

## BAB IV

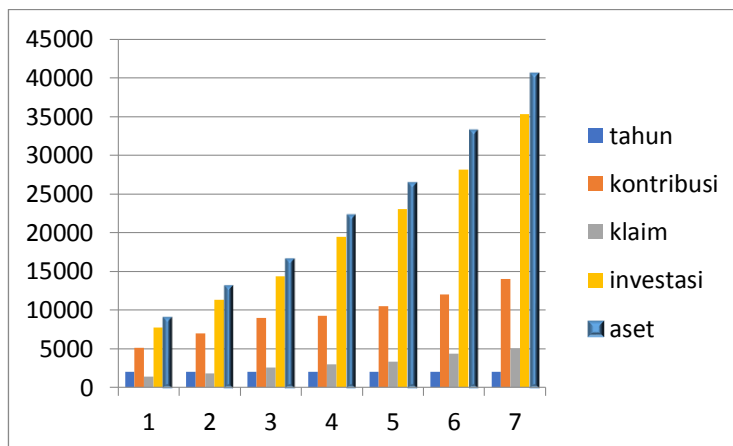
### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin

Indonesia baru memiliki perusahaan asuransi syariah pertama pada tahun 1994 dengan berdirinya perusahaan Asuransi Takaful Umum dan Asuransi Takaful Keluarga pendiriannya pun merupakan rekomendasi dan upaya dari tim TEPATI (Tim Pembentuk Takaful Indonesia) Dan pada tahun 2017 Indonesia memiliki 63 perusahaan Asuransi Syariah yang terdiri dari 30 Asuransi Jiwa Syariah 30 Asuransi Umum Syariah dan 3 Reasuransi Syariah yang tersebar di seluruh indonesia.

Gambar 4.1



*OJK, 2018*

Perekembangan asuransi syariah di indonesia telah didukung oleh perangkat regulasi baik Undang-undang, peraturan menteri keuangan, peraturan OJK, fatwa dewan syariah nasional, dan standar akuntansi dari ikatan akuntan

indonesia. PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Asuransi Prudential berdiri sejak tahun 2012 di Banjarmasin yang di pimpin oleh komisaris utamanya yaitu Bapak Hawari Tanjaya, dan pada tahun 2018 didirikanlah PT.Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin. KPM merupakan singkatan dari Kantor Pelayanan Mandiri dan diberikan kode BJ8 karena berada di Banjarmasin yang tepatnya di jalan A.Yani KM. 8 yang diberi nama KPM ini dengan PT. Amala Abadi Jaya Dan kode ini pun tidak sama setiap Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) seperti halnya dengan kampung melayu itu Kodenya BJ1 dan berbeda setiap KPM penamaannya . (Indira:2021)

PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin ada struktur organisasinya yang menunjang pemasaran di kantor pemasaran mandiri ini meliputi:

- Komisaris Utama : Indira Fitriyani
- Direktur Pemasaran : Kartini
- Administrasi : Desy
- Agen Resmi : 25 Orang
- Penjaga Kebersihan : 1 Orang

Jam kerja operasional PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin dibuka pelayanan setiap hari Senin- Sabtu dari jam 09.00-17.00 tapi untuk hari sabtu hanya sampai jam 09.00-13.00 Serta jika hari libur untuk pelayanan administrasi juga ditiadakan. Kecuali untuk pelayanan purna jual bersama agen

akan tetap berlangsung jika nasabah kebingungan mengenai polis atau produk yang mereka ambil atau perlu tambahan rider dari produk yang telah mereka beli sebelumnya .

Dengan legalitas perusahaan sebagai berikut:

Nama perusahaan	:	PT Prudential Life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin.
Bidang usaha	:	Perusahaan asuransi perencanaan keuangan dan layanan investasi
Alamat	:	Jalan Ahmad Yani No.21 Kelurahan Pemurus Luar Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, 70654.
Nomer Telp	:	081249953838
Web	:	<a href="http://www.prudential.co.id">http://www.prudential.co.id</a>
E-mail	:	Pru.alexandria@gmail.com
Facebook	:	Prudential Banjarmasin
Instagram	:	prudentialbanjarmasin1

**Tabel 4.1**

## 2. Logo resmi PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin



**Gambar 4.2**

## 3. Visi Misi PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin

**Visi:**

Menjadi Agency solid, sehat dan kuat melalui support kantor pemasaran mandiri yang terintegrasi dengan pengelolaan yang profesional.

**Misi:**

- Menghasilkan pertumbuhan perusahaan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif.
- Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan sikap profesional.
- Menjadi mitra yang dapat diandalkan melalui sistem yang kuat dan terintegrasi.
- Memberikan dukungan kepada perencana keuangan melalui pelatihan dan pembejajaran yang selalu up to date
- Mencetak perencana keuangan yang mampu saling bekerja sama dilandasi rasa kebersamaan.

**Motto:**

Bring better future together we are stronger

**Pru Future team****Success Formula 3 PM**

- Personal Sales (Produktif sebagai produser pribadi dalam penjualan)
- Personal Recruitment (produktif dalam merekrut rekan bisnis dan pengembangan tim)
- Personal Develovement (Terus melakukan Pengembangan diri meliputi kemampuan, sikap dan kebiasaan)
- Motivate (mampu memotivasi diri dan rekan sekerja untuk meningkatkan prosuktifitas)

- Monitoring (melakukan pengawasan serta bimbingan kepada rekan sekerja mencapai tujuan)
- Manage (Mampu mengatur tim dan rekan dalam bekerja serta mencapai tujuan)

#### 4. Struktur Organisasi PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin



No	Nama	Jabatan
1.	Indira Fitriliyani	Komisaris Utama
2.	Kartini	Direktur Utama
3.	Mabrur	Para pemegang saham
4.	Desy	Admin
5.	Agus muliawan	Agen
6.	Arfawi	Agen
7.	Wahyuli dwindiansih	Agen
8.	Andri kesuma	Agen
9.	Erni yuli wulandari	Agen
10.	Para Pemegang Saham	
11.		

**Tabel 4.2**

## **5. Produk yang tersedia PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin dan yang sering / banyak closing**

Untuk produk dibawah ini merupakan produk unggulan prudential karena banyak sekali yang bergabung asuransi melewati produk ini terutama yang banyak closing penjualan produk adalah Kesehatan, jiwa dan kritis untuk proteksi yang banyak digunakan.

