

JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Journal of Economic Studies

Vol. 2 No. 2 Juli - Desember 2018

ANALISA KEBUTUHAN SILABUS BAHASA INGGRIS I MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH BERBASIS ESP

Hilma Pami Putri

ANALISA PENERAPAN EKONOMI SYARIAH PADA UNIT USAHA BUMDes DALAM MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT DESA

Yenty Astari Dewi, Iiz Izmuddin

MANAJEMEN LABA RIIL DAN RELEVANSI NILAI PERUSAHAAN SETELAH KONVERGENSI IFRS DI INDONESIA

Ilham Illahi

STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI PRULINK SYARIAH DI KABUPATEN JEPARA

Edi Susilo, Maghfirotn Nikmah

PRINSIP DAN SISTEM OPERASIONAL ASURANSI SYARIAH (TA'MIN, TAKAFUL ATAU TADHAMUN) DI INDONESIA

Baginda Parsaulian

EVALUASI PEMERATAAN PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK UMKM DI SELURUH INDONESIA

Loni Hendri

ANALISIS KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFISIENSI DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN BSM MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PAYAKUMBUH

Vina Pandu Winata, Sabri, Sandra Dewi



STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI PRULINK SYARIAH DI KABUPATEN JEPARA

Edi Susilo

Prodi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nabhdlatul Ulama Jepara
edisusilo@unisnu.ac.id

Maghfirotn Nikmah

Prodi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nabhdlatul Ulama Jepara

Diterima: 23 November 2018

Direvisi: 9 Desember 2018

Diterbitkan: 30 Desember 2018

ABSTRACT

This study aims to analyze insurance agent marketing strategies to get new customers of Sharia Prulink Insurance in Jepara Regency. The study used descriptive analytical qualitative methods. Data obtained by observation, interviews, literature studies, documentation, data processing, data presentation, and conclusions. The results of the study show that the insurance agent's strategy to get new customers is to maintain a cycle: Planning, Prospects, Approaches, Fact Finding, Presentation, Dealing with objections and Closing. To maintain and improve customers, insurance agents take steps: know your customer (KYC), visit customers regularly; explain the benefits of insurance, serve excellence, willingness to serve customers who need help for their insurance, and awards on customers' birthdays.

Keyword: Marketing Strategies, Insurance Agent, Sharia Prulink

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran agen asuransi dalam mencari nasabah Prulink syariah di Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis, dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, pengolahan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan agen asuransi untuk mendapatkan nasabah adalah dengan mempertahankan siklus berikut: Perencanaan (*Planning*), Prospek (*Prospecting*), Pendekatan (*Approaching*) Pencarian fakta (*Fact finding*), Presentasi (*Presentation*), Menangani keberatan /penundaan dan Penutupan (*Closing*). Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, agen asuransi melakukan: mengenali nasabah dengan baik, berkunjung ke nasabah secara rutin; membmerikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, memberikan informasi dan pelayanan secara prima, selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, dan memberikan penghargaan di hari-hari atau momen penting nasabah.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Agen Asuransi, Prulink Syariah

PENDAHULUAN

Fase kehidupan yang dialami oleh setiap manusia memiliki risiko yang tidak bisa diduga dimasa mendatang. Risiko tersebut bisa berupa resiko kematian maupun ketidakmampuan yang bisa menghambat tujuan dalam keuangannya.

Karena tidak semua peristiwa hidup yang terjadi bisa sesuai dengan rencana, maka dari itu muncullah konsep asuransi.

Industri asuransi telah berkembang pesat di Indonesia. Tahun 2006 tercatat 31 juta jiwa yang memiliki polis. Namun, pada tahun 2011, 145,3 juta penduduk Indonesia

atau sekitar 63% dari penduduk sudah memegang polis asuransi dari berbagai macam perusahaan asuransi yang berbeda, baik itu dari perusahaan asuransi pemerintah seperti Jamkesmas maupun asuransi swasta (Jakarta Post, 2012)

Dalam beberapa tahun terakhir perusahaan-perusahaan asuransi konvensional marak memunculkan jenis maupun produk berbasis syariah. Hal ini menimbulkan persaingan ketat dari berbagai perusahaan asuransi konvensional. Salah satu produk yang populer adalah produk unit link syariah atau yang sering disebut dengan *prulink* syariah, dimana produk ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi bisnis asuransi ditahun 2015.

