

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

Strategi Pemasaran Agen PT Sun Life

Alfin Agung Azhar, Nuri Aslami
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
alfinagungazharr@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing strategies used by insurance agents in finding Sun life insurance accounts. This study uses descriptive and qualitative methods which include observation, library science, documentation, data processing, data presentation, and reasoning. According to the survey, researchers follow a cycle to plan, seek, approach, find, present facts, and end objections to the specific address of the insurance agent receiving the payment. Insurance agents often refer customers, often visit individuals, provide detailed explanations and insights about insurance, provide excellent information and service, and provide customers with excellent information and services to retain and improve their customers. Available anytime when you need insurance assistance, which is any day or time.

Keywords: *marketing strategy, insurance agent, sunlife.*

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh agen asuransi dalam mencari calon nasabah asuransi jiwa Sun life. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif yang meliputi observasi, ilmu kepustakaan, dokumentasi, pengolahan data, penyajian data, dan penalaran. Menurut survei, peneliti mengikuti siklus untuk merencanakan, mencari, mendekati, menemukan, menyajikan fakta (facts), dan mengakhiri/mengakhiri (end) keberatan terhadap alamat spesifik agen asuransi yang menerima pembayaran tersebut. Agen asuransi sering merujuk pelanggan, sering mengunjungi perorangan, memberikan penjelasan dan wawasan terperinci tentang asuransi, memberikan informasi dan layanan yang sangat baik, dan memberikan informasi dan layanan yang sangat baik kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan mereka. Tersedia kapan saja ketika Anda membutuhkan bantuan asuransi, yang ada hari atau saat.

Kata kunci: *strategi pemasaran, agen asuransi, sunlife.*

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia membutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Untuk mengatasi hal tersebut, asuransi memberikan solusi. Dimana asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menawarkan jasa proteksi sebagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi dimasa yang akan datang (Fariska dan Syahbudi, 2015).

Asuransi sebagai bentuk usaha yang melindungi peserta dari segala kemungkinan risiko. Karena permintaan akan asuransi meningkat, permintaan akan perusahaan asuransi juga meningkat maksimal dalam mengemas dan memasarkan produk yang akan diperdagangkan dengan keunggulan dari produk itu sendiri. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan asuransi, permintaan akan perusahaan asuransi juga meningkat. Mempromosikan produk-produk asuransinya dengan berbagai macam inovasi dan fitur-fitur yang dimilikinya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI, 2013), menyatakan bahwa trend pembelian asuransi memang tumbuh setiap tahunnya. Diperkirakan hal ini berkaitan dengan konsistensi pondasi ekonomi yang kokoh yang mempengaruhi peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah. Hal ini yang menjadi salah satu faktor dalam peningkatan asuransi secara berkala.

Penanggung senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan melakukan pemasaran skala besar melalui saluran pemasaran dan berusaha menyampaikan nilai dan manfaat dari setiap produk asuransi. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat konsumen memilih produk terbaik yang ditawarkan oleh perusahaan (Setiadi dan Haryono, 2016).

Penyedia layanan perlindungan asuransi PT Sun Life Indonesia beroperasi dalam kemitraan dengan Bank CIMB Niaga. Bank CIMB Niaga sebagai lembaga keuangan telah menyetujui penawaran kepada PT Sunlife Indonesia

Program asuransi kesehatan mereka dan PT Sun Life Indonesia berhak mengelompokkan data yang diterima dari CIMB Niaga berdasarkan produk untuk memastikan bahwa produk target yang ditawarkan kepada nasabah CIMB Niaga memenuhi persyaratan. Pangsa pasar tentunya merupakan salah satu strategi bisnis untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah perusahaan, dan tanpa strategi yang tepat, perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mempertahankan lini alternatif penasehat asuransi. Saluran penjualan alternatif ini tidak hanya bertindak sebagai penasihat dan memelihara hubungan pelanggan yang baik, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap laba perusahaan asuransi. Agen pemasaran yang menjual produk secara tepat dan efektif. Menyajikan keunggulan produk kepada pelanggan, sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

PT Sun Life Indonesia melakukan evaluasi penjualan terhadap tim insurance advisor yang dilakukan setiap bulan. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki kinerja dalam mencapai target yang sudah ditentukan setiap bulannya. Jika terjadi penurunan penjualan maka customer relationship manager akan mencari tahu penyebab turunnya minat nasabah mulai dari produk maupun pelayanan asuransi yang diberikan kepada nasabah.

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).