### **a. Pru Syariah Generasi Baru (PSGB)**

Dalam setiap langkah kehidupan, berbagai kemungkinan dan risiko bisa terjadi. Prudential memahami bahwa dalam menghadapi itu semua, jika seseorang ingin senantiasa mengikuti hati nurani dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang diyakini. Serta lebih bijaksana jika kita telah mempersiapkan diri dan keluarga Anda sejak dini untuk menghadapi segala kemungkinan pada masa depan dengan perlindungan diri dan investasi terbaik yang tentunya tetap sejalan dengan hati dan prinsip Anda. PRUlink syariah generasi baru adalah produk asuransi jiwa terkait investasi (unit link) dengan prinsip syariah yang memberikan perlindungan berupa Santunan Asuransi apabila Peserta Yang Diasuransikan meninggal dunia hingga usia 99 tahun dan dikaitkan dengan investasi.

### **b. Unit Link**

Unit link merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi dan memberikan dua manfaat sekaligus dalam satu polis, yaitu manfaat perlindungan serta manfaat investasi yang juga

memiliki risiko sesuai dengan dana investasi yang dipilih. Selain itu juga Memiliki Fungsi Ganda Produk asuransi jiwa unit link memiliki 2 manfaat sekaligus, yaitu perlindungan dan investasi dalam satu polis. Fleksibel karena Dapat Menambah Manfaat Jika Anda merasa manfaat perlindungan masih kurang maka bisa juga menambah manfaat kesehatan (rider) lainnya sesuai kebutuhan.

c. Tradisional

Asuransi Tradisional dengan flexibilitas pembayaran 5/10/15 tahun. Proteksi sakit kritis hingga usia 88 tahun. 100% uang pasti kembali jika tidak mengalami resiko hingga usia 88 tahun.

d. Pru Cinta

Asuransi Jiwa Syariah PRUCinta (PRUCinta) merupakan produk asuransi jiwa syariah dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang menyediakan perlindungan komprehensif selama 20 tahun masa kepesertaan terhadap risiko meninggal dunia dan meninggal dunia karena kecelakaan.

Selain itu produk ini juga memberikan perpanjangan masa kepesertaan tanpa pemeriksaan kesehatan dan manfaat jatuh tempo dalam bentuk Nilai Tunai dari dana Nilai Tunai di akhir masa kepesertaan. Kelebihan prucinta 100% santunan Asuransi dari Dana Tabarru' dan Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai apabila Peserta Yang Diasuransikan meninggal dunia selama dalam masa kepesertaan.

e. Pru Cerah

Asuransi Jiwa Syariah PRUCerah merupakan produk Asuransi Jiwa yang sesuai prinsip syariah dari PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah). Produk ini memberikan Manfaat Dana Pendidikan, yang memberikan manfaat berupa Penarikan Tunai Sekaligus serta Penarikan Tunai Bulanan selama 4 tahun. Selain itu untuk menjamin keberlangsungan Pendidikan Anak Anda maka produk ini memberikan Manfaat Bebas Kontribusi jika Anda Meninggal Dunia, mengalami Cacat Tetap dan Total atau Terkena Kondisi Kritis (khusus plan PRUCerah Plus) Produk ini tersedia dalam mata uang Rupiah, dan memberikan Manfaat Asuransi selama Polis masih aktif.

**6. Perjanjian atau masa kontrak asuransi PT Prudential KPM BJ8  
Cabang Banjarmasin**

Perjanjian atau masa kontrak yang berlaku adalah 2 tahun jadi setiap 2 tahun harus di upgrade kembali secara berkala sama seperti aplikasi penunjang Pru Force juga harus di update berkala untuk memudahkan pemasaran yang berlangsung karena kita dapat membuat ilustrasi calon nasabah yang akan di prospek didalamnya, terlebih polis merupakan bukti autentik akta mengenai adanya perjanjian asuransi. Dan didalamnya pun ada termuat beberapa komponen penting tentunya yang berisi perjanjian asuransi yaitu sebagai berikut:

- a. Deklarasi, yang berisi data yang berkaitan dengan nasabah seperti, nama, alamat, jenis dan lokasi objek asuransi, jangka waktu penutupan,



perhitungan besarnya premi dan informasi tambahanlainnya yang berkaitan.

- b. Perjanjian Asuransi, yang berisi kesanggupan perusahaan asuransi untuk mengganti kerugian atas objek yang di asuransikan.
- c. Pernyataan Polis, yang berisi kondisi objek, batas pembayaran, permintaan pembatalan, prosedur pengajuan klaim, asuransi ganda, dan subrogasi.
- d. Pengecualian, memuat penyebutan dengan jelas musibah yang diluar penutupan asuransi.
- e. Kondisi Pertanggung, merupakan kondisi objek yang diasuransikan.
- f. Polis ditanda tangani oleh perusahaan asuransi.

#### **7. Manfaat asuransi PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin**

- a. Asuransi dapat membuat masyarakat dan perusahaan dalam keadaan aman, dengan membeli polis asuransi para pengusaha atau masyarakat menjadi tenang jiwanya karena dialihkan resiko akan kerugian yang besar.
- b. Efisiensi perusahaan dapat dipertahankan karena adanya jaminan asuransi.
- c. Asuuransi dapat menjadi pemberian kredit oleh bank
- d. Asuransi merupakan bentuk tabungan (Saving)
- e. Asuransi dapat dipandang sebagai sumber pendapatan dan permodalan baik para perusahaannya maupun pemegang polis.

- f. Asuransi merupakan bentuk ikhtiar mengaihkan risiko ketika ada musibah yang tidak di kehendaki menimpa.

#### **8. Keunggulan PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin di bandingkan Prudential cabang lainnya.**

Asuransi Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin sangat banyak menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan para calon nasabahnya jadi sangat ber variatif yang sesuai dengan pangsa pasar calon nasabah supaya dapat *closing*. Pengelolaan perusahaan sangat penting dalam usaha perasuransian.

