

Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Prudential Syariah Binjai

Tri Azmi Ramadhani¹, Fauzi Arif Lubis²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara / Prodi Asuransi Syariah

^{1,2} ramadhanitriazmi@gmail.com, fauziariflubis@uinsu.ac.id

ABSTRACT:

Insurance is a product of goods or services that are visible and there is no clarity on the goods, therefore many people do not trust insurance for various reasons. Some of the most common reasons found related to insurance are procedures that are considered difficult to process claims, and premium rates that are too high. Sales of insurance products is one of the product sales whose development is largely determined by the company's efforts in marketing its products to the public. PT. Prudential Syariah Binjai conducts personal selling with the aim of explaining the products offered. Personal Selling is one of the promotional mix which is an oral presentation by the company to one or several prospective buyers with the aim that the goods or services offered can be sold. The data analysis method used is descriptive method with qualitative data that has been obtained through direct data from the company. The results showed that the personal selling activities carried out by PT. Prudential Syariah Binjai not only provides presentations or explains in detail but also provides seminars and training to prospective customers.

Keywords: *Insurance, Personal Selling, Product*

ABSTRAK

Asuransi merupakan suatu produk barang atau jasa yang kasat mata dan tidak ada kejelasan barangnya, oleh karena itu banyak masyarakat yang tidak mempercayai asuransi dengan berbagai alasan. Beberapa alasan yang paling banyak ditemukan terkait asuransi adalah prosedur yang dianggap sulit untuk memproses klaim, dan tarif premi yang terlalu tinggi. Penjualan produk asuransi merupakan salah satu penjualan produk yang perkembangannya sangat ditentukan oleh upaya perusahaan dalam memasarkan produknya di masyarakat. PT. Prudential Syariah Binjai melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan tujuan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. *Personal Selling* adalah salah satu bauran promosi yang merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif yang telah diperoleh melalui data langsung dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Prudential Syariah Binjai bukan hanya

dengan melakukan presentasi atau menjelaskan secara detail tetapi juga memberikan seminar-seminar dan *training* kepada calon nasabahnya.

Kata Kunci: Asuransi, *Personal Selling*, Produk

PENDAHULUAN

Asuransi merupakan instrumen keuangan untuk mengelola kehidupan rumah tangga dalam menghadapi risiko dasar seperti risiko kematian dan risiko properti. Demikian pula, dunia usaha dapat dihadapkan pada berbagai risiko ketika melakukan kegiatan yang mempengaruhi kelangsungan usahanya. Asuransi atau pertanggungan merupakan suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya akibat dari suatu kerugian yang mungkin akan diderita karena sesuatu peristiwa yang terjadi. (Prakoso,2004:1)

Perusahaan asuransi syariah sudah berkembang dengan pesat meskipun tidak terlalu banyak yang dikenal seperti perbankan syariah. Tidak ada banyak yang dikenal sebagai bank syariah, namun perusahaan asuransi syariah berkembang pesat. Perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional mungkin tidak terlalu terlihat, namun perbedaannya pada dasarnya terletak pada akad jual belinya. Ada perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Dalam asuransi syariah, peserta bergabunglah dalam komunitas dan saling mendukung saat terjadi bencana. Asuransi konvensional dibeli dari perusahaan asuransi untuk bersiap menghadapi bencana.

Faktor pelayanan nasabah menjadi salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara melayani nasabah tersebut, Sekalipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, belum tentu dapat memperoleh hasil yang diinginkan dan tepat sasaran.

Dalam penjualan produk jasa tidak bisa dilakukan dengan brosur atau iklan saja,tetapi perlu dilakukan dengan penjualan langsung (*personal selling*), dijelaskan secara rinci, seperti penjelasan dalam harga premi, kerugian apa yang ditanggung, proses klaim, dan lain sebagainya. Selain itu, salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh PT. Prudential Syariah Binjai saat menawarkan produk kepada calon nasabah adalah kurangnya kepercayaan terhadap asuransi itu sendiri. Ini

dikarenakan asuransi berbeda dengan produk lainnya yang nyata berupa barang atau benda, sehingga mereka takut untuk membayar premi dalam waktu yang panjang dan untuk sesuatu yang belum jelas keberadaannya, takut ada tipuan, terlebih prosedur yang dianggap sulit dalam proses klaim jika mengalami kerugian.

Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi pemasaran personal selling yang dilakukan agen asuransi dalam meningkatkan penjualan polis pada PT. Prudential Syariah Binjai?

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Secara umum pemasaran berarti membuat dan menawarkan sesuatu berupa kebutuhan serta keinginan seseorang dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada seseorang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang akan dikerjakan sehingga tercapai tujuan pemasaran perusahaan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal strategi pemasaran mengandung 2 faktor yang berbeda tapi saling berkaitan dengan erat, yaitu:

1. Sasaran atau target perusahaan.
2. Bauran pemasaran (marketing mix), merupakan alat pemasaran yang bisa di kontrol, sehingga dapat di kombinasikan perusahaan untuk mndapatkan hasil yang optimal.