Prulink syariah adalah sebuah produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi berbasis syariah. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rancangan keuangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, terdapat kemudahan yang ditawarkan oleh produk unit link kepada para pemegang polis yaitu dengan memberikan keleluasaan untuk mengakses keuntungan dari investasinya secara langsung (Sendra, 2004).

Adanya produk asuransi yang bisa memberikan perlindungan diri sekaligus dapat melakukan investasi memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membeli produk tersebut, hal ini menjadikan produk unit link mempunyai kontribusi yang tinggi dibandingkan produk-produk asuransi yang lain. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui *prulink* adalah dengan membayar sejumlah premi, para pemegang polis disamping dapat berinvestasi secara optimum, produk ini juga akan memberikan jaminan perlindungan terhadap resiko kematian maupun resiko menderita cacat total dan tetap.

Salah satu perusahaan asuransi yang memiliki andil dalam upaya memperkenalkan produk unit link di Indonesia adalah PT Prudential, yang kemudian diikuti dan disempurnakan oleh perusahaan asuransi lainnya. Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*)

pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. selain itu untuk melengkapi serta memenuhi setiap kebutuhan dari nasabahnya, Prudential menyediakan berbagai produk yang dirancang khusus untuk nasabahnya di Indonesia (Prudential Indonesia, 2017).

Jika melihat perkembangan asuransi yang semakin pesat setiap tahunnya maka penting bagi para agen pemasaran asuransi untuk mempelajari dan memahami konsep dasar asuransi serta bagaimana sistem kerja asuransi. Namun sebelum dapat memahami kedua hal tersebut maka terlebih dahulu harus mamahami konsep resiko dan mengetahui jenis resiko apakah yang dapat diasuransikan. Karena cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk-produk lain seperti perbankan, hal ini karena produk asuransi menjual resiko dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh nasabah maupun calon nasabah, sedangkan nasabah sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin dengan jangka waktu yang sudah disepakati.

Jalur distribusi keagenan menjadi andalan PT Prudential Life Assurance dalam memasarkan produk yang selama ini telah berkontribusi sekitar 50% dari total premi. Kinerja Prudential Indonesia sampai pertengahan tahun 2017 dan di tahun-tahun sebelumnya tidak lepas dari dedikasi jaringan tenaga pemasar dalam membantu masyarakat Indonesia merencanakan dan mengamankan masa depan keuangan mereka. Prudential Indonesia menumbuhkan jaringan tenaga pemasarnya menjadi lebih dari 271.000 pada akhir Juni 2017, naik 14,2 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang tersebar dari Sabang hingga Merauke meningkat dari 398 ke 409 (Prudential Indonesia, 2017).

Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga pemasar untuk memberikan

wawancara langsung kepada calon nasabah dilakukan oleh seorang agen yang merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi dimana agen sangat berperan dalam penawaran sebuah produk (Prihartono, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran agen asuransi dalam mencari nasabah Prulink syariah di Kabupaten Jepara, karena di Kabupaten Jepara, banyak yang berminat menjadi agen asuransi, namun tidak sedikit dari mereka mengalami penolakan dari calon nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan terutama *prulink* syariah. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk asuransi khususnya produk unit link ditambah dengan kurangnya strategi para agen dalam mempresentasikan suatu produk. Akibatnya produk unit link syariah di Jepara belum begitu diminati oleh masyarakat pada umumnya.

Dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat yang terbilang masih awam, maka seorang agen perlu menyusun beberapa strategi seperti salah satunya adalah mengenali karakter dari calon nasabah agar para calon nasabah akan merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sistem pemasaran yang baik merupakan faktor penting karena hal ini dapat berpengaruh terhadap ditolak atau diterimanya prospek seorang agen kepada calon nasabah. Strategi-strategi yang disusun oleh agen tersebutlah yang nantinya akan menentukan tinggi rendahnya minat masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk asuransi khususnya di Kabupaten Jepara.

A. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip akad bermuamalah islami (Sula H. K., 2006).

Pemasaran syariah bukan sekedar marketing yang ditambahkan syariah saja, tetapi yang lebih penting adalah marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran (Hariyadi & Triyanto, 2017). Artinya perusahaan yang berbasis syariah harus bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika serta moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnis hanya untuk keuntungan saja, namun ia juga berusaha menciptakan produk yang dapat merubah suatu nilai (*value*) kepada para pelanggannya (Ismanto, 2016).

B. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, menurut (Kholis, 2014), (Adinugroho, 2013), (Ali, 2008) yaitu:

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam
- 2) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.
- 3) *Tabligh*, artinya mengajak atau memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- 4) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.
- 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.

C. Strategi Pemasaran Asuransi syariah

Bauran pemasaran ini jika dikaitkan dengan strategi pemasaran pada industri asuransi syariah terdapat 4 P (*Product, Place,*

Price, Promotion) ditambah dengan nilai-nilai *spiritual marketing* dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi (Komariah, 2015). Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (Ali, 2008).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Damisa, 2014).

Seorang agen perlu menyiapkan strategi khusus dengan tujuan agar calon nasabah merasa tertarik dan percaya untuk berinvestasi diperusahaan asuransi. Ada empat elemen yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place* yang diterapkan sebagai strategi bauran pemasaran dari asuransi dalam memasarkan produknya kepada nasabah (Fayshal & Medyawati, 2013). Strategi yang digunakan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan memperluas pasar, mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan cara menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta mengenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko dalam asuransi syariah (Wahyuni, 2016). Agen memiliki peran dalam mengakses informasi, menjaga image asuransi syariah, memberikan solusi dan konsultasi terhadap nasabah yang prospektif. Dengan begitu, pemahaman masyarakat akan manfaat takaful akan menjadi lebih baik (Hariyadi & Triyanto, 2017). Strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan eksternal dan internal perusahaan sebelum melakukan pelayanan dalam asuransi, menjalin hubungan dengan nasabah untuk mempertahankan pangsa pasar, serta tetap memperhatikan lingkungan persaingan dan sumber pemasarannya (Gupta, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan dan sekedar memaparkan uraian (data dan informasi) yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari lapangan (Supranto, 2000).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif analisis yang artinya pendekatan dengan menggunakan penggambaran dan penerapan konsep yang diakui dengan analisa dari penulis (Bungin, 2004). Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran secara cermat tentang permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah adanya penolakan dari calon nasabah yang sering kali dialami oleh agen Prudential khususnya di Jepara pada saat proses prospek kepada calon nasabah. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi agen asuransi dalam mencari nasabah *prulink* syariah di Jepara serta bagaimana peranan para agen dalam meningkatkan jumlah penjualan *prulink* syariah di Jepara.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan wawancara mendalam mengenai apa saja strategi pemasaran agen asuransi dalam mencari nasabah *prulink* syariah di Kabupaten Jepara diperoleh hasil yang beragam dan hampir serupa antara jawaban yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya. Wawancara dilaksanakan terhadap 5 (lima) narasumber kunci yang dilakukan di kantor Prudential cabang Jepara (JA1) dimana dari ke 5 (lima) narasumber tersebut terdiri dari 2 (dua) *leader*, 2 (dua) agen, dan 1 (satu) orang *staff manager*.

1. Motivasi Agen Asuransi

Adapun hasil wawancara mendalam yang diperoleh peneliti mengenai apa saja strategi agen asuransi dalam mencari nasabah *prulink* syariah, terlebih dahulu peneliti memberikan pertanyaan tentang apa motivasi mereka bergabung di PT Prudential, hal ini bertujuan agar para informan bisa berbagi pengalaman mereka secara lebih detail kepada peneliti. Seperti halnya bapak Sunaryo, ketika peneliti mengajukan pertanyaan tentang apa motivasi beliau bergabung di PT Prudential maka di peroleh jawaban :

“Yang menjadi motivasi saya adalah uang, karena menjadi agen asuransi bukan merupakan pekerjaan yang dicita-citakan, pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang dianggap enteng oleh masyarakat, tapi jika mereka mau menekuni, mereka akan sukses bahkan melebihi karyawan maupun pegawai negeri” (wawancara tanggal 13 Februari 2018).

Hal tersebut juga diimbangi oleh jawaban dari ibu Putri Nanda Zulaikhah, beliau mengatakan bahwa :

“Uang merupakan motivasi saya dalam bekerja di bidang asuransi dimana jika kita tekun maka kita akan sukses melebihi karyawan lain yang bahkan sudah bekerja bertahun-tahun, menjadi agen asuransi bukanlah cita-cita setiap orang, tapi faktanya banyak pegawai yang meninggalkan pekerjaan mereka untuk menjadi seorang agen asuransi. Selain itu menjadi karyawan asuransi tidak semata karena uang, tanamkan dalam hati kita niat untuk membantu sesama, niat untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya berasuransi, karena terdapat banyak sekali manfaat yang dapat kita peroleh jikalau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di kemudian hari” (wawancara tanggal 18 Februari 2018).