- a. Mengoptimalkan nilai perusahaan perasuransian bagi kepentingan khususnya pemegang polis, tertanggung, peserta, atau pihak yang berhak memperoleh manfaat.
- b. Meningkatkan pengelolaan perusahaan perasuransian secara profesional, transparan, efektif dan efisien.
- c. Meningkatkan kepatuhan perusahaan perasuransian agar dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi etika yang tinggi.
- d. Mewujudkan perusahaaan perasuransian yang lebih sehat dan dapat diandalkan serta amanah dan kompetitif
- e. Meningkatkan kontribusi perusahaan perasuransian dalam perekonomian nasional.

## **9. Kendala yang dihadapi saat pemasaran di PT Prudential KPM BJS**

### **Cabang Banjarmasin**

Hal ini tentunya yang menghambat visi misi perusahaan terwujud dengan efektif karena sebagian agen ada yang tidak menerapkan secara penuh strategi yang telah dirancang untuk melakukan pemasaran dan juga kurang sabarnya agen dalam melakukan pemasaran. Berikut beberapa kendala yang sering terjadi saat penemasaran asuransi syariah melewati media sosial

Kendala dari sisi agen

- a. Agen tidak konsisten setiap harinya *menguplod* produk yang di tawarkan di media sosial yang dia miliki.
- b. Penguasaan prodak tidak begitu komprehensif atau menyeluruh jadi saat dilapangan tidak terlalu paham apa yang ingin disampaikan kepada calon nasabah yang akan di prospek.

2) Kendala dari sisi nasabah

- a. Tidak mengikuti alur perkembangan zaman serta tidak memiliki akun media sosial apapu.
- b. Tidak memahami penjelasan yang diberikan karena penyampaian hanya melewati ssosial media saja perlu adanya ruang untuk menjelaskan secara lebih jelas apa yang di sampaikan agen

## B. Pembahasan dan Analisis data

### 1. Pembahasan

**Tabel 4.3**

#### Perkawinan

No	Analisis	Persentase	Jumlah
1	Lajang	14,3 %	1 Orang
2	Menikah	71,4 %	5 Orang
3	Single Parents	14,3 %	1 Orang
	Jumlah	100 %	7 Orang

**Tabel 4.4**

#### Pendidikan

No	Analisis	Persentase	Jumlah
1	SMA / Sederajat	28,6 %	2 Orang
2	S1	42,9 %	3 Orang
3	S2	28,6 %	2 Orang
	Jumlah	100 %	7 Orang

**Tabel 4.5**

#### Jabatan

No	Analisis	Persentase	Jumlah
1	Agency Direktur	14,3 %	1 Orang
2	Agent	86,7 %	6 Orang
	Jumlah	100 %	7 Orang

**Tabel 4.6**

#### Masa Kerja

No	Analisis	Persentase	Jumlah
1	1-2 Tahun	14,3 %	1 Orang
2	3-5 Tahun	28,6 %	2 Orang
3	6-8 Tahun	42,9 %	3 Orang
4	9-12 Tahun	14,3 %	1 Orang
	Jumlah	100 %	7 Orang

**Tabel 4.7****Usia**

No	Analisis	Persentase	Jumlah
1	30-40 Tahun	28,6%	2 Orang
2	40-50 Tahun	57,2 %	4 Orang
3	50-60 Tahun	14,3 %	1 Orang
	Jumlah	100 %	7 Orang

**Tabel 4.8****Penghargaan**

No	Analisis	Persentase	Jumlah
1	<i>Quality Agen Regional</i>	14,3 %	1 Orang
2	<i>Rooki Club</i>	14,3 %	1 Orang
3	<i>Promosi Unit Manager</i>	14,3%	1 Orang
	Jumlah	42,9%	3 Orang

**Tabel 4.9****Data Informan**

Nama	: Indira
Jenis Kelamin	: Perempuan
TTL	: Banjarmasin / 05-10-1975
Alamat	: Banjarbaru
Status	: Menikah
Pendidikan Terakhir	: S2
Jabatan	: Agency Dirextor
Nomer Telp / WA	:081289414722
Usia	:46 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	: Quality Agen Regionl
Masa Kerja	: 12 Tahun

Indira merupakan seorang wanita karir yang berusia 46 tahun dan sudah menikah merupakan seorang *agency dirextor* di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin pengalaman kerjanya pun tidak usah diragukan lagi karena sudah

terjun hampir 12 tahun didunia perasuransian, banyak penghargaan yang beliau raih selama ini salah satunya yaitu Quality Agen Regional ini merupakan suatu kebanggaan terlebih beliau juga seorang dosen yang mengajar di Universitas Negeri di Banjarmasin.

Untuk pemasaran asuransi pun selalu dilakukan baik secara langsung ataupun melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern dan juga terlebih sekarang adanya Covid 19 yang menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk melakukan pemasaran dengan media sosial.

Terlebih di Prudential sendiri itu sudah difasilitasi beberapa kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya terlebih juga selalu ada motivasi yang diberikan oleh para agency sendiri dan juga selalu ada seminar dan workshop jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dan jamnya pun bisa disesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak coach dan mentornya yang selalu memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu sesama.

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 75% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya setiap hari selalu memberikan informasi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dan teknik pemasaran yang saya lakukan dan terlebih banyak teknik pemasaran tersendiri dan strategi yang saya lewati untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, dan menurut saya startegi khusus

nya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek.

Strategi pemasaran melewati media sosial ini sekarang sangat bagus digunakan terlebih kita sekarang dibatasi oleh jarak karena adanya kondisi pandemi seperti ini jadi tidak bisa dilakukan secara langsung jadi kita sebagai agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 4 tahun ini sangat efektif dan efisien digunakan dan banyak juga yang closing penjualan dengan metode pemasaran media sosial ini dan sebagian kendala yang dialami saat pemasaran media sosial yaitu kurang pahamiya teknologi, informasi dan komunikasi ini faktor terbesar dan juga tidak adanya sarana dan prasarana yang memadai yang menunjang pemasaran dengan media sosial, dan banyak juga kurang sadarnya akan pentingnya asuransi ini merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung.

Tidak jarang ada yang melakukan penolakan saat di prospek penjualan produk asuransi karena beberapa hal, dan kami sebagai agen akan tetap berusaha melakukan edukasi sampai calon nasabah paham akan pentingnya asuransi bagi kehidupannya dan keluarganya dengan sabar karena kita menerapkan prinsip islami yang niatnya membantu sesama dalam menjaga proteksi keuangan dirinya dan keluraganya dari kerugian finansial. dan juga saat pemasaran melewati media sosial berlangsung pun banyak kendala sebagai agen yang harus diselesaikan

terutama kurang pahamnya penjelasan agen hanya melewati media sosial ini perlunya ada lanjutan untuk dijelaskan kembali secara personal untuk menunjang pemasaran yang dilakukan.

