



PERAN DAN STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. PRUDENTIAL *LIFE* *ASSURANCE* CABANG BINJAI (*AGENCY PRUSYARIAH PRESTASI* *AGENCY*)

Nurlisa Tamara

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nurbaiti, M.Kom

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Ikhsan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah PT Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai (*Agency Prusyariah Prestasi Agency*). Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data sekunder berupa artikel-artikel, jurnal, dan media online. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang

Paper type: Research paper

*Corresponding author: nurlisatamara4@gmail.com

Received: December 01, 2021; Accepted: May 14, 2021; Available online: July, 15, 2022

Cite this document:

Tamara, N., Nurbaiti, & Harahap, M. I. (2022). Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (*Agency Prusyariah Prestasi Agency*). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 529-548. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.11114>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

diajukan. Dari hasil penelitian ini terungkap dari 6 peran agen Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator semuanya haruslah dilaksanakan dan dijalankan oleh setiap agen. Karena ke 6 peran ini sangat membantu seorang agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari suatu perusahaan. Dan strategi pemasaran agen menggunakan *personal selling*. Agen sebelum memasarkan produknya harus memilih dan menilai prospek, melakukan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup. Ke 4 proses *personal selling* ini harus dijalankan oleh setiap agen. Dan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan strategi pengembangan yang dikembangkan oleh agen sendiri dengan menjadikan agen yang aktif dan bertanggung jawab atas peran nya.

Kata kunci: *Peran Agen, Strategi Pemasaran Agen Personal Selling, Loyalitas*

Abstrack

An insurance agent is a person or legal entity whose activities are to provide services in marketing insurance services for and on behalf of the insurer. reveal the problem in depth and thoroughly, the researcher uses qualitative methods with primary data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation and secondary data in the form of articles, journals, and online media. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems raised. submitted. From the results of this study, it was revealed that the 6 roles of initiator agents, connectors, communicators, motivators, educators, and administrators must all be carried out and carried out by each agent. Because these 6 roles really help an agent in maintaining customer loyalty because creating loyal customers is the core of a company. And the agent's marketing strategy uses personal selling. Agents before marketing their products must select and assess prospects, approach, present, overcome objections, Closing. These 4 personal selling processes must be carried out by every agent. And in maintaining customer loyalty is a development strategy developed by the agent himself by making the agent active and responsible for his role.

Keywords: Agent Role, Personal Selling Agent Marketing Strategy, Loyalty

PENDAHULUAN

Asuransi syariah, secara terminologi adalah tolong menolong dan secara umum asuransi adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, dimana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau kurangnya nilai ekonomis seseorang, baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit, dan usia tua.¹

Konsep dasar asuransi syariah adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (*al birri wa taqwa*). Konsep tersebut sebagai landasan yang diterapkan dalam setiap perjanjian transaksi bisnis dalam wujud tolong menolong (akad takaful) yang menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain dalam resiko, sebagaimana firman Allah SWT yang memerintahkan kepada kita untuk *taawun* (tolong menolong) yang berbentuk *al birri wa taqwa* (kebaikan dan ketakwaan) dan melarang taawun dalam bentuk *al itsmi wal udwan* (dosa dan permusuhan). Dalam asuransi konvensional, asuransi merupakan pemindahan resiko dari peserta atau tertanggung ke perusahaan/ penanggung. Sebagai konsekuensi maka kepemilikan dana berpindah, dana peserta menjadi milik perusahaan asuransi. Perbedaan yang paling utama diantara keduanya asuransi syariah dan asuransi konvensional terletak pada pengelolaan dan pendayagunaan premi yang disetor peserta, serta sumber dan cara pembayaran klaim.²

Asuransi juga salah satu cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari resiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. Peserta asuransi salah satu pihak pertama yang berbagi resiko dan mempunyai hak untuk menerima sejumlah uang dari perusahaan asuransi sebagai ganti rugi atas terjadinya suatu resiko sebagaimana tercantum dalam perjanjian. Walaupun banyak metode untuk menangani berbagai resiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai.