Tidak jauh berbeda dengan kedua jawaban diatas, ibu Ika Handayani juga mengatakan :

“Motivasi saya bergabung di PT Prudential adalah uang dan impian, ketika saya menjadi agen saya bisa mewujudkan impian saya yang bahkan belum bisa saya capai ketika saya menjadi seorang karyawan, selain itu saya juga merupakan pengguna asuransi yang mana terdapat banyak manfaat yang bisa saya dapatkan untuk kehidupan saya di masa mendatang, jadi saya ingin berpartisipasi langsung dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya berasuransi” (wawancara tanggal 12 Februari 2018).

Berbeda dengan beberapa jawaban yang sudah disebutkan, lain halnya dengan mas Sadam Hussien, beliau mengatakan :

“Jika dilihat dari sisi agen, yang menjadi motivasi saya adalah waktu. Dimana waktu bekerja di perusahaan asuransi sangat fleksible, tidak ada peraturan yang mengharuskan agen maupun leader harus datang di jam sekian, selain itu yang mengatur *income* adalah kita sendiri, ketika kita mempunyai banyak nasabah maka *income* kita besar, dan jika kita memiliki team pemasaran yang banyak maka *income* kita juga akan semakin bertambah. Selain itu bekerja sebagai agen asuransi selain kita dapat membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka kita juga bisa memberikan sesuatu yang berguna jika ada resiko yang tidak diinginkan” (wawancara tanggal 13 Februari 2018).

Selain itu peneliti memperoleh jawaban yang berbeda pula dari bapak Rooby Kurniawan yang mana beliau mengatakan :

“Saya tidak suka pekerjaan yang terikat, harus datang tepat waktu, dan harus berada di kantor yang sama setiap hari, hal ini juga pasti dirasakan oleh orang-orang diluar sana, maka dari itu saya bergabung menjadi agen asuransi karena saya ingin bebas. Jadi motivasi saya adalah kebebasan dimana saya bisa bekerja kapanpun dan dimanapun sesuai dengan keinginan saya, saya bisa pergi

kemanapun yang saya inginkan dalam membantu masyarakat agar sadar akan pentingnya asuransi bagi masa depan mereka selain kebebasan yang saya dapat kehidupan sayapun terjamin dimana gaji kita sendiri yang pilih, jabatan pun kita sendiri yang menentukan” (wawancara tanggal 10 Februari 2018).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti serta jawaban-jawaban yang diperoleh dari informan maka hal yang bisa diambil garis besarnya adalah niat membantu masyarakat akan pentingnya berasuransi serta menumbuhkan rasa kesadaran masyarakat akan manfaat berasuransi untuk kehidupan mendatang. Di jepara masyarakatnya masih tergolong awan mengenai asuransi, hal inilah yang menjadikan agen PT Prudential semangat dalam mengenalkan asuransi kepada mereka agar mereka tahu serta turut merasakan manfaat apa saja yang akan diperoleh jika ikut berasuransi. Selain itu, jepara merupakan kota yang masih memiliki peluang pasar yang luas dimana mayoritas masyarakat Jepara merupakan pengusaha meubel yang kemudian dapat dijadikan target dalam memasarkan produk asuransi.

2. Strategi Pemasaran Agen Asuransi

Dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, setiap agen memiliki strategi pemasaran masing-masing dalam memprospek calon nasabah meskipun sedikit banyak hampir sama antara agen satu dengan agen lain. Terdapat 3 cara pemasaran yang sering digunakan ketika memasarkan produk diantaranya adalah; pertama pemasaran kepada anggota keluarga, kedua; adalah cara *canvassing* yaitu proses dimana seorang agen langsung berkunjung ke rumah calon nasabah tanpa mengenal mereka terlebih dahulu atau biasa disebut *door to door*, kemudian agen mulai bercerita mengenai produk yang ditawarkan, ketiga; metode referensi, yaitu tahapan pemasaran dimana seorang agen diberikan informasi dari nasabahnya yang sudah merasa loyal dengan asuransi baik dari segi produk maupun pelayanan, metode referensi ini biasanya seorang nasabah memberikan rekomendasi

kepada agen dimana orang direkomendasikan dianggap memenuhi kriteria serta memiliki potensi yang besar untuk ikut serta dalam kegiatan berasuransi. Ketiga cara tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh kelima informan.