Selain itu, peneliti dengan cermat menjelaskan permasalahan yang muncul. Dalam penelitian ini, masalahnya adalah untuk menolak kemungkinan yang sering dihadapi agen. Kehidupan nasabah selama proses penawaran produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan mendalami strategi agen asuransi dalam mencari klien dan peran agen dalam meningkatkan jumlah klien Sun Life asuransi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

mengartikan agen sebagai sebuah lembaga perdagangan dengan fungsi penyediaan barang serta jasa berkaitan dengan prosedur pendistribusian sebuah barang tertentu. Secara umum, fungsi dari agen adalah sebagai perantara sebuah perusahaan tertentu dengan nasabah dalam melakukan transaksi. Beberapa contoh agen yang umum diketahui adalah misalnya agen pemasaran. Makna yang terkandung dalam kata agen memang sangatlah luas. Namun jika diperhatikan dengan seksama secara keseluruhan semuanya menjurus dalam satu pengertian umum, dimana agen harus menjadi jembatan yang bisa membuat seorang nasabah benar-benar tertarik dengan produk sebuah perusahaan tersebut.

Secara keseluruhan, menjadi agen memang harus dengan keuletan serta kemampuan khusus dalam menunjang keberhasilan usaha pemasaran. Umumnya agen digolongkan menjadi dua kategori utama yaitu agen penunjang serta agen pelengkap.

Yang pertama adalah agen penunjang. Untuk agen yang satu ini, tugas utamanya adalah sebagai agen yang memiliki tugas khusus sebagai pemindah serta pengelolaan suatu barang maupun jasa. Secara keseluruhan agen penunjang ini akan melaksanakan tugasnya mengelola serta memindahkan kelolaan barang maupun jasa hingga sedemikian rupa untuk dapat dilaksanakan proses jual beli oleh nasabah.

Kedua adalah agen pelengkap. Sebagai agen dengan fungsi untuk melaksanakan jasa tambahan dalam suatu proses pemasaran, agen ini bertujuan untuk menyempurnakan atau melengkapi segala kekurangan yang ada dalam suatu proses pemasaran hingga terjadi proses jual dan beli oleh nasabah.

Beberapa jasa yang dilakukan oleh agen pelengkap itu sendiri adalah berwenang sebagai pengelola jasa pemilihan barang, informasi serta jasa khusus dimana proses pemasaran akan terlaksana dengan baik dan benar. **(Rianda, M. 2020.)**

Strategi pemasaran adalah sebuah polah okir yang di gunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan adapun cara yang digigunakan adalah dengan menyatukatkan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran dan sebagainya (Paul dan Gultinan) **(Koinvorks. 2020.)**

Financial Consultan (FC) merupakan agen konlultan sebagai karyawan pekerja lapangan dalam hal pemasaran dengan tugas utama sebagai berikut:

- 1) Mencari calon nasabah dan mengadakan survey dalam mencari nasabah
- 2) memasarkan produk asuransi jiwa kepada nasabah

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

- 3) Melakukan syiar atau pengenalan produk syariah yang memiliki manfaat wakaf
- 4) Memahamai produk yang ditawarkan secara luas sehingga tidak salah penyampaian kepada para calon nasabah tentang mnafaat asuransi. (pasaribu, fery sartika. 2019.)

Strategi pemasaran produk asuransi masih banyak diminati. Pentingnya asuransi yang sebenarnya adalah untuk melindungi nilai finansial individu atau kelompok (perusahaan). Pengertian lain dari asuransi juga dapat diartikan sebagai ganti rugi sebagian atau seluruhnya atas suatu kerugian, terlepas dari kerugian jiwa atau harta benda yang diderita oleh seorang individu atau kelompok.

Mengapa strategi pemasaran produk asuransi sama dengan menawarkan produk virtual atau tidak terlihat seperti produk reksa dana pasar uang, produk anuitas, dan produk saham? Aset tidak berwujud ini memiliki kedua kelemahan, yaitu jumlah nilai moneter yang tidak dapat diprediksi secara konsisten di masa depan. Oleh karena itu, kami tidak akan lalai menjual produk-produk di atas termasuk produk-produk asuransi.

Strategi Pemasaran Produk Asuransi tersebut antara lain:

Pelajarilah terlebih dahulu produk Asuransi secara baik dan konsisten. Artinya jumlah produk Asuransi banyak sekali jenisnya. Dan tidak mungkin anda menguasai dalam sekali belajar. Centanglah bagian-bagian yang anda tidak mengerti, selanjutnya jangan malu untuk bertanya.

Pertama, selidiki produk asuransi secara tepat dan konsisten. Singkatnya, ada banyak jenis produk asuransi. Dan tidak mungkin untuk belajar sekaligus. Jangan takut untuk memeriksa dan bertanya di mana Anda tidak mengerti.