Dalam pelaksanaannya usaha perasuransian melibatkan banyak pihak, diantaranya yaitu tenaga pemasar yang dikenal dengan agen asuransi. Agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup

¹ Ade Arthesa dan Endia Handiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, (Jakarta: Indeks, 2006), h.234.

² Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), h.5.

asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama penanggungnya, sebagai balas jasa dari tugasnya melakukan perantara tadi, agen memperoleh komisi dari premi dari penanggung atau penanggungnya.³ Agen asuransi sebagai jembatan antara perusahaan asuransi dengan masyarakat.

Dalam teori *agensi* dapat dijelaskan dengan hubungan antara manajemen dengan pemilik, manajemen sebagai agen secara moral bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*) dan sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi yang sesuai dengan kontrak.⁴

Posisi seorang agen asuransi bagi sebuah perusahaan asuransi sangat strategis, karena lewat agen inilah perusahaan dapat memasarkan atau menjual produknya kepada calon nasabah. Mengingat pentingnya keberadaan suatu agen bagi perusahaan asuransi, seorang agen dituntut untuk memiliki pengetahuan diasuransi. Dalam perusahaan asuransi, pada umumnya seorang agen mempunyai tugas yaitu menawarkan dan menjual produk secara langsung kepada calon nasabah dan memberi informasi selengkap-lengkapannya. Disamping itu juga, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang agen asuransi dan menjadi tugas-tugas yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab yaitu menjelaskan kepada masyarakat tentang pentingnya asuransi dalam kehidupan, menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi, mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyak-banyaknya, memegang kepercayaan, baik oleh perusahaan maupun masyarakat, dan menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja. Meskipun seorang agen memiliki lisensi asuransi syariah, belum tentu ia benar-benar memahami asuransi itu sendiri.

Salah satu strategi pemasaran merupakan bentuk pemasaran produk kepada calon nasabah dengan daya tarik tertentu, Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran agen yang lebih terfokus kepada upaya untuk memahami pemahaman masyarakat tentang produk asuransi. dengan menggunakan strategi pemasaran agen (*personal selling*).

Personal selling merupakan sebuah interaksi secara langsung sama satu pembeli atau lebih untuk persentasi serta memberikan informasi, menghandel pertanyaan-pertanyaan dan menerima suatu

³ Abdul Muis, *Hukum Asuransi dan Bentuk-Bentuk Perasuransian*, (Medan: FH-USU, 1996), h.53.

⁴ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: t.p, 2019), h.10.

pembelian.⁵ dan memberikan pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia salah satunya agen asuransi harus dididik dan dilatih agar memiliki kemampuan untuk memasarkan produk dengan cara terbaik sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Banyak isu yang tersebar dengan menurunnya jumlah nasabah asuransi membuat asuransi syariah berusaha mempertahankan loyalitas yang telah ada dan berusaha membuat nasabah menjadi loyal terhadap asuransi.

Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi syariah. Kepuasan untuk mengadopsi atau menolak timbul setelah nasabah menggunakan produk tersebut dan timbul rasa suka dan tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Hurriyanti mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi agar nasabah menjadi loyal salah satu faktornya adalah terjalinnya hubungan baik antara agen pemasar dengan nasabah. Sehingga terjalin hubungan yang bisa membuat nasabah tetap loyal sesuai dengan target keinginan yang dicapai.⁶

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	206
2019	122
2020	238

Sumber Data : Diperoleh Dari PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tiap tahun nya naik turun. Pada tahun 2018 jumlah nasabah 206, pada tahun 2019 jumlah nasabah 122, pada tahun 2020 jumlah nasabah 238. Yang mengakibatkan naik turun nya jumlah nasabah tersebut adalah salah nya *miss prsetasi* (salah penjualan)

⁵Philip Khotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.504.

⁶ Susanti Susi. “*Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bengkulu, 2018), h. 54.

atau strategi pemasaran yang dilakukan seorang agen dalam memasarkan produk asuransi.