Peran media sosial pun sangat berkaitan erat dengan pemasaran yang saya lakukan saya selalu melakukan pemasaran setiap harinya dengan media sosial pribadi yang saya miliki, dan ini merupakan cara yang paling ampuh untuk melakukan pemasaran dengan media sosial untuk menarik minat berasuransi untuk closing produk yang ditawarkan, proses pemasaran dengan media sosial dilakukan dengan beberapa teknik sampai closing lebih ke pemahaman niat yang diutamakan dan biasanya media sosial yang sering saya pakai untuk melakukan pemasaran adalah dengan WhatsApp, Instagram, Facebook dan Telegram, ini merupakan penunjang yang sangat penting dan berperan aktif dalam melakukan pemasaran.

Prudential pun selalu memberikan ilmu pengetahuan untuk setiap pemasar serta produk yang akan dipasarkan pun harus melewati ujian kalo lulus ujiaanya baru bisa memasarkan jadi hanya lisensi yang diperlukan tapi semua aspek yang berkaitan ini merupakan tuntutan bagi agen prudential dan ini yang berdampak besar dan yang paling berpengaruh calon nasabah baru untuk closing penjualan produk asuransi dengan strategi gabungan yang sama-sama menunjang.

Nama	: Wahyuli Dwindiasih
Jenis Kelamin	: Perempuan
TTL	: Kebumen, 14 Juli 1969
Alamat	: Perumahan Gadik No. 17B, Sungai Ulin Banjarbaru Utara
Status	: Single Parents
Pendidikan Terakhir	: S2
Jabatan	: Agen



Nomer Telp / WA	: 081349369698
Usia	: 52 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	: -
Masa Kerja	: 2 Tahun

Wahyuli merupakan seorang wanita karir yang berusia 52 tahun dan berstatus seorang *single parents* merupakan seorang *agency* di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin, beliau pun pendidikan terakhirnya adalah S2 dan pengalaman kerjanya pun sudah lebih 2 tahun didunia perasuransian, Untuk pemasaran asuransi pun hanya sebagian yang dilakukan baik secara langsung ataupun melewati media sosial karena kurangnya mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern dan juga terlebih sekarang adanya Covid 19 yang menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk melakukan pemasaran dengan media sosial.

Terlebih di Prudential sendiri itu sudah difasilitasi beberapa kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya terlebih juga selalu ada motivasi yang diberikan oleh para *agency* sendiri dan juga selalu ada seminar dan workshop jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dan jamnya pun bisa disesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak arahan masukan yang sangat membangun guna tercipta pemasar yang baik.

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 50% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya kadang-kadang saja melakukan pembagian informasi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dengan teknik pemasaran yang khusus terkadang

saya lakukan jika teknik pemasaran biasanya kurang berjalan dengan efektif dan efisien. Maka dari itu saya untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, karena tidak hanya menggunakan satu teknik saja melainkan adabeberapa teknik khusus penunjangnya.

Strategi pemasaran melewati media sosial ini sekarang sangat bagus digunakan terlebih kita sekarang dibatasi oleh jarak karena adanya kondisi pandemi seperti ini jadi tidak bisa dilakukan secara langsung jadi kita sebagai agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 2 tahun ini cukup efektif dan efisien digunakan karena saya kurang ada sarana dan prasarana yang memadai untuk melakukan pemasaran terlebih kurang pemahannya akan teknologi, informasi dan komunikasi maka dari itu saya hanya menerapkan pemasaran ini 50% saja karena saya masih menggunakan secara langsung karena ada kendala yang bersangkutan kurang sadarnya akan pentingnya asuransi ini merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung.

Banyak peran media sosial yang dapat ditempuh selama pemasaran berlangsung dan juga hal ini membuat kita lebih cepat membangun citra produk dihati calon nasabah yang akan diprospek. Ada beberapa teknik yang dilakukan sampai ketahapan ini lebih ke pemahaman niat yang diutamakan dan biasanya media sosial yang sering saya pakai untuk melakukan pemasaran adalah dengan WhatsApp, Instagram, Facebook dan Telegram, ini merupakan penunjang yang

sangat penting dan berperan aktif dalam melakukan pemasaran yang biasa dilakukan dengan cara media sosial jadi harus kreatif dan inovatif informasi yang diberikan didalam nya.

Perusahaan Asuransi Prudential pun selalu memberikan pengetahuan untuk setiap pemasar nya serta produk yang akan dipasarkan pun harus melewati ujian kalo lulus ujiaanya baru bisa memasarkan jadi hanya lisensi yang diperlukan tapi semua aspek yang berkaitan ini merupakan tuntutan bagi agen prudential dan ini yang berdampak besar dan yang paling berpengaruh calon nasabah baru untuk closing penjualan produk asuransi karena beberapa Pertimbangan yang membuat mereka untuk tertarik bahkan bukan hanya tertarik saja tapi lebih ke hati pemahaman yang disampaikan sehingga mereka mengajak Sanak keluarga dan kerabat yang mereka kenal juga ikut bergabung di dalamnya.

Nama	: Andri Kesuma
Jenis Kelamin	: Laki-laki
TTL	: Banjarmasin
Alamat	:-
Status	: Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	: S1
Jabatan	: Agen
Nomer Telp / WA	:-
Usia	:38 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	:-
Masa Kerja	:8 Tahun

Andri merupakan seorang pria karir yang berusia 38 tahun dan berstatus belum menikah merupakan seorang *agency* di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin, beliaupun pendidikan terakhirnya adalah S1 dan pengalaman kerjanya pun sudah hampir 8 tahun didunia perasuransian,

Untuk pemasaran asuransi pun dilakukan melewati media sosial hanya dari 3 tahun terakhir ini dan sebagian yang dilakukan baik secara langsung terlebih sekarang adanya Covid 19 yang menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk melakukan pemasaran dengan media sosial yang tentunya membuat lebih produktif meskipun hanya dari rumah tapi tidak menutup kemungkinan untuk terus berkarya karena sudah tersedianya fasilitas beberapa kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya terlebih juga selalu ada ujian pemahaman sebelum menjual atau memasarkan produk yang akan ditawarkan dan juga motivasi yang diberikan oleh para agency sendiri dan juga selalu ada seminar dan workshop jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dan jamnya pun bisa disesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak coach dan mentornya yang selalu memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu sesama dalam hal mengurangi / menjaga keuangan mereka .

