



STRATEGI PEMASARAN AGEN UNTUK MENCAPAI TARGET PERUSAHAAN DENGAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI UMUM PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA CABANG MEDAN

¹Silvia Retri Aldona Tampubolon, ²Fauzi Arif Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹silviartriald@gmail.com; ²fauziariflubis@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies carried out by agents in achieving company targets by selling general insurance products at PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan Branch. This research was conducted by conducting interviews with insurance agents operating in the branch. The results showed that agents use various marketing strategies to achieve the sales target of general insurance products. The strategies carried out are SWOT Analysis Strategy and identifying potential target markets, building good relationships with prospective customers, making persuasive presentations, providing clear and accurate information about products, and providing good service to customers. In addition, agents also use marketing media such as social media and personal networks to expand the reach of product promotion. The results of this study are expected to contribute to the development of general insurance agent marketing strategies to achieve company targets and increase sales of general insurance products.

Keywords : Strategy, Insurance Agen, Targets

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen dalam mencapai target perusahaan dengan penjualan produk asuransi umum pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap agen asuransi yang beroperasi di cabang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan produk asuransi umum. Strategi-strategi yang dilakukan ialah Strategi Analisis SWOT dan mengidentifikasi target pasar potensial, membangun hubungan baik dengan calon nasabah, melakukan presentasi yang persuasif, memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, serta

memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Selain itu, agen juga menggunakan media pemasaran seperti sosial media dan jaringan personal untuk memperluas jangkauan promosi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran agen asuransi umum untuk mencapai target perusahaan dan meningkatkan penjualan produk asuransi umum.

Kata Kunci : Strategi, Agen Asuransi, Target

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini juga berlaku dalam industri asuransi umum, di mana agen menjadi ujung tombak dalam mencapai target perusahaan dengan penjualan produk asuransi. Salah satu perusahaan asuransi yang telah lama beroperasi di Indonesia adalah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda, dengan salah satu cabangnya berlokasi di Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan dalam mencapai target perusahaan dengan penjualan produk asuransi umum. Dalam penelitian ini, akan dianalisis cara agen membangun hubungan dengan calon nasabah, mempresentasikan produk secara persuasif, memberikan informasi yang akurat mengenai produk, dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi pemasaran agen asuransi umum, khususnya pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk asuransi umum dan mencapai target yang telah ditetapkan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Asuransi

Asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, dimana pihak satu berkewajiban membayar iuran/kontribusi/premi. Pihak yang lainnya memiliki kewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran/kontribusi/premi apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat. Istilah diasuransikan biasanya merujuk pada segala sesuatu yang mendapatkan perlindungan.

Pengertian Strategi Asuransi

Strategi asuransi adalah serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini melibatkan berbagai keputusan yang diambil dalam hal penawaran produk,

segmentasi pasar, pemasaran, distribusi, dan manajemen risiko. Dalam konteks asuransi, strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan produk, memperkuat keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi asuransi dapat mencakup berbagai hal, seperti mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan distribusi, melakukan promosi yang efektif, serta mengelola risiko dengan baik.

Pentingnya strategi asuransi terletak pada kemampuannya untuk memberikan arah dan fokus bagi perusahaan asuransi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan pasar, menghadapi persaingan yang intens, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Sejarah PT Asuransi Umum Bumida 1967