Bapak Ahmad Sunaryo (Associate Agency Director (AAD)), beliau mengatakan bahwa :

“tenaga pemasar, setiap minggunya harus memiliki list 50 nama calon nasabah untuk diprospek, dan diupdate pada minggu berikutnya agar tidak kehabisan jumlah calon nasabah untuk dilakukan prospek” (wawancara tanggal 18 Februari 2018).

Sebelum menjual sebuah produk asuransi, seorang agen perlu memahami beberapa konsep menjual. PT Prudential sendiri memiliki konsep menjual (*selling concept*) tersendiri sebelum menawarkan produk kepada calon nasabah yang disebut dengan siklus penjualan. Siklus penjualan sendiri terdiri dari tahapapan berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Sebuah hasil memerlukan rencana. Oleh karena itu, apa yang ingin dicapai sebagai target, berapa komisi yang diinginkan di tahun ini pun harus dibuat perencanaannya.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Ahmad Sunaryo dan Ibu Putri Nanda Zulaikhah selaku AAD (*Assosiate Agency Director*) dimana merekalah yang membimbing dan menaungi para agen yang sudah menjadi team pemasaran mereka.

“Jadi sebelum menawarkan ataupun menjual produk kepada calon nasabah, terlebih dahulu saya mewajibkan mereka untuk menuliskan daftar rencana masa depan yang ingin dicapai dalam satu tahun, rancangan tersebut biasa disebut dengan “daftar impian” misalnya dalam satu tahun kedepan seorang agen ingin membeli mobil, membangun rumah, dan lain-lain. Hal inilah yang kemudian menjadikan semangat serta motivasi bagi agen bahwa yang sudah dicatat dalam daftar impian harus terwujud sesuai dengan

jangka waktu yang telah ditentukan. Caranya adalah dengan menjual produk sebanyak-banyaknya kepada nasabah agar mau membeli produk asuransi yang mereka tawarkan” (wawancara tanggal 13 Februari 2018).

Jadi sebelum terjun langsung ke lapangan, seorang agen perlu memiliki atau menyusun rencana penjualan, mulai dari orang yang akan dijadikan target, kemudian cara penyampaiannya, dan lain-lain. Hal ini tidak terlepas dari “catatan impian” yang sudah di jadikan motivasi sehingga agen selalu merasa bahwa ada tujuan yang harus dicapai.

b. Prospek (*Prospecting*)

Tahap kedua adalah mencari prospek (*prospecting*). *Prospecting* adalah proses mencari orang yang dipandang mampu serta berkualitas untuk membeli produk asuransi Prudential dan akan bergabung menjadi nasabah. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan cara membuat daftar nama orang-rang yang menjadi target yang membutuhkan asuransi, Misalnya dengan membuat pengelompokan sumber prospek yaitu dari keluarga, tetangga, teman, hobi, maupun organisasi. *Prospecting* dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan sumber individu berkualitas yang akan membeli produk asuransi jiwa. Ibu Putri Nanda Zulaikhah mengatakan bahwa

“Sebelum kita melakukan proses penawaran maupun penjualan produk, maka terlebih dahulu agen harus menyiapkan sedikitnya 50 daftar nama yang akan diprospek dalam satu minggu yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, maupun kenalan kita yang dianggap memenuhi kriteria untuk membeli produk asuransi, kuncinya adalah konsisten, jadi dari ke 50 daftar nama tersebut setiap hari kita targetkan untuk berkunjung kepada 5-6 orang nasabah, dan itu dilakukan setiap hari secara tetap sampai semua nama yang ada didaftar sudah terkunjungi” (wawancara tanggal 18 Februari 2018).