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 50% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya kadang-kadang saja melakukan pembagian informasi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara yang menurut saya pada saat pemasaran bagus untuk dilakukan karena berjalan dengan efektif dan efisien. Maka dari itu saya untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, karena tidak hanya menggunakan satu teknik saja melainkan adabeberapa teknik khusus penunjangnya karena kita sebagai agen dituntut untuk kreatif saat pemasaran.

Terlebih banyak tuntutan dan juga kendala yang dihadapi saat dilakukannya pemasaran yaitu, kurang sadarnya akan pentingnya asuransi untuk dirinya dan keluarganya, karena sudah menganggap asuransi cita nya buruk di mata calon nasabah yang akan di prospek jadi hal ini sangat sulit untuk dilakukan edukasi karena mereka hanya percaya kalo ada bukti yang kongkrit untuk menunjangnya, pemasaran melewati media sosial pun Saya lakukan hanya melewati instagram dan Whats' App karena saya memsarkannya lebih ke personal ke orang yang dikenal maka akan lebih mudah untuk bicara dan edukasi didalamnya makanya saya menggunakan teknik gabungan untuk menunjang pemasaran asuransi yang dilakukan.

Nama	: Agus Muliawan
Jenis Kelamin	: Laki-laki
TTL	: Martapura, 5 Agustus 1978
Alamat	: Jalan Indrasari Martapura
Status	: Menikah
Pendidikan Terakhir	: SMA Sederajat
Jabatan	: Agent
Nomer Telp / WA	:081351823233
Usia	:42 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	:-
Masa Kerja	:5 Tahun

Agus merupakan seorang Pria karir yang berusia 42 tahun dan sudah menikah merupakan seorang agency di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin pengalaman kerjanya pun tidak usah diragukan lagi karena sudah terjun hampir 6 tahun didunia perasuransian, Pemasaran asuransi pun selalu dilakukan baik secara langsung ataupun melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang selalu berkembang dan banyak perubahannya dan juga terlebih sekarang adanya Covid 19 yang menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk

melakukan pemasaran dengan media sosial karena ini merupakan cara yang ampuh dilakukan dimasa ini.

karena dengan adanya teknik seperti ini membuat kita sebagai agen lebih mudah untuk membuat calon nasabah yang di prospek untuk bergabung baik bisa melewati pemasaran langsung atau di tunjang melewati media sosial.

Prudential sendiri itu sudah difasilitasi beberapa kelas training untuk pemasaran yang dilakukan para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya terlebih juga selalu ada motivasi yang diberikan oleh para *agency* sendiri dan juga selalu ada seminar dan *workshop* jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang diberikan untuk selalu menambah wawasan serta pengetahuan untuk para agennya dan kita bisa menyesuaikan dengan keadaan saat mau mengikuti *training* dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak *coach* dan mentornya yang selalu memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu sesama dan ini yang selalu tertanam selama saya bergabung dengan asuransi Prudential selama ini.

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 75% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya setiap hari selalu memberikan informasi mengenai berita terbaru tentang asuransi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dan teknik pemasaran yang saya lakukan dan terlebih banyak teknik pemasaran tersendiri dan strategi yang saya lewat untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, dan menurut saya startegi khusus nya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek, jadi kita

sebagai agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 4 tahun ini sangat efektif dan efisien digunakan dan banyak juga yang closing penjualan dengan metode pemasaran media sosial ini dan sebagian kendala yang dialami saat pemasaran media sosial yaitu kurang pemahannya teknologi, informasi dan komunikasi ini faktor terbesar dan juga tidak adanya sarana dan prasarana yang memadai yang menunjang pemasaran dengan media sosial, dan banyak juga kurang sadarnya akan pentingnya asuransi ini merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung. Tidak jarang ada yang melakukan penolakan saat di prospek penjualan produk asuransi karena beberapa hal, dan kami sebagai agen akan tetap berusaha melakukan edukasi sampai calon nasabah paham akan pentingnya asuransi bagi kehidupannya dan keluarganya dengan sabar karena kita menerapkan prinsip islami yang niatnya membantu sesama dalam menjaga proteksi keuangan dirinya dan keluraganya dari kerugian finansial. dan juga saat pemasaran melewati media sosial berlangsung pun banyak kendala sebagai agen yang harus diselesaikan terutama kurang pemahannya penjelasan agen hanya melewati media sosial ini perlunya ada lanjutan untuk dijelaskan kembali secara personal untuk menunjang pemasaran yang dilakukan.

dan saya lebih menekankan ke pemasaran media sosial dengan dua aplikasi internet ini yaitu Whats'App dan Facebook karena menurut saya jangkauannya yang sangat mudah disini untuk berbagi ilmu pengetahuan dan

informasi terbaru yang terkini mengenai asuransi itu sendiri dan saya menerapkan prinsip pemasaran gabungan untuk dilakukan se efektif dan se efisien mungkin saat di lapangan.

Nama	: Erni Yuli Wulandari
Jenis Kelamin	: Perempuan
TTL	:28 Februari 1974
Alamat	: Barabai, HST
Status	: Menikah
Pendidikan Terakhir	: SMA Sederajat
Jabatan	: Agent
Nomer Telp / WA	: 081346892990
Usia	: 48 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	: Promosi Unit Manager
Masa Kerja	:8 Tahun

Erni merupakan seorang wanita karir yang berusia 48 tahun dan sudah menikah merupakan seorang agency di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin pengalaman kerjanya pun tidak usah diragukan lagi karena sudah terjun hampir 9 tahun didunia perasuransian, banyak penghargaan yang beliau raih selama ini salah satunya yaitu Promosi Unit Manager ini merupakan suatu kebanggaan terlebihbanyak sekali yang telah beliau raih selama bergabung di asuransi ini. Pemasaran pun biasanya dilakukan dengan beberapa cara yang dilalui ada dengan cara khusus yang di gunakan utergantung calon nasabah yang akan di prospek, Dan Prudential sendiri itu sudah difasilitasi beberapa kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasaran nya terlebih juga selalu ada motivasi yang diberikan oleh para *agency* sendiri dan juga selalu ada seminar dan *workshop* jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dan jamnya pun bisa disesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak *coach* dan mentornya yang selalu



memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu sesama dengan ikhlas dan tulus jadi penerapan di lapangan pun akan mudah karena adanya rasa ikhlas yang mengalir di dalam jiwa sebagai seorang agen.