KAJIAN PUSTAKA

1. Agen

Menurut J.T. Sianipar, sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, agen asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim. Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga orang perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggungnya sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Kalau Brokers adalah agen dari tertanggung, maka agen asuransi adalah wakil dari penanggung. Dengan demikian apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama penanggungnya. Sebagai balas jasa dari tugasnya melakukan perantara tadi, agen memperoleh komisi dari premi dari penanggung atau penanggungnya.⁷

Pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 28 dalam undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian disebutkan bahwasanya agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.⁸

Secara umum agen berarti seseorang yang diberi pekerjaan untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga. Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima premi berdasarkan kesepakatan sesuai dengan nilai transaksi yang dilakukan. Agen dalam kegiatan ekonomi memainkan peranan yang penting untuk memperlancar fungsi dan mekanisme pasar.⁹

⁷ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: t.p, 2019), h.6-7.

⁸ I Wayan Agus Satriya Wedhana Putra dan Ida Ayu Sukihana. "Kedudukan Agen Asuransi Di Era Digital Dalam Menawarkan Produk Asuransi". *Jurnal Kertha Semaya*. Vol. 8 No. 3. Program Kekhususan Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana. 2020. h. 356.

⁹ Fuad Ibnu Madya. "Peranan Agen Dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syariah" (Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Jakarta, 2008).

Agen asuransi merupakan penghubung antara konsumen dengan perusahaan asuransi. Para agen bertugas untuk menolong individu, keluarga, perusahaan, ataupun lembaga untuk merencanakan hingga akhirnya memilih polis asuransi sesuai kebutuhan. Agen asuransi juga akan mendampingi proses pengenalan dan pemilihan polis guna melindungi kehidupan pribadi, keluarga, kesehatan, dan kesejahteraan dimasa depan. Menjadi seorang agen asuransi syariah harus memiliki beberapa modal dasar sikap, yaitu : rasa bertanggung jawab, mandiri, kreatif, selalu optimis dan tidak mudah putus asa, jujur dan dapat dipercaya, sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan. Juga harus memiliki kemampuan dasar seperti pengetahuan akan produk, keterampilan dan kemampuan lobi, penampilan, jaringan bisnis, akhlak dan kepribadian, sehingga seorang agen mampu memasarkan, mensosialisasikan dan mengedukasikan produk asuransinya.¹⁰

Dengan demikian agen mengajarkan untuk selalu mengutamakan kepentingan pembeli. Penempatan seni dalam kegiatan menjual adalah jalur memenangkan tujuan dengan mengandalkan kebaikan, sebab memenangkan tujuan dengan jalan kekerasan hanya akan mendapatkan hasil yang buruk.

2. Peran Agen

Industri asuransi syariah dalam melakukan aktivitas pemasaran produk-produk asuransi syariah menggunakan jasa agen pemasar asuransi syariah. Dalam memasarkan produk-produk asuransi syariah, seorang agen asuransi syariah bukan hanya sebatas pada pemasaran namun juga kepada pelayanan kepada calon peserta asuransi syariah. Oleh karena itu, peningkatan peran seorang agen asuransi syariah harus dipahami secara baik dan benar oleh agen asuransi syariah.¹¹ Peran agen asuransi sesungguhnya banyak, namun setidaknya terdapat enam peran yang penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas penjualan asuransi. Berikut ini adalah enam peran agen asuransi tersebut :

2.1. Inisiator

Menurut teori Sugeng Widodo bahwa inisiator adalah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta atau diperintah orang lain. Berinisiatif dalam banyak hal, seperti mencari prospek, membuat janji, dan melakukan kunjungan.¹²

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 151-158.

¹¹ Edi Hariyadi dan Abdi Triyanto. "Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah". *Jurnal Ekonomidan Perbankan Syariah* Vol. 5 No. 1 .Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SE BI. 2017. h. 29.

