tersebut dan memberikan penjelasan yang tepat dan jelas agar dapat diterima dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fabian Thomas, Vincent. (2021). *Life insurance industry beats pre-pandemic revenue in H1*. Dipetik Februari 5, 2022, dari <https://www.thejakartapost.com/news/2021/09/14/life-insurance-industry-beats-pre-pandemic-revenue-in-h1.html>
- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. 5 (2): 40-42.
- Hariyadi, Edi, & Triyanto, Abdi. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 5 (1): 22-23.
- Musyahidah, Sitti, & Asizah, Nur, & Rahmawati. (2020). Etika Agen Asuransi Allianz Syariah Dalam Memasarkan Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Allianz Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*. 2 (1): 30.

Putra, Wayan Agus Satriya Wedhana, & Sukihana, Ida Ayu. (2020). Kedudukan Agen Asuransi di Era Digital Dalam Menawarkan Produk Asuransi. 8 (3): 358-359.

Salsabila, Wachidah Sabrina. (2021). Analisis Peran Agen Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Calon Peserta Asuransi Syariah. 2-3.

Susilo, Edi, & Nikmah, Maghfirotn. (2018). Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekonomika Syariah*. 2 (2): 161-164.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.