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 75% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya setiap hari selalu memberikan informasi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dan teknik pemasaran yang saya lakukan dan terlebih banyak teknik pemasaran tersendiri dan strategi yang saya lewat untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, dan menurut saya starteginya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek.

Strategi pemasaran melewati media sosial ini sekarang sangat bagus digunakan terlebih kita sekarang dibatasi oleh jarak karena adanya kondisi pandemi seperti ini jadi tidak bisa dilakukan secara langsung jadi kita sebagai agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 4 tahun ini sangat efektif dan efisien digunakan dan banyak juga yang closing penjualan dengan metode pemasaran media sosial ini dan sebagian kendala yang dialami saat pemasaran media sosial yaitu kurang pahamiya teknologi, informasi dan komunikasi ini faktor terbesar dan juga tidak adanya sarana dan prasarana yang memadai yang menunjang pemasaran dengan media sosial, dan banyak juga kurang sadarnya akan pentingnya asuransi ini

merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung.

Dan menurut saya media sosial yang paling menyumbang terbanyak adalah Whats'App dan Insyagram terlebih di instagram sendiri pasarnya luas Jadi memudahkan kita untuk melakukan pemasaran dengan nya dan tentunya semua ini harus di barengi dengan yang namanya tekad yang kuat karena ini perlu proses yang membuat pemasaran nantinya di lapangan lebih mudah dan terarah, sesuai dengan apa yang sudah saya siapkan strateginya agar dapat pecah di pasaran produk asuransi yang saya tawarkan.

Nama	: Arfawi
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
TTL	: Banjar, 05 Mei 1985
Alamat	: Martapura
Status	: Menikah
Pendidikan Terakhir	: S1
Jabatan	: Agent
Nomer Telp / WA	:085332205186
Usia	:36 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	:-
Masa Kerja	:5 Tahun

Arfawi merupakan seorang pria karir yang berusia 36 tahun dan sudah menikah merupakan seorang *agency* di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin pengalaman kerjanya pun tidak usah diragukan lagi karena sudah terjun hampir 6 tahun didunia perasuransian, Untuk pemasaran asuransi pun selalu dilakukan baik secara langsung dan jika kondis tidak memungkinkan baru melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern dan juga terlebih sekarang adanya Covid 19 yang menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk melakukan pemasaran dengan media sosial karena kita sebagai agen harus kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran karena yang

ditawarkan ini adalah jasa yang sedikit sulit untuk orang tertarik kecuali sudah tahu atau merasakan manfaatnya meskipun hanya mendengar dari keluarga atau teman. Banyak fasilitas yang bisa dirasakan yaitu ada beberapa kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya terlebih juga selalu ada motivasi yang diberikan oleh para agency sendiri dan juga selalu ada seminar dan workshop jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dengan baik dan benar dan tentunya setelah itu ada ujian nya yang menjadi Bahan evaluasi tambahan untuk kita seorang agen sudah sampai mana pemahaman pembelajaran yang diberikan bisa ditangkap dengan baikkah dan akan bisa diterapkan kah saat pemasaran berlangsung.

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 75% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya setiap hari selalu memberikan informasi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dan teknik pemasaran yang saya lakukan dan terlebih banyak teknik pemasaran tersendiri dan strategi yang saya lewat untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, dan menurut saya startegi khususnya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek.

Strategi pemasaran melewati media sosial ini sekarang sangat bagus digunakan terlebih kita sekarang dibatasi oleh jarak karena adanya kondisi pandemi seperti ini jadi tidak bisa dilakukan secara langsung jadi kita sebagai

agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 4 tahun ini sangat efektif dan efisien digunakan dan banyak juga yang closing penjualan dengan metode pemasaran media sosial ini dan sebagian kendala yang dialami saat pemasaran media sosial yaitu kurang pemahannya teknologi, informasi dan komunikasi ini faktor terbesar dan juga tidak adanya sarana dan prasarana yang memadai yang menunjang pemasaran dengan media sosial, dan banyak juga kurang sadarnya akan pentingnya asuransi ini merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung.

Tidak jarang ada yang melakukan penolakan saat di prospek penjualan produk asuransi karena beberapa hal, dan kami sebagai agen akan tetap berusaha melakukan edukasi sampai calon nasabah paham akan pentingnya asuransi bagi kehidupannya dan keluarganya dengan sabar karena kita menerapkan prinsip islami yang niatnya membantu sesama dalam menjaga proteksi keuangan dirinya dan kelurganya dari kerugian finansial. dan juga saat pemasaran melewati media sosial berlangsung pun banyak kendala sebagai agen yang harus diselesaikan terutama kurang pemahannya penjelasan agen hanya melewati media sosial ini perlunya ada lanjutan untuk dijelaskan kembali secara personal untuk menunjang pemasaran yang dilakukan.

Media yang menunjang saya saat pemasaran dengan media sosial adalah Whats'App dan Telegram karena saya tipe orang yang lebih sudah mengedukasi

dan Mengasihikan pemahaman ke mereka dengan cara menawarkan langsung secara personal secara bertahap sehingga dapat dilakukan closing penjualan produk asuransi yang ditawarkan.