Hal tersebut juga diimbui oleh pernyataan Bapak Ahmad Sunaryo, beliau mengatakan bahwa :

“Berdasarkan ke 50 daftar nama tersebut, tidak semuanya menolak ketika ditawarkan produk asuransi, jika dalam sehari kita berkunjung kepada 5-6 nasabah dan hanya ada 1 nasabah yang mau membeli produk kita, maka kita tidak perlu patah semangat, jika kita ditolak kita catat alasan nasabah melakukan penundaan dalam membeli asuransi, kemudian kita berikan jeda untuk mereka berfikir, lalu kita lakukan kunjungan ulang, terkadang kita juga perlu menyesuaikan dengan keinginan nasabah” (wawancara tanggal 18 Februari 2018).

Berdasarkan obeservasi lapangan, pada tahapan ini agen harus menyiapkan daftar nama yang akan di prospek, dari daftar tersebut agen juga harus memperhatikan latar belakan calon nasabahnya apakah sesuai kriteria atau tidak.

c. Pendekatan (*Approaching*)

Tahap berikutnya yaitu tahap pendekatan (*approaching*), yaitu proses ketika agen berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi targetnya. Tujuan dari proses pendekatan adalah mempersiapkan pertemuan dengan membuat janji temu terlebih dahulu melalui telepon. Dalam hal ini, seorang agen juga perlu melakukan tahapan-tahapan dalam membuat janji telepon diantaranya; Perkenalan, Tujuan bertelepon, Membuat janji temu, Konfirmasi waktu temu dan Penutup.

d. Pencarian fakta (*fact finding*)

Saat agen ingin melakukan penutupan asuransi dengan memberikan solusi terbaik, maka seorang agen harus mencari fakta terhadap calon nasabahnya. Adapun hal-hal yang harus diketahui agen saat proses pencarian fakta adalah : pertama; nasabah akan membeli ketika asuransi yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya, kedua; nasabah akan membeli ketika manfaat asuransi yang dibelinya lebih besar dari uang yang dibayarkan.

e. Presentasi (*Presentation*)

Dalam melakukan presentasi agen dapat melakukan salah satu contoh konsep perencanaan keuangan keluarga. Adapun penjelasannya. Saat seseorang dalam usia produktif (contoh: usia 35 tahun) dan orang tersebut menabung semasa produktifnya, proses tersebut akan berhenti saat mencapai usia pensiun (contoh: usia 50 tahun). Selama dalam masa produktif seseorang menabung untuk tujuan hidupnya di masa depan (contoh: Biaya anak masuk perguruan tinggi). Selama masa-masa menabung, kita tidak pernah mengetahui risiko sakit kritis bisa datang kapan dan jika seorang terkena sakit kritis maka biaya yang dibutuhkan sangat besar, tentu hal ini akan mengganggu uang yang sudah ada (yang rencananya untuk biaya masuk Perguruan Tinggi) maka uang akan terpakai dan tujuan tidak tercapai.

Begitu juga dengan risiko lain seperti mengalami musibah cacat tetap dan total bahkan mungkin terkena musibah meninggal dunia. Perencanaan keuangan masa depan dalam Asuransi *Unit Link*, nasabah melindungi nilai ekonomi sebagai pencari nafkah sekaligus berinvestasi. Perlindungan ini disebut pertanggungan. Jika seseorang berasuransi, semasa berasuransi terkena musibah sakit kritis maka pihak asuransi akan memberikan pertanggungan dan penggantian rawat inap di rumah sakit, lalu pembayaran premi akan dialihkan oleh Prudential, jika nasabah mempunyai manfaat tersebut.

Begitu pula jika seorang terkena musibah cacat tetap dan total atau meninggal, maka Prudential akan memberikan pertanggungan, sehingga dapat menggantikan penghasilan yang hilang. Dan Prudential akan memberikan perlindungan jiwa sampai dengan usia 99 tahun (Seminar agen pada tanggal 17 Februari 2018).

f. Menangani keberatan / penundaan

Dalam proses penjualan ada empat penundaan yang terjadi: *No Trust, No Need, No Money, No Hurry*. Terdapat empat cara yang dapat dilakukan seorang agen dalam menanggapi atau menyikapi hal-hal tersebut: Jaga Emosi, Dengarkan dengan tuntas, Ajukan pertanyaan dan Tawarkan solusi

g. Penutupan (*Closing*)

Apabila penolakan dapat ditangani dengan baik, maka selanjutnya agen dapat melakukan penutupan/penjualan (*closing*). Suatu penjualan tidak akan pernah lengkap tanpa suatu penutupan. Dalam melakukan proses penutupan (*closing*), agen dapat membantu serta menuntun calon nasabah dalam membuat keputusan untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan.