PT Asuransi Umum Bumida 1967 (selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. BUMIDA selalu berkomitmen untuk selalu memberikan perlindungan bagi para nasabah. Dengan didukung oleh misi untuk menyediakan layanan yang penuh inovasi, menjadikan BUMIDA salah satu perusahaan asuransi umum terbaik di Indonesia. Di tahun 2018, berbagai bencana seperti gempa bumi, banjir dan angin topan terjadi di wilayah Indonesia. Asuransi Bumida tetap memenuhi komitmen untuk melakukan pembayaran klaim secara cepat. Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung di tahun 2022 sama sekali tidak mengurangi komitmen Perusahaan untuk tetap melakukan pembayaran klaim secara cepat, tepat dan terpercaya. Bagi BUMIDA, tak ada yang lebih penting daripada kepuasan dan kebutuhan nasabah, terutama di momen-momen krusial bagi mereka. Pandemi juga tidak mengurangi semangat Asuransi Bumida untuk terus dan selalu ada bagi lingkungan dan masyarakat di sekitar. Ragam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dilaksanakan baik dalam bentuk amal, pengembangan komunitas dan juga aktivitas lain yang bertujuan untuk mendukung penanganan pandemi. BUMIDA sadar bahwa pandemi bukan saja jadi ancaman terhadap kesehatan, tapi juga ancaman terhadap ekonomi masyarakat. Serangkaian kegiatan literasi dan inklusi keuangan juga tetap dilakukan BUMIDA selama masa pandemi. Kegiatan ini dilakukan secara jarak jauh via platform daring, ZOOM, dan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Target audiens dari program dan kegiatan ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi dan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan seperti di Kendari, Purwokerto, Bandung dan Jakarta. Kegiatan edukasi ini dilakukan dalam rangka mengikuti ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kami percaya bahwa upaya perusahaan untuk membantu masyarakat agar aware terhadap finansial sangatlah penting. Sebagai tambahan, BUMIDA mengambil inisiatif untuk memberikan Asuransi Kendaraan Bermotor dan Asuransi Kesehatan gratis bagi para peserta yang aktif dalam edukasi agar mereka dapat merasakan manfaat asuransi.

Pengertian Target Untuk Pencapaian Agen Asuransi

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menurut Warren Keegan dalam bukunya *Global Marketing Management* kriteria untuk menentukan target market adalah market size dengan potential growth-nya, potential competition, dan compatibility.⁸ Menurut Hermawan Kartajaya Targeting adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan .. Sebelumnya . perlu memetakan atau menyegmentasi pasar secara kreatif, sehingga dengan begitu kita akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan. Targeting adalah strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu . lakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang . miliki (fitting) kedalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih. oleh karena itu targeting juga sering di sebut (fitting Targeting).

Strategi Asuransi Umum Bumida Cabang Medan Dengan Menggunakan Metode SWOT

1. Menggunakan Kelebihan (Strengths)

- Memanfaatkan keahlian dan pengalaman agen dalam menjual produk asuransi umum.
- Mempromosikan keunggulan produk asuransi umum yang dimiliki, seperti cakupan yang luas, keandalan, dan klaim yang cepat.
- Memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk mencapai target pasar yang lebih besar.

2. Mengatasi Kelemahan (Weaknesses):

- Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan agen dalam hal presentasi, negosiasi, dan keterampilan penjualan.
- Mengurangi hambatan birokrasi internal yang dapat memperlambat proses penjualan dan pelayanan kepada nasabah.
- Meningkatkan komunikasi dan koordinasi antara agen dengan tim manajemen untuk memperbaiki area yang masih lemah.

3. Menghadapi Peluang (Opportunities):

- Mengidentifikasi dan memanfaatkan segmen pasar yang belum tergarap dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.
- Mengikuti tren dan perubahan di industri asuransi umum, seperti produk baru yang inovatif atau kebutuhan baru dari pelanggan.
- Menjalin kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan citra merek.

4. Menghadapi Ancaman (Threats):

- Memonitor persaingan yang ketat dalam industri asuransi umum dan mengembangkan strategi yang dapat membedakan produk dan layanan dari pesaing.
- Mengantisipasi perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis asuransi umum.

- Mengelola risiko secara efektif dan memberikan perlindungan yang memadai kepada nasabah untuk menghadapi ancaman seperti bencana alam atau situasi ekonomi yang sulit.

