

**Strategi Pemasaran Agen Pt Asuransi Prudential**

**Bayu Prabowo<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Asuransi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
bayup4034@gmail.com

**ABSTRACT**

*The research is to analyze the insurance agent's marketing strategies in finding a prudential insurance account. The study uses analytical descriptive, qualitative methods, by observation, library study, documentation, data processing, data presentation, and deduction. Research indicates that the researchers' plan prudential insurance agents for obtaining such payments is by keeping up with the following cycles, planning, prospecting, approach(approaching) finding facts (facts), presentations, and closing objections/closing (closing). In order to preserve and improve on customers, insurance agents make good introductions to customers, frequent visits to customers, elaborate explanations and insights about insurance well, provide information and excellent services, always be available when customers need help with insurance, and give credit for the existing days or moments.*

*Keywords : Marketing Strategies, Insurance Agent, Prudential*

**ABSTRAK**

Penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran agen asuransi dalam menemukan akun asuransi prudential. Penelitian itu menggunakan deskriptif, metode kualitatif, dengan pengamatan, studi perpustakaan, dokumentasi, pengolahan data, presentasi data, dan deduksi. Penelitian menunjukkan bahwa para periset merencanakan agen asuransi beralamat khusus untuk mendapatkan pembayaran tersebut adalah dengan mengikuti siklus, perencanaan, pencarian calon, pendekatan (mendekat) menemukan fakta (fakta), presentasi, dan menutup keberatan/menutup (menutup). Untuk melestarikan dan meningkatkan pelanggan, agen-agen asuransi membuat perkenalan yang baik kepada pelanggan, sering mengunjungi pelanggan, penjelasan dan wawasan yang rumit tentang asuransi dengan baik, menyediakan informasi dan pelayanan yang sangat baik, selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkan bantuan dalam asuransi, dan memberikan kredit untuk hari-hari atau momen-momen yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Agen Asuransi, Prudential.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita.

Selain perbankan syariah yang mengalami perkembangan, beberapa tahun terakhir ini telah muncul fenomena baru yaitu maraknya bermunculan perusahaan-perusahaan asuransi syariah, bahkan perusahaan asuransi konvensional pun turut membuka unit syariah. Mereka berkompetisi mengeluarkan produk-produk unggulannya. Salah satu yang fenomenal adalah produk unit link syariah, dimana banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi di bisnis asuransi pada tahun 2015. Sebenarnya produk unit link bukanlah produk yang baru dalam asuransi, karena dalam asuransi konvensional, unit link juga merupakan produk unggulan. Produk unit link adalah produk asuransi yang dirancang dengan mengkaitkan (linked) produk asuransi jiwa dengan instrument investasi. Tujuannya adalah sebagai produk alternatif yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang polis untuk mengakses secara langsung keuntungan investasinya.

Hal ini dibuktikan dengan besarnya kontribusi pendapatan premi sebesar 55,3% sampai dengan kuartal III-2014. Sementara untuk produk tradisional berkontribusi sebesar 44,7% terhadap total premi.

Adanya unit link merupakan terobosan baru dalam pengembangan produk di industri asuransi. Tingginya kontribusi produk unit link di karenakan masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk asuransi yang memberikan perlindungan diri sekaligus melakukan investasi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui produk unit link adalah dengan membayar sejumlah premi, para pemegang polis disamping mendapatkan investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap resiko kematian atau resiko menderita cacat total dan tetap. Fleksibilitas produk unit link menjadi daya tarik tersendiri bagi pemegang polis, karena produk ini bisa ditambahkan dengan asuransi lain (riders) sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitupun dalam hal investasinya bisa disesuaikan karakter atau profil resiko nasabah. Perusahaan asuransi yang memiliki andil di dalam upaya memperkenalkan produk unit link di Indonesia yang pertama salah satunya yaitu PT. Asuransi Prudential, yang kemudian di ikuti dan di sempurnakan 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. Di samping itu, Prudential

Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang di rancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia.