¹² Sugeng Widodo, *Mindset Sukses Agen Asuransi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 54.

2.2. Konektor

Agen sebelum berbicara jauh tentang produknya, para agen mengenalkan identitas pribadinya ke calon nasabah, seperti mereka agen yang memiliki lisensi, dengan begitu keberadaan agen tidak diragukan oleh masyarakat dan pasti masyarakat akan percaya.

Menurut teori Sugeng Widodo, konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis.¹³

2.3. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dituntut memiliki keterampilan mengomunikasikan 28 produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya.

Menurut teori Endang S Sari, Komunikator juga bisa disebut sebagai “*sender, encoder, atau information source*, adalah menyampaikan pesan”. Dalam hal ini agen asuransi dituntut memiliki keterampilan mengkomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya.¹⁴

2.4. Motivator

Menurut teori Hermawan Aksan, motivator merupakan usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut merupakan solusi atas masalah yang dihadapi dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan prospek.¹⁵

2.5. Edukator

Menurut teori Sugeng Widodo, peran agen sebagai edukator dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah di bidang keuangannya, sebagai edukator agen asuransi juga memberikan nasehat, saran, maupun

¹³*Ibid.*,h.55.

¹⁴ Endang S. Sari, *Audience Research, Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), h.24.

¹⁵ Hermawan Aksan, *Ide Gila Marketing Tung Desem Waringin*, (Jakarta: Hikmah (PT Mizan Publika), 2008), h. 1.

rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusi.¹⁶

2.6. Administrator

Agen asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi.kegiatan agen asuransi sebagai administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.

Menurut teori Sugeng Widodo, peran agen sebagai administrator yaitu membantu prospek melengkapi data isian formulir surat permintaan asuransi jiwa, melakukan seleksi risiko baik administratif maupun finansial, penyerahan polis, dan hal-hal lain yang diperlukan untuk kelengkapan administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.¹⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang pertama kali dilakukan seorang agen dalam menjalankan tugasnya adalah memberikan informasi secara detail terkait suatu produk asuransi yang dipasarkannya dengan benar. Kemudian memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah dipahami oleh calon peserta agar tidak terjadi perselisihan dalam perjalanan masa polis ke depannya.Pemahaman pada calon asuransi menjadi satu langkah keberhasilan seorang agen dalam memasarkan produk asuransi.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Hamel dan Prahalad ahli teori manajemen,Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁸

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan.Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan lingkungan

¹⁶Sugeng Widodo, *Mindset Sukses Agen Asuransi*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 55.

¹⁷*Ibid.*,h.55.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai) Cet. 21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.3.

yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pada perkembangan rencana marketing yang terinci.¹⁹

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²⁰

Menurut Sofjan Assauri, Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²¹

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.²²

4. Loyalitas Nasabah

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.²³

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997),h.8.

²⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV SAH MEDIA,2019),h.1.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),h. 168-169.

²² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arafin dan Sunarti “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*”.Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol.29 No. 1. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.2015.h.52-61.

²³ Tjiptono,*Pemasaran Jasa*,(Malang: Bayumedia,2007),h.49.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas nasabah di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah keinginan pelanggan untuk setia secara mendalam dengan komitmen meskipun pengaruh situasi yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks 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 oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Ciri-ciri nasabah yang loyal yaitu mempunyai polos lebih dari satu dan polis tidak ditutup (tidak lapse), melakukan pembayaran ulang secara teratur dan memberikan referensi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metode kualitatif yakni bahwa sifat suatu masalah satu dan berbeda dengan masalah lainnya

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai (*Agency Prusyariah Prestasi Agency*) yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta, Timbang Langkat, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara 20731, Indonesia.

Subjek penelitian adalah narasumber yang nantinya diberi kewenangan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian. Subjek penelitian itu bisa saja benda, hal atau seseorang yang mempunyai data mengenai penelitian.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah sebagai sumber informasi penelitian, sumber informasi penelitian tersebut adalah *Branch Manager* dan para agen PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai (*Agency Prusyariah Prestasi Agency*) dan objek dari penelitian ini adalah peran agen dan strategi pemasaran agen.