Dengan memanfaatkan analisis SWOT, agen pemasaran PT Asuransi Umum Bumida Cabang Medan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang ada dalam industri. Dengan demikian, agen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar, sehingga dapat mencapai target perusahaan dan meningkatkan penjualan produk asuransi umum.

Adapun beberapa jawaban yang diberi oleh para agen PT Asuransi Umum Bumida Cabang Medan

Strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan asuransi dapat melibatkan berbagai taktik. Beberapa strategi yang bisa digunakan termasuk kampanye iklan yang cermat, penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, pemasaran email yang tersegmentasi, kerjasama dengan mitra bisnis potensial, dan penawaran khusus atau insentif untuk menarik minat calon pelanggan. Untuk mengidentifikasi target pasar potensial, penting untuk melihat data demografis yang relevan seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan tempat tinggal. Selain itu, analisis perilaku konsumen dan risiko yang relevan juga penting. Menggunakan data ini, perusahaan asuransi dapat memahami profil pelanggan yang ideal dan mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Strategi pemasaran digital yang efektif untuk perusahaan asuransi meliputi penggunaan mesin pencari (search engine optimization), iklan online yang tersegmentasi, pemasaran konten yang relevan, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek, serta penggunaan alat analitik untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien, penting untuk memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif, menjaga komunikasi yang terbuka, serta menyediakan solusi yang relevan dan bermanfaat bagi klien. Program loyalitas dan insentif juga dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran sosial dapat memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis asuransi. Platform media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan calon pelanggan, menyediakan konten informatif dan relevan, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan asuransi memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Untuk menganalisis tren pasar, perusahaan asuransi dapat menggunakan alat analitik untuk melacak data tentang demografi pelanggan, preferensi produk, tren industri, dan pesaing. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif untuk tetap relevan dan bersaing. Untuk mencapai target penjualan bulanan atau tahunan, perusahaan asuransi dapat mengadopsi pendekatan yang terstruktur termasuk penetapan target yang realistis, penggunaan rencana tindakan yang jelas, pemantauan progres secara teratur, serta penyesuaian strategi jika diperlukan. Kolaborasi antara tim pemasaran, penjualan, dan manajemen dapat membantu mencapai tujuan ini. Tantangan pemasaran dalam industri asuransi dapat meliputi

persaingan yang ketat, regulasi yang kompleks, perubahan tren konsumen, dan masalah kepercayaan publik terkait asuransi. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan asuransi dapat fokus pada inovasi produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, berinvestasi dalam teknologi yang relevan, menjalin kemitraan strategis, dan berkomunikasi secara terbuka dengan pelanggan. Inbound marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan menarik calon klien melalui konten yang relevan dan menarik. Dalam konteks asuransi, perusahaan dapat menyediakan konten yang edukatif tentang manfaat asuransi, tips keuangan, dan informasi lain yang bermanfaat bagi calon pelanggan. Melalui konten ini, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menarik minat calon pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang. Alat dan teknologi pemasaran dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran asuransi. Contohnya, alat analitik dapat membantu dalam melacak kinerja kampanye, mengidentifikasi tren konsumen, dan membuat keputusan berdasarkan data. Teknologi otomatisasi pemasaran juga dapat membantu dalam mengelola kampanye, mengirim email otomatis, dan mengelola alur kerja pemasaran. Penting untuk terus memantau perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian observasi berjenis kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif dan metode wawancara. Sedangkan penelitian deskriptif dipilih karena jenis penelitian ini mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, proses, dari objek penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap asuransi. Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan mewawancarai beberapa agen dari PT Asuransi Umum Bumida Cabang Medan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT. ASURANSI BUMIDA 1967 Cabang Medan yang beralamat di Jl. Prof. H.M Yamin No. 41-V, Sidodadi, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20234.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa agen asuransi memainkan peran penting dalam mencapai target penjualan produk asuransi umum di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan. Agen asuransi bertindak sebagai perwakilan perusahaan dan menjadi ujung tombak dalam memasarkan produk asuransi umum kepada calon nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan memberikan pelatihan dan pengembangan yang intensif kepada agen asuransi mereka. Pelatihan ini meliputi pengetahuan produk, keterampilan penjualan, dan penguasaan teknik pemasaran yang efektif. Dalam