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal ini antara lain karena produk asuransi menjual resiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya keterpaksaan, tetapi timbul sendiri berdasarkan pengalaman yang masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, took, atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk trade leverage, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Kualitas layanan (service quality) merupakan salah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk dan jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan tidak setia. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk di butuhkan adanya strategi pemasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu di berikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih. Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) terdapat 290.000 tenaga pemasaran berlisensi yang melayani 58 juta pemegang polis di Indonesia dengan pertumbuhan tenaga pemasaran berlisensi sekitar 25-26% per tahun. Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga pemasar untuk memberikan wawancara langsung kepada konsumen dilakukan oleh seorang agen. Agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Dimana agen

sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi syariah saat ini yang memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan financial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda. Agar pasar asuransi bisa di garap maksimal, para agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui program sertifikasi keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional. Istilah pemasar, agen ataupun *filed underwriting* antara asuransi syariah dan lasuransi konvensional tidak jauh berbeda, yaitu sama-sama menawarkan program asuransi kepada masyarakat. Pada perusahaan asuransi syariah, para agen tidak semata hanya menawarkan program asuransi kepada masyarakat, tetapi jugamembawa misi syariah sebagai implementasi ajaran jihad yang digunakan Islam, yaitu jihad dalam bidang ekonomi (*al-jihadu fil iqtishodi*). Di kuartal ke III 2014, kantor pemasaran mandiri Prudential telah bertambah menjadi total 379 kantor. Jumlah tenaga pemasaran bertambah menjadi lebih dari 213.000 orang yang melayani lebih dari 2,3 juta nasabah. Dengan adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang di kenal dengan strategi pemasaran tersebut akan memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen serta penyebaran produk yang di tawarkan selain itu juga dapat mengidentifikasi berbagai gejala perubahan dan menghindarkan diri dari berbagai penyimpangan atau keluar lebih jauh daripada tujuan yang ingin di capai.Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam melihat kondisi dan situasi terhadap perkembangan dunia asuransi, apakah sudah optimal atau sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut dalam menarik minat para nasabah. Perusahaan asuransi Prudential telah berjalan kurang lebih 20 tahun dan berdiri pada tahun 1995. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang di berikan Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang.

Melihat kondisi tersebut betapa pentingnya peranan strategi pemasaran dalam kegiatan Prudential Indonesia, namun persoalannya strategi apa yang di gunakan agen dalam memasarkan produk prulink, mempertahankan loyalitas nasabah, serta kinerja agen asuransi, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah.

#### **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 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, bagaimana peranan para agen dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Asuransi Prudential.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilaku. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan penggunaan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Jumlah nasabah Prudential tumbuh 10 persen mencapai 2,48 juta jiwa di bandingkan tahun 2014 yang hanya mencapai 2,28 juta jiwa. Jumlah tenaga pemasar mencapai 240 ribu agen di tahun 2015.

Adapun langkah-langkah dalam mempertahankan loyalitas nasabah sebagai berikut :

### **1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah**

Agen menjamin pengungkapan informasi materiil dan relevan mengenai kinerja, kondisi keuangan dan informasi lainnya secara jelas serta mudah di akses. Informasi yang akan di berikan kepada nasabah seperti laporan terhadap kinerja prulink setiap tahun, memberikan data-data yang up date, misalnya annual report, hasil kerja kwartal. Nasabah juga bisa melihat langsung dengan cara mengakses website Prudential.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, nasabah juga bisa mengakses PRUaccess. PRUaccess adalah sebuah portal bagi nasabah untuk mendapatkan informasi terkait Polis yang dimiliki dan juga melakukan e-transactions seperti Top-Up Premi dan Pengalihan & Penempatan Dana. Fitur-fitur yang ada di PRUaccess meliputi

a. Memantau status klaim secara online b. Melihat surat dan informasi yang dikirimkan Prudential c. Melanjutkan pembayaran premi. Prinsip keterbukaan ini tidak mengurangi kewajiban untuk melindungi informasi rahasia nasabah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Unit link mempunyai daya tarik sendiri seperti manfaat proteksi atau asuransi plus tabungan, proteksi untuk persiapan apabila terjadi sesuatu mendadak, yang memerlukan pembiayaan rumah sakit. Tabungan untuk investasi jangka pendek atau jangka panjang.

2. Service quality agen Perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang baik, namun kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah juga harus diperhatikan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Agen-agen sekarang ini sudah melengkapi dirinya dengan pengetahuan dan keterampilan sebagai perencana keuangan sehingga dalam melakukan penjualan bisa memberikan konsultasi seputar perencanaan keuangan yang imbasnya bisa memberi produk yang sesuai dengan tujuan masing-masing keluarga. Fungsi agen yaitu menjadikan dasar bagi penjualan berikut atau pembelian ulang dengan meningkatkan pemilik polis tentang kebutuhan asuransi lain yang belum di penuhi saat ini atau di masa yang akan datang, mendorong dan meningkatkan pemilik polis untuk menelpon jika dikemudian hari mendapat masalah atas polisnya dan memerlukan suatu jawaban atau penjelasan, menjelaskan ketentuan-ketentuan dalam polis yang menjadi hak dan kewajiban pemegang polis serta pengecualiannya.