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih rinci teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1. Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah teknik observasi terstruktur. Yang dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.²⁴

1.2. Wawancara

Teknik wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur (*structured interview*), dimana dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.²⁵ Responden yaitu Dino Ariandi 48 tahun (*Branch Manager*), Junaidi 38 tahun (*Agency*), Wiwi Nataliani 45 tahun (*Agency*), Akhmad Khairi 48 tahun (*Agency*).

1.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode dokumentasi adalah pengambilan data diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya. Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian, dan penyediaan, dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Analisis data merupakan proses kegiatan pengolahan hasil penelitian, yang dimulai dari menyusun, mengelompokkan, menelaah, dan menafsirkan data dalam pola serta hubungan antar konsep dan merumuskannya dalam hubungan antara unsur-unsur lain agar mudah dimengerti dan dipahami.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), h. 226,228.

²⁵ *Ibid.*, h.232-233.

Dalam analisis data penulis menggunakan data metode model *Miles and Huberman*, dimana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban tersebut yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, sehingga diperoleh data yang kredibel. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan:

2.1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu diperlu dicatat secara teliti dan rinci. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan, reduksi data juga dapat pula membantu memberikan kode kepada aspek tertentu.

Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan memilih dan mengurutkan data berdasarkan banyaknya informan yang menyebutkan masalah tersebut, kemudian peneliti buat dalam sebuah narasi lalu peneliti sederhanakan dengan memilih hal-hal yang sejenis agar mudah dalam menyajikannya.

2.2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

2.3. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau

gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas , dapat berupa hubungan kausal atau interaksi, hipotesis atau teori.²⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Agen Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dino Ariandi (48 tahun) selaku *Branch Manager* PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai mengungkapkan bahwa :

“Peran agen adalah fungsi agen sebagai tenaga pemasar, dimana peran agen melayani nasabah, 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. sebagai seorang agen harus konteks atau tetap berhubungan baik, bersatu dengan nasabahnya bahwa nasabah ingat dan percaya terhadap agennya bahwasannya agen tersebut masih aktif, mempertahankan pelayanan yang baik terhadap nasabah sehingga dapat mengetahui tingkat kepuasan nasabah agar membuat nasabah menjadi loyal dan tindak lanjut penjualan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan”.²⁷

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Peran agen asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu:

Inisiator, Mereka para agen menjalankan perannya dengan membuat janji untuk melakukan suatu kunjungan tanpa ada perintah dari orang lain untuk mempromosikan produk jasa yang dijual dengan begitu akan mempermudah untuk memasarkan produk jasanya. Alasan agen sebagai inisiator supaya mereka memiliki tanggung jawab untuk meraih kesuksesan.

Konektor, Agen sebelum berbicara jauh tentang produknya, para agen mengenalkan identitas pribadinya ke calon nasabah, seperti mereka agen yang memiliki lisensi, dengan begitu keberadaan agen tidak diragukan oleh masyarakat dan pasti masyarakat akan percaya. Dengan kepercayaan

²⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: CV Alfabeta. 2016). H. 246-253.

²⁷Dino Ariandi, Kepala Manajer PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 06 Oktober 2021.

seorang nasabah akan mengambil polis dan akan menjalin hubungan jangka panjang. Alasan agen sebagai konektor yaitu supaya mereka di percaya oleh masyarakat luar dengan lisensi keagenannya yang resmi.

Komunikator, Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dituntut memiliki keterampilan mengomunikasikan 28 produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila antara agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan membangun hubungan dan kepercayaan dengan prospek sangat penting bagi seorang agen asuransi.

Motivator, Peran agen asuransi sebagai motivator adalah untuk meminta dan mendorong prospek dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut merupakan solusi atas masalah yang dihadapi dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan prospek.

Edukator, Dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah dibidang keuangannya, sebagai edukator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya.