Nama	: Kartini
Jenis Kelamin	: Perempuan
TTL	: Nganjuk, 19 April 1978
Alamat	: Jalan HKSN Komp. Dasa Maya 2 Blok D No.4 Alalak Selatan.
Status	: Menikah
Pendidikan Terakhir	: S1
Jabatan	: AAD
Nomer Telp / WA	:08134809763
Usia	:43 Tahun
Penghargaan Yang Pernah diraih	: Rooki Club
Masa Kerja	:8 Tahun

Kartini merupakan seorang wanita karir yang berusia 43 tahun dan sudah menikah merupakan seorang Komisaris Utama di PT Prudential KPM BJ8 Cabang Banjarmasin, pengalaman kerjanya sudah 8 tahun didunia perasuransian, banyak penghargaan yang beliau raih selama ini salah satunya yaitu Rooki Club ini merupakan suatu kebanggaan karena bisa mendapatkan penghargaan ini. Untuk pemasaran asuransi pun dilakukan secara bergantian untuk terus pengoptimalan kinerja yang diberikan langsung ataupun melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern dan juga terlebih sekarang adanya Covid 19 yang menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk melakukan pemasaran dengan media sosial. Dan ada beberapa fasilitas penunjang yang tersedia di dalamnya diantaranya kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produk nya disampaikan dengan jelas cara pemasarannya, dan juga harus diakan ujian terlebih dahulu kalo lulus ujian baru bisa memasarkan Asuransinya jadi memang sudah sangat kongkrit sekali terlebih juga selalu ada

tim *leader* yang memberikan motivasi yang ditunjang dengan adanya seminar dan workshop jadi sangat banyak fasilitas penunjang yang bisa dipelajari dan jamnya pun bisa disesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak *coach* dan mentornya yang selalu memberikan tekanan arahan yang membuat pandangan bekerja dengan niat membantu sesama, yang merupakan fondasi awal sebagai seorang pemasar agar tercipta rasa ikhlas bekerja dalam membantu sesama untuk menjaga dari kerugian finansial keuangan keluarganya nantinya.

Dan pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 75% di setiap saya memasarkan asuransi dan saya setiap hari selalu memberikan informasi di akun media sosial yang saya miliki sekaligus melakukan pemasaran dengan berbagai cara dan teknik pemasaran yang saya lakukan dan terlebih banyak teknik pemasaran tersendiri dan strategi yang saya lewat untuk dapat melakukan closing / penjualan produk asuransi, dan menurut saya startegi khususnya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek.

Strategi pemasaran melewati media sosial ini sekarang sangat bagus digunakan terlebih kita sekarang dibatasi oleh jarak karena adanya kondisi pandemi seperti ini jadi tidak bisa dilakukan secara langsung jadi kita sebagai agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 4 tahun ini sangat efektif dan efisien digunakan dan banyak juga yang closing penjualan dengan metode pemasaran media sosial ini dan

sebagian kendala yang dialami saat pemasaran media sosial yaitu kurang pahalannya teknologi, informasi dan komunikasi ini faktor terbesar dan juga tidak adanya sarana dan prasarana yang memadai yang menunjang pemasaran dengan media sosial, dan banyak juga kurang sadarnya akan pentingnya asuransi ini merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung.

Saya selalu melakukan kegiatan pemasaran dengan beberapa perencanaan sebelumnya dan saya fokus kepada media Whats'App dan Instagram untuk penunjang pemasaran yang dilakukan melewati media sosial, karena saya melakukan pemasaran itu memilih ke orang yang menurut saya berpotensi besar untuk ikut asuransi baik ke orang yang sebelumnya saya kenal ataupun belum dengan cara terus melakukan edukasi serta membuat grup khusus untuk menyebarkan informasi yang berkaitan maka dari itu saya menerapkan asuransi gabungan baik secara langsung ataupun media sosial untuk menunjang pemasaran asuransi yang saya pasarkan.

1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah
2. Service quality agen
3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah, karena mengingat masih banyaknya masyarakat yang belum memahami pentingnya berasuransi. Maka ini dapat menjadi peluang yang besar bagi para agen untuk memberikan edukasi asuransi syariah hingga bisa memperluas bisnis asuransi syariah.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone

seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (smartphone). Dengan hadirnya Smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran.

Data statistik sangat bervariasi, namun kebanyakan produk-produk yang ada dipasaran mengalami kegagalan disebabkan oleh lemahnya sistem pemasaran, salah dalam memahami pasar dimana menganalisa kebutuhan dan perilaku yang benar ini dikarenakan minimnya pemahaman, manfaat serta keuntungan dari produk yang diinginkan dari calon nasabah yang akan di prospek, selain itu juga kualitas produk, nilai dan performanya pun harus lebih di tingkatkan, serta kurangnya usaha pemasaran itu sendiri, karena kurangnya menyediakan pelatihan. Perencanaan yang lemah pun juga termasuk beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan dalam menentukan tujuan dan tugas kerja.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi suatu produk sukses dipasaran diantaranya adanya penggunaan pendekatan pemasaran yang baik dan efektif, karena hal yang terpenting yang harus dilakukan adalah selalu berhubungan baik dengan seluruh nasabah dan pahami apa yang mereka butuhkan, dan selalu menepatkan posisi pasar yang baik tentunya, produk yang berkualitas karena menyajikan kualitas produk dan layanan yang terbaik yang diberikan dalam segala



aspek. Kompetensi teknis yang sangat berpengaruh pada proses produksi dan distribusi, dan yang terpenting ada produk yang harganya bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran yang baik yaitu dapat mengidentifikasi posisi bisnis dan juga menentukan tujuan baik jangka panjang maupun pendek yang digambarkan dengan adanya beberapa metode serta selalu ada antisipasi mengenai tindakan yang dilakukan serta harusnya ada rencana pemasaran evaluasi bisnis dengan cepat yang mengakibatkan sebuah perencanaan perencanaan yang mengukur jalannya bisnis, dengan sistem yang lebih efektif dan fleksibel dan ini biasanya dilakukan setiap satu tahun sekali.

*“Awal setiap pekerjaan adalah perencanaan yang baik”* Dalam sebuah keberhasilan ada perencanaan yang tepat, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang terdapat nilai-nilai islami. Gagal dalam perencanaan berarti merencanakan kegagalan. Maka sebelum gagal dalam berencana maka ada cara yang perlu di persiapkan untuk mencapai kesuksesan tersebut yaitu Persiapan Internal, persiapan eksternal dan persiapan spiritual. Banyak perusahaan hanya beroperasi pada bidang kerja dinamis saja, ini berdampak pada penciptaan peluang dan masalah maka dari itu sebagai seorang agen kita harus paham kelebihan dan kekurangan perusahaan yang kita tawarkan ke calon nasabah yang akan diprospek.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan, biasanya ini digunakan untuk keperluan

periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, Dalam berbisnis asuransi kualitas individu dan mental agen asuransi sangat berperan, karena ini sangat berpengaruh dalam pencapaian target penjualan yang di harapkan oleh perusahaan. Modal dasar seorang agen tentunya adalah persiapan hati karena disini termuat beberapa aspek pendukung seperti tidak mudah putus asa saat adanya penolakan demi penolakan yang silih berganti dari calon nasabah yang akan di prospek, terlebih banyak pandangan miring mengenai asuransi dari sisi negatifnya ini sangat mengasah keberanian mentalnya seorang agen asuransi untuk terus menerus melakukan penjualan karena sudah diterapkan niat saling mengingatkan dan membantu sesama dalam menangani suatu resiko akan kejadian yang dapat merugikan kerugian finansial.