Setelah melakukan penjualan, perlu ditegaskan kembali bahwa fungsi agen, akan senantiasa memberikan pelayanan berkualitas kepada pemilik polis asuransi agen dan berkewajiban untuk melayani dan membantu nasabah yang bersangkutan berkaitan dengan berbagai hal terkait dengan asuransi termasuk ketika nasabah mau mengajukan klaim dan membantu calon nasabah, mempersiapkan dana masa depan dengan lebih baik serta mempersiapkan skala kebutuhan kehidupan seorang calon nasabah. Agen harus memberikan pelayanan terkait kepemilikan polis kepada nasabah sejak awal dia bergabung sampai selama polis yang dimilikinya masih aktif. Agen harus memonitor kondisi polis maupun finansial nasabahnya, dengan begitu agen dapat memberikan saran dan rekomendasi penyesuaian polis mereka sesuai kebutuhan. Adakalanya nasabah mengajukan klaim atau ingin mengembangkan jaminan polis asuransinya. Di saat seperti inilah peran agen terlihat bagaimana dia memberikan pelayanan seperti saat pertama dia menawarkan polis pada pertama kali. Bantuan agen sangat dibutuhkan untuk melengkapi data-data nasabah yang dibutuhkan seperti, perawatan rumah sakit, kecelakaan atau meninggal dunia. Bantuan agen dalam hal proses klaim asuransi juga mencegah terhambatnya proses klaim. Terhambatnya proses klaim bisa di sebabkan oleh :

- a. Dokumen belum lengkap;
- b. Nasabah belum mengisi data dengan lengkap;

c. Status polis nasabah.

Untuk meningkatkan kapasitas diri, para agen berjuang untuk mendapatkan gelar Certified Financial Advisor atau Perencana Keuangan Bersertifikat. Bagi agen sertifikasi sebagai perencana keuangan akan membantu mereka dalam mengubah pendekatan kepada nasabah, dengan kemampuan lebih yang di miliki, komisi agen yang di peroleh akan menjadi lebih besar di bandingkan lainnya. Sertifikasi sebagai perencana keuangan akan membuat seorang agen asuransi mampu melihat dan memetakan resiko keuangan nasabahnya, hingga mencari solusi terbaik. Diperlukan komunikasi dua arah yang terbuka dengan nasabah agar dapat mengetahui rencana dari nasabah. Sangat penting seorang agen asuransi untuk terlebih dahulu mendengarkan dan mengetahui kebutuhan dari calon nasabah, baru kemudian menawarkan solusi atas apa yang sedang di butuhkan dengan menawarkan suatu produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Sebagai bentuk komitmen jangka panjang dalam memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kualitas tenaga pemasar (agen) perusahaan, Prudential menetapkan FISIP Training Center Universitas Indonesia sebagai salah satu lembaga untuk memberikan program pelatihan dalam perencanaan keuangan bagi para praktisi keuangan yang berminat meningkatkan pengetahuan sekaligus mempersiapkan ujian sertifikasi untuk memperoleh gelar Registered Financial Planner (RFP).

Langkah pelopor untuk mengikutsertakan agen asuransi dalam program pelatihan RFP merupakan bagian dari komitmen Prudential untuk terus mengembangkan kemampuan agennya sebagai perencana financial professional dan terpercaya sebagai jawaban atas meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat umum atas perencanaan financial jangka panjang individu serta keluarga. Setelah mengikuti pelatihan tersebut dan selanjutnya melalui proses ujian sertifikasi resmi menyandang predikat RFP dari Financial Planning Standard Board (FPSB) Indonesia, maka para agen akan lebih terbekali dengan penguasaan pengetahuan perencanaan keuangan dan manajemen resiko. Hal ini mendukung komitmen Prudential untuk menghasilkan nilai tambah kepada para nasabah melalui agen dimana dengan mengikuti program pelatihan ini dapat lebih cakap dalam memberikan konsultasi finansial komprehensif, sesuai kebutuhan nasabah. Agen harus cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan nasabah. Usahakan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Agen harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah. Termasuk juga memberikan jalan keluar yang diinginkan. Ini menunjukkan bahwa agen benar-benar tertarik pada masalah dan memberikan kesempatan nasabah untuk mengungkapkan keluhannya.

Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas

layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. 3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah.

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 pertanggung jawaban tercapai (persistency) dengan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun atau memberikan hadiah. Perlu di berikan semacam intensif kepada nasabah yang bersedia memberikan masukan. 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 pelanggan. Kontak tidak harus berhenti ketika pelanggan telah membeli produk. Tindak lanjuti penjualan untuk memastikan bahwa pelanggan 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, Jakarta Fair atau event-event lain merupakan langkah awal untuk terjalinnya komunikasi yang baik dan hubungan jangka panjang kepada nasabah.