3. Mempertahankan dan Meningkatkan Nasabah

Penjualan tidak berhenti sampai pada penutupan, tetapi seorang agen harus memberikan pelayanan purna jual dengan baik kepada nasabah, agar tetap bisa mendapatkan referensi. Serta seorang agen dapat mempraktikkan beberapa hal berikut: pertama; Kenali para nasabah, kedua; Berkunjung ke nasabah secara rutin; ketiga; Berikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, keempat; Memberikan informasi dan pelayanan, kelima; Selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, keenam; Berikan penghargaan dihari-hari penting nasabah seperti saat nasabah ulang tahun.

Menurut Bapak Rooby Kurniawan terus memantau keadaan nasabah merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh agen, dalam hal ini beliau menyatakan

“Jika kita ingin mendapat tempat tersendiri dihati nasabah maka kita juga harus memperhatikan keadaan mereka, kita harus senantiasa memantau mereka, karena pada dasarnya nasabah ingin selalu diperhatikan, jika kita selalu ada ketika mereka terkena musibah, maka kita juga harus ada dihari istimewa mereka seperti contohnya ketika nasabah berulang tahun. Paling tidak kita harus ingat untuk mengucapkan selamat kepada mereka, dengan begitu nasabah akan merasa diperhatikan, dan hal ini akan berdampak pada loyalitas mereka kepada perusahaan” (Wawancara tanggal 17 Februari 2018).

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Ibu Ika Handayani, beliau menambahkan

“Memperhatikan keadaan nasabah kita itu bukan semata karena kita ingin mendapat nama yang baik atau pandangan lebih dari mereka maupun calon nasabah, tapi karena hal tersebut merupakan bentuk tanggung jawab kita karena mereka sudah percaya dan mau memberikan amanah kepada kita mengenai rancangan kehidupan dimasa mendatang, maka sudah sepatutnya kita selalu ada dihari penting mereka” (Wawancara tanggal 16 Februari 2018).

Dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada agen akan berupaya untuk selalu berkomunikasi kepada nasabah dengan cara memperkuat hubungan atau relasi dengan nasabah (*client*) dan membantu agar kesinambungan pertanggungungan tercapai (*persistency*) dengan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun atau memberikan hadiah. Perlu di berikan semacam intensif kepada nasabah yang bersedia memberikan masukkan. Bonus untuk setiap pembelian produk/jasa bisa diberikan kepada nasabah. Nasabah membutuhkan penghargaan atas dukungan mereka dalam menunjang pertumbuhan bisnis.

Ucapan terimakasih adalah cara mudah untuk menyatakan hal tersebut. Meningkatkan frekuensi komunikasi dapat memperkuat loyalitas nasabah. Kontak tidak harus berhenti ketika pelanggan telah membeli produk. Tindak lanjuti penjualan untuk memastikan bahwa nasabah puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan menawarkan layanan purna jual dapat menciptakan lebih banyak kesempatan untuk berkomunikasi. Sosialisasi yang sebelumnya pernah di lakukan di beberapa pameran, seperti di mall, rumah sakit, atau event-event lain merupakan langkah awal untuk terjalannya komunikasi yang baik dan hubungan jangka panjang kepada nasabah.

Agen akan banyak mempunyai kenalan atau relasi karena secara tidak langsung saat menawarkan asuransi atau *prospecting*, agen menjalin hubungan dengan orang yang belum di kenal sebelumnya. Tidak perduli

apakah yang di prospek itu akan membuka polis asuransi atau tidak tapi secara tidak langsung agen sudah membentuk tali silaturahmi dan belajar memahami berbagai macam karakter nasabah.

KESIMPULAN

Strategi agen asuransi PruLink Syariah untuk mendapatkan nasabah di Kabupaten Jepara adalah: Perencanaan (*Planning*), Prospek (*Prospecting*), Pendekatan (*Approaching*), Pencarian fakta (*fact finding*), Presentasi (*Presentation*), Menangani keberatan /penundaan dan Penutupan (*Closing*). Strategi tersebut diimplemetasikan dengan cara-cara berikut: *pertama*; pemasaran kepada anggota keluarga, *kedua*; *canvassing* dimana seorang agen langsung berkunjung ke rumah calon nasabah tanpa mengenal meraka terlebih dahulu secara *door to door*, *ketiga*; metode referensi, yaitu seorang agen diberikan informasi dari nasabahnya yang loyal. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas nasabah, agen asuransi melakukan: *pertama*; mengenal nasabah, *kedua*; berkunjung ke nasabah secara rutin; *ketiga*; memberikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, *keempat*; informasi dan pelayanan, *kelima*; selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, *keenam*; memberikan penghargaan dihari-hari penting nasabah seperti saat nasabah ulang tahun.