Buat daftar nama yang akan dikunjungi.

Buat proposal untuk ilustrasi produk yang ingin Anda jual. Harap membuat reservasi terlebih dahulu. Artinya, Anda dapat memesan melalui telepon. Anda dapat mengunjungi dan bermain dengan prospek yang Anda kenal secara langsung, tetapi jika Anda tidak dapat menemukannya, Anda dapat mengunjungi prospek lain secara langsung.

Kegiatan prospek ini sebaiknya dilakukan minimal 2-3 kali sehari. Dengan kata lain, Anda tidak terikat dengan angka 2 atau 3. Anda juga bisa berkunjung lebih dari 3 kali sehari. Oleh karena itu, peluang bertemu calon prospek lebih besar. Anda juga dapat membuat prospek Anda sendiri di dunia online obrolan, facebook, frenstar, telepon, dan lainnya. Yang mengatakan, beberapa dari Anda mungkin sudah memiliki teman online. Anda dapat mendiskusikan produk asuransi ini dengan gaya Anda sendiri.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

Jaga kesehatan fisik Anda. Artinya, Anda tidak boleh makan terlalu larut. Saat melakukan kunjungan dari rumah ke rumah, sangat mudah untuk jatuh sakit karena kondisi cuaca yang tidak teratur yang disebabkan oleh debu dan asap mobil. Anda mengetahuinya ketika Anda bertemu calon prospek secara langsung.

Jangan langsung menjelaskan produk asuransi. Ngobrol dulu. Sekilas kami akan menjelaskan produk asuransi melalui chat. Memberikan pemahaman tentang pentingnya asuransi. Mintalah nama referensi kerabat Anda agar database bertambah setiap hari. Kami akan memberikan dan menjelaskan seluruh gambar produk. Setelah menjelaskan dan menjelaskan produk. Berikan kesempatan kepada kandidat untuk bertanya dan berdiskusi. Silakan kunjungi secara teratur. Jika Anda memiliki masalah di bidang ini, Anda dapat mengundang senior Anda untuk berbagi pengalaman. **(Budi, Afrianto. 2012.)**

Dalam menawarkan sebuah produk asuransi ke calon nasabah, seorang agensi harus mempunyai strategi pemasaran agar dapat menarik minat calon nasabah. Tanpa adanya strategi pemasaran tentunya seorang agensi akan kesulitan untuk menawarkan produk asuransinya kepada calon nasabah.

Dalam menawarkan produk, agensi memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Berikut adalah strategi pemasaran produk asuransi yang dilakukan:

Memahami Karakter dan Sifat dari Nasabah

Mengenal karakter dan sifat dari nasabah adalah hal yang sangat penting untuk kamu lakukan pertama kali. Karena Nasabah lah yang akan menggunakan produk jasa asuransi kamu. Lalu bagaimana cara mengenali Karakter dan sifat nasabah?

Pertama, kamu harus tahu sasaran Nasabah yang akan memakai produk kamu. Misalnya nasabah adalah kepala rumah tangga yang usia 30 – 40 tahun yang memiliki anak dan pekerjaan tetap, maka sebaiknya menawarkan produk asuransi jiwa, asuransi umum dan asuransi pendidikan yang nanti nya akan di sesuaikan kembali

Memilih produk asuransi yang tepat

Meilih produk asuransi yang tepat sasaran adalah kunci keberhasilan agar nasabah tertarik join ke produk asuransi yang kita tawarkan, karena nasabah akan join terhadap apa yang tepat di butuhkan yang pasti nya setiap nasabah memiliki perbedaan kebutuhan

Manfaatkan media sosial

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

Di zaman yang serba canggih ini hampir semua calon nasabah sudah mempunyai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Kamu bisa memasarkan produk asuransi kamu lewat pemasangan iklan di beberapa media sosial tersebut. Hal ini bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk.

Mengapa demikian? Karena melalui media sosial, kamu bisa membantu banyak calon nasabah dengan waktu yang sangat cepat, dan kemudahan interaksi dengan banyak di luar sana calon nasaba. Semakin banyak calon nasabah yang melihat produk kamu, maka potensi mendapatkan nasabah yang agentsi dapatkan juga akan semakin besar.