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

Perkembangan PT Prudential selama 5 tahun terakhir memberikan banyak prestasi di antaranya Digital Brand of The Year 2015 untuk kategori unit link, Top Brand Awards, Call Center Awards, dan lain-lain. Strategi yang dilakukan PT Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya. Ada beberapa strategi yang dilakukan agen PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kinerja perusahaan yang terus di laporkan kepada nasabah dan publik guna mengetahui kegiatan perusahaan.
2. Kemajuan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh PT Prudential sebagai langkah yang lebih maju agar nasabah tidak harus ke kantor asuransi untuk mencek,

cukup dengan mengakses internet atau membuka web Prudential nasabah bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3. Komunikasi yang terus dilakukan oleh agen kepada nasabah guna membina hubungan baik jangka panjang dan memperluas relasi agen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisty, A., & Aslami, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 140-158. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.812>
- Akbar, Husaini Usman dkk. 2006. Metodologi Sosial. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- Ali, A. Hasymi. 1993. Pengantar Asuransi . Jakarta : Bumi Aksara, 1993.
- Alkafhi, M., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Asuransi Mikro terhadap Kesejahteraan UMKM di Indonesia. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 26-38. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.795>
- Amalia, Lia. 2007. Ekonomi Pembangunan. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007.
- Amrin, Abdullah. 2006. Asuransi Syariah. Jakarta : PT Elex Media Computindo, 2006.
- . 2006. Asuransi Syariah : Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2006.
- . 2007. Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah . Jakarta : Grasindo, 2007.
- . 2011. Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah : Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional . Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2011.
- . 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah . Jakarta : Grasindo, 2007.
- Ansori, F., & Inayah, N. (2021). Prosedur Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 358-366. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.391>
- Anwar, Khoiril. 2007. Asuransi Syariah : Halal dan Maslahat. Solo : Tiga Serangkai, 2007.
- Arif, Muhammad Nur Rianto Al. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Assauri, Sofjan. 1987. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Press, 1987.

- Ayuni, P., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 13-25. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.794>
- Bungih, Burhan. 2000. Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Variasi Kontemporer. Jakarta : Rineka Cipta, 2000.
- Dalimunthe, M., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54-67. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.760>
- Dwiyana, L., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 53-62. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.875>
- Endaryono, B., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-136. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.327>
- Fandy, Tjiptono. 2006. Pelayanan Jasa. Yogyakarta : Andi, 2006.
- Fitrah, A. T., & Aslami, N. (2022). Peran Agen Dalam Menentukan Perencanaan Pemasaran dan Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 25-33. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.872>
- Francy, Donna. 2005. —Peranan Agen Asuransi Dalam Bidang Usaha Pemasaran Asuransi Jiwa (Studi Pada : Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 – Medan)]. Skripsi. Medan : Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara
- Goodwin, Dennis W. 1992. Life and Health Insurance Marketing. s.l. : Life Office Management Association Inc (LOMA), 1992.
- Gurning, F. A., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 63-70. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.822>
- Hasan, Nurul Ichsan. 2014. Pengantar Asuransi Syariah. Jakarta : Gaung Persada Press Group, 2014.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 195-210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.722>
- Ikhsan, R., Devi, A., & Kosim, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22-47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>

- Jusmaliani, dkk., 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah. Adinugraha, Mila Sartika dan Hendri Hermawan. 2013.
- Kuswandi, S., & Surya, C. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kredit Serta Usulan Program Kerja dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 149-170. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.326>
- Lasmi, A., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183-194. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.715>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80-89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>
- Mujib, M., & Nurvianti, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432-447. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.683>
- Putri Drajat, W., Kosim, A., & Gustiawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 88-99. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.527>
- Rahima, I., Junaedi, D., & Evinovita, E. (2021). Strategi Pemasaran Online pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMK Al Hafidz Leuwiliang Bogor. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 78-100. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.758>
- Reza, H., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50-59. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.632>
- Riyanto, A., & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 154-166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>
- Rozhania, Z., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 129-140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.653>

- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 29-45.  
<https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.792>
- Salsabilah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 63-73.  
<https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.880>
- Shafira, A., Fasa, M., Soeharto, S., Supriyatna, R., & Junaedi, D. (2021). Efektivitas Sosialisasi Lapak Desa terhadap Pemasaran Online (E-Commerce) Berbasis Syariah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(3), 395-402.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i3.376>
- Syah, R., Fasa, M., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Zuhri, A., Nawawi, M. K., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 78-87.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.526>