Administrator, Agen asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi. kegiatan agen asuransi sebagai administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.

Berdasarkan wawancara Bapak Junaidi (38 tahun), agen asuransi di PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai mengatakan bahwa:

“Peran agen yang dilakukan salah satu nya yaitu pelayanan, dimana para agen harus memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah, apa keperluan nasabah dan berilaturahmi”.²⁸

Dari penjelasan di atas menurut bapak Junaidi yaitu agen dalam memberikan pelayanan berkualitas untuk nasabah dan agen harus cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan nasabah, usahakan mengerti dan

²⁸Junaidi, Agen Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 05 Oktober 2021.

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.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran agen PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan menjalankan ke 6 indikator peran agen yaitu, Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator.

Strategi Pemasaran Agen Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dino Ariandi (48 th) selaku *Branch Manager* PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai mengungkapkan bahwa :

“Strategi yang saya gunakan yaitu tetap mengsosialisasikan, mempromosikan produk-produk yang ada di asuransi syariah, memberikan pelayanan, kalau ada yang mau masuk di datengin prospek ulang lagi, di follow up sampai dia masuk. dan selalu menghubungi nasabah agen tersebut agar jalinan komunikasi antara agen dan nasabahnya tidak boleh terputus supaya nasbah tidak lari dari perusahaan kita dan tetap bertahan di asuransi kita”.²⁹

Dari penjelasan diatas menurut Bapak Dino strategi pemasaran yang dijalankan oleh para agen adalah dengan terus melakukan sosialisasi, promosi, dan tetap menjual produk-produk asuransi dan tetap menghubungi nasabah agar terjalin komunikasi yang baik sehingga membentuk ikatan emosional yang kuat dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman.

Hasil wawancara terhadap Ibu Wiwi Nataliani (45 tahun), salah satu agen asuransi di PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai mengatakan bahwa :

“Strategi yang saya gunakan yaitu, menegaskan sebagai agen harus tetap belajar agar tetap profesional, karena seorang agen sangat berperan untuk kelangsungan polis nasabah, dan di masa pandemi seperti ini kita

²⁹Dino Ariandi, Kepala Manajer PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 06 Oktober 2021.

menggunakan strategi memanfaatkan sosial media, strategi lainnya yaitu sosialisasi, dan juga referensi dari nasabah".³⁰

Dari penjelasan di atas menurut Ibu Wiwi strategi pemasaran yang digunakan itu lebih memanfaatkan kecanggihan zaman, seperti penggunaan sosial media, dan juga pendekatan kepada lingkungan sekitar tempat tinggal. Untuk strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya menanyakan referensi langsung kepada nasabahnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran agen PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu menggunakan strategi *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu penjualan secara langsung atau terjun lapangan, melalui sosial media, pelayanan yang dilakukan dengan etika yang baik, sopan dan transparansi dalam menyampaikan produk asuransi media, adapun proses dari *personal selling* (penjualan pribadi).

Dari Informan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan loyalitas, strategi pemasaran yang digunakan oleh informan di atas adalah dengan meminta referensi kepada nasabahnya. Dari strategi pemasaran ini dapat memunculkan *Action Loyalty*. *Action Loyalty* adalah secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa suatu perusahaan kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual). Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada agen terhadap nasabahnya, maka secara sukarela nasabahnya akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan jasa asuransi yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan menjalankan ke 6 indikator peran agen yaitu, Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Seorang agen dituntut agar memiliki keterampilan komunikasi produk maupun informasi lain untuk menyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi ini bisa berjalan dengan baik apabila antara agen dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya, sehingga bisa memunculkan kepuasan nasabah yang berujung kepada Loyalitas. Caranya adalah dengan terus melatih kemampuan berkomunikasi yang baik. Karena menciptakan

³⁰Wiwi Nataliani, Agen Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 06 Oktober 2021.

nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas nasabah muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara beberapa informan di atas strategi pemasaran agen yang mereka gunakan adalah dengan cara pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan. Strategi pemasaran ini digunakan dalam metode *Personal Selling*. Dalam perusahaan asuransi sebelum menjual produk seorang agen perlu memilih dan menilai prospek terlebih dahulu apakah cocok atau tidak dengan produk yang hendak ditawarkan. Apabila dirasa sudah cocok baru agen tadi melakukan pendekatan, setelahnya baru mempresentasikan produk yang akan mereka tawarkan kepada prospek. Karena tidak semua prospek akan langsung percaya kepada apa yang telah seorang agen asuransi sampaikan, maka seorang agen asuransi perlu mempelajari bagaimana cara mengatasi keberatan dari seorang prospek. Setelah langkah-langkah diatas telah dilakukan, selanjutnya seorang agen perlu melakukan penutupan.

Saran

1. Bagi PT.Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai harus lebih banyak merekrut agen agen yang mampu menciptakan loyalitas nasabahnya, agar perusahaan terus berjalan walaupun di serang isu-isu yang sudah memprioritaskan perusahaan dan menyebarkan citra baik perusahaan di masyarakat dan prospek. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti kepada para agen asuransi. Para agen asuransi sudah cukup baik menjalankan perannya sebagai agen. Dan sudah mengembangkan strategi pemasarannya agar nasabahnya tetap loyal terhadap asuransi.
2. Bagi para agen asuransi untuk terus mengembangkan peran yang sudah dijalankan, dan tidak menjalankan perannya setengah-setengah, tetapi semua perannya harus dijalankan. Peran yang dijalankan adalah Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Begitupun untuk strategi pemasaran *personal selling* dari agen selain menggunakan *personal selling* yang sudah ada, seorang agen harus bisa mengembangkan *personal selling* agar prospek bertahan bahkan sampai bertambah dan menjadi loyal. Dan untuk para agen yang baru bergabung dengan prudential di harapkan mampu mengikuti training dengan baik dan mematuhi segala kode etik serta peraturan yang berlaku, agar bisa memasarkan atau menjual produk-produk kepada masyarakat dengan hati-hati.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai peran dan strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Arthesa, Ade., & Handiman, Endia. *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: Indeks, 2006
- Janwari, Yadi. *Asuransi Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005
- Muis, Abdul. *Hukum Asuransi dan Bentuk-Bentuk Perasuransian*, Medan: FH-USU, 1996
- Daulay, Aqwa Naser., & Ilhamy, Muhammad Lathief. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*. Medan: FEBI UINSU, 2019
- Khotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Susi, Susanti. "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah" Skripsi- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bengkulu, 2018
- Satriya, I Wayan Agus. *Kedudukan Agen Asuransi Di Era Digital Dalam Menawarkan Produk Asuransi*. Jurnal Kertha Semaya, Vol.8 No.3, 2020
- Madya, Fuad Ibnu. "Peranan Agen Dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syariah" Skripsi- Fakultas Syariah dan Hukum. Jakarta, 2008
- Al Arif, M Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing, 2015
- Hariyadi, Edi., & Triyanto, Abdi. *Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.5 No.1, 2017
- Widodo, Sugeng. *Mindset Sukses Agen Asuransi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Endang, S. Sari. *Audience Research, Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993
- Aksan, Hermawan. *Ide Gila Marketing Tung Desem Waringin*. Jakarta: Hikmah (PT Mizan Publika), 2013
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Khotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Saleh, Muhammad Yusuf ., & Said, Miah. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA, 2019
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Wibowo, Dimas Hendika. Arafin Zainul., & Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.29 No.1, 2015
- Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2007
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta, 2016
- Dino Ariandi, Kepala Manajer PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 06 Oktober 2021.
- Junaidi, Agen Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 05 Oktober 2021.
- Dino Ariandi, Kepala Manajer PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 06 Oktober 2021.
- Wiji Nataliani, Agen Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Binjai, Wawancara di Binjai, Pada tanggal 06 Oktober 2021.