Kedua faktor ini saling berkaitan. Pasar sasaran berarti sasaran yang akan di tuju, sedangkan bauran pemasaran yang menjadi alat menuju sasaran tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu keputusan perusahaan dalam membuat target dan bertujuan untuk pencapaian target serta membuat rincian sasaran bisnis yang nanti di capai oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan alat untuk memasarkan produk berupa program pemasaran yang perlu di pikirkan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran agar dapat berjalan secara maksimal.. Berikut ini adalah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) dengan konsep 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu seperti barang atau jasa yang ditawarkan kepasar agar memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal uang yang digunakan untuk membayar dan mendapatkan suatu produk tersebut

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berguna untuk memudahkan penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk memberikan informasi menarik tentang produk yang akan dipasarkan.

5. Orang (*People*)

Orang berarti semua yang ada dan memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang dilakukan maupun di sampaikan pada pelanggan.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan tempat bertemunya konsumen dan penyedia jasa, termasuk fasilitas, serta atribut interior dan eksterior dan sesuatu yang memiliki wujud.

Dalam *Marketing mix* inilah yang merupakan alat pemasaran yang biasa digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi dua arah dan bertatap muka secara lisan untuk melihat kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen serta melihat pola

konsumen agar mereka dapat melakukan penyesuaian untuk menciptakan terjadinya pembelian dan penjualan secara interaktif.

Dalam menjalankan proses pemasaran, personal selling mempunyai 4 proses diantaranya:

1. Pendekatan (*Approach*)

Seorang personal selling harus melakukan pendekatan dahulu dengan cara bertemu serta menyapa pembeli agar mendapatkan hubungan permulaan yang baik atau bisa juga memulai suatu pendekatan yang baik. Pada awal pendekatan ini seorang personal selling perlu memikirkan penampilan, ucapan pembukaan serta penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga seorang personal selling harus memberikan kesan pertama yang baik agar bisa menarik perhatian calon konsumen.

2. Presentasi (*Presentation*)

Pada tahap ini seorang personal selling mulai menjelaskan produk pada calon pembeli menunjukkan bagaimana produk, keunggulan produk, serta manfaat yang ada pada produk. Menjelaskan secara detail semua yang ada dalam produk, dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang ada pada produk. Pada saat persentasi seorang personal selling harus mempersiapkan diri dan melatih kembali tatantan bahasa yang akan mereka ucapkan, dan harus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan berkata jujur.

3. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Pada tahap ini seorang personal selling akan melakukan penyelidikan, penjelasan kembali, serta menyelesaikan keberatan yang di rasa oleh calon pembeli. Pada saat persentasi, biasanya calon pembeli mempunyai keberatan. Biasanya permasalahanya bisa secara logis, ataupun karna psikologis dan keberatan tidak selalu diungkapkan. Saat mengatasi keberatan seorang personal selling harus bisa melihat keberatan yang tersembunyi, dan bisa menggunakan alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan kembali para calon pembeli sehingga mampu membuat alasan keberatan menjadi alasan melakukan pembelian.

4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Pada tahapan ini seorang personal selling akan menerima pesanan oleh pembeli. Sesudah mengatasi keberatan seorang personal selling dapat mencoba melakukan penutupan penjualan. Seorang personal sellingpun harus bisa melihat sinyal atau tanda-tanda penutupan dari pelanggan dapat berupa gerakan fisik, komentar dan pertanyaan dari pelanggan.

Jadi indikator-indikator yang akan digunakan oleh penulis adalah Pendekatan (*Approach*), Presentasi (*Presentation*), Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*) serta Menutup Penjualan (*Closing*).

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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat melaksanakan magang di 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. Sebelum memasarkan produk asuransi ke masyarakat, dilakukan mentoring oleh leader PT. Prudential Syariah Binjai.

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

1. Prospecting

Tahap pertama adalah melakukan prospek (*prospecting*). Tahapan ini dilakukan dengan cara mencari orang – orang atau membuat daftar nama yang dianggap memiliki potensi dan berkemungkinan dapat membeli produk asuransi Prudential Syariah dan bisa ikut serta menjadi anggota nasabah.

2. 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.

3. 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, pekerjaan 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.

4. 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.

5. Persentation

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.

6. 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.

7. 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.

KESIMPULAN

Dari pemaparan yang disajikan peneliti diatas, mengenai strategi pemasaran agen asuransi melalui personal selling 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), dan Servicing (melayani nasabah).

DAFTAR PUSTAKA

Sula, Muhammad Syakir. 2004, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press

Suyatno, Danang dan Fatonah Eka Susanti, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS

Tijiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Erlangga

Yuliana, Rahmi. 2013, *Analisis Strategi Pemasaran produk sepeda moto Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, STIE: Semarang

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 2 Nomor 1 (2023) 13-21 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v2i1.18