pembahasan, dapat dijelaskan betapa pentingnya pelatihan ini dalam mempersiapkan agen untuk mencapai target penjualan perusahaan. Dalam pembahasan, dapat diungkapkan bahwa PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan telah mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial dan digital marketing. Agen asuransi didorong untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membangun brand awareness, memperluas jaringan, dan mempromosikan produk asuransi umum kepada calon nasabah potensial. Dalam pembahasan, dapat dijelaskan bahwa PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan menyediakan agen dengan materi pemasaran yang komprehensif. Materi ini meliputi brosur, leaflet, presentasi, dan alat pemasaran lainnya yang dirancang untuk membantu agen dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk asuransi umum kepada calon nasabah. Dalam pembahasan, dapat diungkapkan bahwa agen asuransi umum dihadapkan pada beberapa tantangan dalam menjual produk asuransi umum. Tantangan ini dapat mencakup persaingan yang ketat, kurangnya kesadaran masyarakat tentang perlunya asuransi, dan pemahaman yang terbatas tentang produk asuransi umum. Dalam pembahasan, dapat dijelaskan strategi yang diambil PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan untuk mengatasi tantangan ini dan mendukung agen dalam mencapai target penjualan.

Pada bagian Strategi Analisis SWOT,, dapat diungkapkan bahwa strategi SWOT pemasaran agen dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai target penjualan produk asuransi umum di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan. Dalam pembahasan, juga dapat dijelaskan rekomendasi yang relevan berdasarkan temuan penelitian untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran agen dan mencapai target penjualan perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam upaya mencapai target penjualan produk asuransi umum di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan, penting bagi agen untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar potensial, penggunaan strategi pemasaran digital, membangun hubungan yang kuat dengan klien, dan memanfaatkan alat dan teknologi pemasaran yang ada. Selain itu, pemahaman tentang tren pasar dan keberhasilan penyesuaian strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam mencapai target penjualan.

SARAN

Agar agen dapat mencapai target penjualan, penting bagi mereka untuk melakukan riset dan memahami dengan baik profil target pasar potensial di Medan. Dengan demikian, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon nasabah. Penerapan strategi pemasaran digital sangat penting di era digital saat ini. Agen perlu menggunakan platform media sosial, situs web, dan alat lainnya dalam upaya memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat calon nasabah. Penting bagi agen untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien. Mereka harus memberikan pelayanan yang baik, responsif terhadap kebutuhan nasabah, dan membangun kepercayaan yang tinggi. Dengan

memiliki hubungan yang baik, nasabah akan merasa lebih loyal dan mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Agen harus terus memantau dan menganalisis tren pasar serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif. Dengan memahami perubahan dalam preferensi dan kebutuhan nasabah, agen dapat mengoptimalkan penjualan dan mencapai target yang ditetapkan. Agar efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran meningkat, agen perlu menggunakan alat dan teknologi pemasaran yang ada. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan software manajemen penjualan, pelacakan nasabah, dan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang calon nasabah dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang yang ada, agen asuransi umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan memiliki kesempatan yang baik untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Diambil dari website PT Asuransi Bumida <https://www.bumida.co.id/about-informasi-perusahaan.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Asuransi>

Diambil dari Website Agen Asuransi, <http://agenasuransi.web.id/ojk-industri-asuransi-menghadapi-tantangan-hebat-2015/> Akses 7-12-2018 Jam 13:00 WIB.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, "Syari'ah Marketing", Bandung: Mizan.

Bandung: Mizan.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2005, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia. Jakarta: Indeks. ecap Blekok Cilacap, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 1 No 3, UKSW Salatiga.