Daftar Pustaka

- A.Karim, A. (2004). *Bank Islam dan Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Adinugroho, M. S. (2013). Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah. *Tesis*, Vol.1 No. 2.
- Ali, Z. (2008). *Hukum Asuransi syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Arif, N. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Karab Rgam Variasi Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Damisa, A. (2014). Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera Syariah Cabang Yogyakarta. *Tesis UIN Sunan Kalijaga*.
- Diyah.K., G. (2013). Analisa Peningkatan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Agen Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar. *Skrpsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Fayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 52-57.
- Gupta, B. S. (2012). Marketing Strategies in Life Insurance Service. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*.
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 19-37.
- Ismanto, K. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan. *Jurnal Hukum Islam*, 14.
- Jakarta Post. (2012). *Jumlah Pemegang Polis Asuransi Di Indonesia*. Jakarta: www.thejakartapost.com.
- K.Yin, R. (2004). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada hlm.11.
- Karim, A. A. (2004). *Bank Islam dan Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2002). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kholis, N. (2014). An Evaluation toward Islamic Unit Linked Operation In Indonesia from Syariah Compliance Perspective: Case Study At Prulink Syariah. *AICIS (Annual International Conference on Islamic Studies)*.
- Komariah, Y. (2015). Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim di Indonesia.
- Medyawati, A. F. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 52-57.
- Mila Sartika, H. H. (2013). Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah. *Tesis*, Vol.1 No. 2.
- Moloeng, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Muhammad Heykal, N. H. (2010). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, A. M. (2009). A Syariah Compliance Review on Investment Linked Takaful in Malaysia. *Islamic Economic Studies*, Vol. 17 No. 1.
- Poerwadarmanta, W. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka hlm.1181.
- Prameswari, N. P. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.

- Prihartono, M. W. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta: Kanisius. hlm.6.
- Prodjodikoro, W. (1996). *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: PT Intermasa.
- Prudential Indonesia. (2017). *Prudential Indonesia*. Dipetik 2017, dari Prudential Indonesia: <https://www.prudential.co.id/id/>
- Prudential Indonesia. (2017). *Prudential Indonesia*. Dipetik Desember 4, 2017, dari Prudential Indonesia: <https://www.prudential.co.id/id/our-company/about-prudential-indonesia/>
- Prudential Indonesia. (2017, Januari 14). *Prudential Indonesia*. Dipetik Oktober 27, 2016, dari www.prudential.co.id: <https://www.prudential.co.id/id/our-company/media/prudential-news/>
- Prudential, P. (2014, Januari 14). *www.prudential.com*. Dipetik Oktober 27, 2016, dari [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id/prudential_in_id/header/aboutus/index.html): http://www.prudential.co.id/prudential_in_id/header/aboutus/index.html
- Pujihartini, Y. (2008). Pelaksanaan Perjanjian Keagenan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putra 1912 Jambi. *Skripsi S2 Universitas Diponegoro Semarang*, 41-42.
- Putranti, O. Y. (2015). Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah*.
- Sendra, K. (2002). *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM. Hlm. 5.
- Sendra, K. (2004). *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unit-Link: Proteksi Sekaligus Investasi*. Yogyakarta: PPM cet. pertama.
- Shameem, B., & Gupta, S. (2012). Marketing Strategies in Life Insurance Service. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*.
- Silitonga, D. V. (2014). KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON AGEN ASURANSI (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Calon Agen Asuransi di PT Asuransi Life Allianz Indonesia Cabang Kota Medan). *Artikel*.
- Slameto. (2010). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat*. Jakarta: PT. Rineka Cipta hlm.180.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: TP Mizan Pustaka.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) – Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjandra, M. (1998). *Psikologi Anak*. Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama.
- Wahab, A. R. (2004). *Psikologi Suatu pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Penanda Media hlm. 236.
- Wahyuni, M. F. (2016). Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1-29.