Menawarkan kebijakan produk asuransi yang menarik

Sekarang ini tentu saja semakin tumbuh nya perkembangan asuransi yang berimbang terhadap kebijakan dan pelayanan perusahaan asuransi yang semakin banyak, banyak nya perusahaan kompetitor serupa maka agentsi menawarkan kebijakan produk asuransi yang menarik terhadap calon nasabah agar memantapkan minat gabung ke asuransi yang kita tawarkan (olivia, windy. 2019)

Produk-produk proteksi keuangan PT SunLife Financial meliputi: perlindungan terhadap jiwa, kesehatan, penyakit kritis, dan kecelakaan. Sementara untuk produk-produk asuransi yang terkait investasi, mencakup unit link, universal life, dan asuransi dwiguna. Produk-produk tersebut ditawarkan kepada nasabah melalui sejumlah jalur distribusi, yaitu keagenan (konvensional dan syariah) serta kemitraan dengan bank dan penyedia layanan telekomunikasi. (Qudsi, defina hunafa. 2019)

KESIMPULAN

Sejak 1995, PT. Sun Life Financial Indonesia (Sun Life) telah menyediakan berbagai produk proteksi dan pengelolaan 1 Final Profil Perusahaan Sun Life Financial Indonesia, Kenali Kami Lebih Jauh, 2018. 65 kekayaan, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, dan perencanaan hari tua kepada para nasabah. Di SunLife, PT. Sun Life Financial memiliki tujuan yang jelas: membantu para nasabah PT. Sun Life Financial mencapai keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat. Para karyawan serta perencanaan keuangan PT. SunLife Financial selalu bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan PT. SunLife Financial akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan (konvensional dan syariah) dan distribusi kemitraan. Saat ini PT. SunLife Financial menyediakan berbagai produk inovatif kepada para nasabah melalui lebih dari 102 kantor pemasaran konvensional dan 58 kantor pemasaran syariah di 72 kota di Indonesia. PT. SunLife Financial memiliki ambisi untuk menjadi salah satu perusahaan asuransi dan aset manajemen terbaik di dunia dengan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

membantu para nasabah meraih keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat. Per 30 Juni 2017, Sun Life Financial memiliki total aset kelolaan sebesar 944 miliar. Sejak mulai beroperasi di Indonesia pada 1995, PT SunLife Financial Indonesia (SunLife) selalu 66 berupaya untuk membantu masyarakat Indonesia mencapai keamanan finansial dan menjalin hidup yang lebih sehat, dengan menyediakan berbagai solusi proteksi dan pengelolaan kekayaan

- Memberikan informasi kinerja perusahaan yang terus di laporkan kepada nasabah dan publik guna mengetahui kegiatan perusahaan.
- Kemajuan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh PT Sun Life sebagai langkah yang lebih maju agar nasabah tidak harus ke kantor asuransi untuk mengecek, cukup dengan mengakses internet atau membuka web Sun life nasabah bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- Komunikasi yang terus dilakukan oleh agen kepada nasabah guna membina hubungan baik jangka panjang dan memperluas relasi agen.

DAFTAR PUSTAKA

Bungih, Burhan. 2000. Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Variasi Kontemporer. Jakarta : Rineka Cipta, 2000.

Asosiasi Ahli Manajemen Asursnsi Indonesia (AAMAI). (September 2013). Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia: Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018). Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko, Vol. 1, h. 2.

Fariska, Aria dan Fahmi Syahbudin. 2015. Pengaruh Kompetensi Agen Asuransi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palmerah. Jurnal Ekonomi danPerbankan Syariah. Vol. 3. No.1 april..(2016).Metodepenelitian

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Rianda, M. 2020. Agent pemasaran. <https://projasaweb.com/agen-pemasaran>. Di akses 28 desember 2021

Koinvorks. 2020. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Elemen Pemasaran. <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen>. Di akses 28 desember 2021

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 119-127 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.897

Budi, Afrianto. 2012. Strategi Pemasaran Produk Asuransi. <https://www.akademiasuransi.org/2012/10/strategi-pemasaran-produk-asuransi.html>. di akses 28 Desember 2021

olivia, windy. 2019. Ingin Berbisnis? 5 Strategi Pemasaran Produk Ini Bisa Dicoba untuk Pemula. <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/13/172805/ingin-berbisnis-5-strategi-pemasaran-produk-ini-bisa-dicoba-untuk-pemula>. di akses 2021.

pasaribu, fery sartika. 2019. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH ASURANSI (STUDI KASUS PADA NASABAH PT. ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH MEDAN). SKRIPSI. MEDAN: UINSU

PT SunLife Financial Indonesia, Tentang Sun Life Financial Indonesia, diakses di <https://www.sunlife.co.id>

Devi Hunafa Qudsi, Metode Alokasi Surplus Underwriting Dana Tabarru, dalam Skripsi Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,