Agen asuransi harus berpikir dan berjiwa besar karena ini sangat diperlukan bagi orang yang bekerja di bidang jasa karena ini merupakan solusi saat kita menerima cibiran, makian atau hal yang tidak diinginkan dari calon nasabah yang akan di prospek karena tidak suka dengan apa yang ditawarkan. Setelah permasalahan pemasaran selesai diketahui dan peluang pemasaran telah diidentifikasi, maka dari sini baru bisa menentukan apa yang ingin kita capai dari seorang agen, jadi sebagai seorang agen yang harus dilakukan adalah promosi dengan tujuan meningkatkan kesadaran orang lain akan citra produk yang ditawarkan dan harus diintegrasikan dengan sasaran promosi yang spesifik. Karena sebuah keberuntungan hanya datang kepada mereka yang telah mempersiapkan diri pada tempat dan waktu yang tepat, lingkungan pemasaran yang terdiri dari kekuatan sosial utama yang tidak dapat dikendalikan, namun

dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan yang beroperasi secara efektif dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan, dan strategi pemasaran yang sesuai dan sejajar dengan perubahan lingkungan yang bisa dimodifikasi dengan perkembangan teknologi yang ditunjang dengan Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial seperti Facebook, Whats App, Instagram, Twiter, dan lain sebagainya.

Seorang pemasar Syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran sangat menghindari memberikan janji bohong setra melebih-lebihkan produk yang ditawarkan karena prinsip kejujuran, cerdas, kompeten, bertanggung jawab yang sudah diterapkan di zaman Rasulullah SAW dan sekarang menjadi budaya Kerja dalam institusi asuransi syariah. Di asuransi syariah pun harus diterapkan pemasaran unggul, Karena sebagai entitas karena ada kesamaan antara individu, organisasi dan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki Perusahaan sedini mungkin.

Mengikuti perkembangan teknologi baru akan lebih mengarahkan sistem produk yang berinovasi supaya dapat efektif dan efisien, karena biaya produksi yang lebih rendah dan ini akan berdampak besar terhadap bisnis yang sedang dijalankan untuk meraih keuntungan yang kompetitif. Dan strategi periklanan pun sangat berkembang pesat sekarang karena dapat mendorong terciptanya aksi beli dalam waktu singkat dan iklan adalah sebuah investasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien, dan untuk meminimalkan potensi masalah atau klaim atas iklan yang menyesatkan maka ada beberapa peringatan mengenai iklan yang harus dipatuhi seperti tidak menggunakan ilustrasi yang berbeda dengan kenyataannya,

jangan memainkan harga karena kepentingan pribadi, dan yang pasti kuantitas penjualan produk yang ditawarkan. Terlebih itu Public Relation merupakan sebuah alat pemasaran yang relatif karena penguatan citra perusahaan.

Kesetiaan konsumen hanya kepada produk yang lebih baik. Mengikuti perkembangan satu cara untuk mengkomunikasikan citra perusahaan dengan dari program publisitas dapat diperoleh ketika kita menerapkan sebuah perubahan, karena dengan adanya publisitas itu merupakan seni yang membuat media menceritakan kisah mengenai perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya .karena seorang konsumen itu cenderung menginginkan harga, nilai, kewajaran, spesialisasi, kualitas produk yang ditawarkan serta beragam . Terlebih jika calon nasabah yang akan di prospek ini adalah tipe orang yang sangat aktif menggunakan media sosial tentunya banyak hal dan informasi yang bisa ia cermati sebelum memutuskan untuk bergabung atau membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Karena yang mereka inginkan informasi yang mereka dapatkan itu sangat relevan. Maka dari itu sebagai seorang agen asuransi yang baik tentunya menuntut kita untuk terus memberikan informasi yang bermanfaat serta berguna agar nantinya dapat terjadi interaksi dan timbal balik antara keduanya. Karena pengguna media sosial itu akan melakukan beberapa hal sebelum mereka membeli produk yang ditawarkan seperti mencari harga yang terbaik, layanan yang terbaik, kenyamanan , dan akses yang mudah untuk setiap saat bisa menceknya, maka dari itu ada beberapa kunci untuk mengembangkan potensi pemasaran melewati media sosial yaitu:

- a. Harus tahu Trend apa yang sekarang sedang berkembang pesat melewati media sosial, maka kita sebagai Agen harus mampu mengimbangi apa yang lagi trend sekarang.
- b. Mencapai sasaran, karena sistem yang berintegrasi dengan lingkungan kerja akan menghilangkan alasan seseorang untuk menolak apa yang ditawarkan.
- c. Fokus, karena banyaknya tipe dan karakter seseorang yang sangat berbeda jadi kita sebagai agen harus mampu juga menyesuaikan dengan budaya yang ada meskipun bervariasi kita harus tetap fokus pada tujuan awal perencanaan.
- d. Memahami audiens, dengarkan apa yang calon nasabah yang kita prospek pahami hal yang memicu mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli dan memasarkan juga produk yang kita tawarkan kepada keluarga, sahabat dan kerabat terdekat.

Dalam mempertahankan persaingan bisnis asuransi tentunya harus seinteraktif mungkin dalam memberikan informasi yang berkualitas karena ini sangat berdampak dengan beberapa teknik berikut :

- a. Menyediakan sebuah profil perusahaan yang menggambarkan awalnya rintisan, karena banyak pengguna media sosial yang cerdas dan berpengetahuan yang luas akan percaya dengan adanya skala bisnis yang diberikan, lamanya operasional bisnis yang telah dijalankan.
- b. Mampu menyediakan berita terbaru beserta artikel yang terkait karena ini menunjukkan kesehatan perusahaan yang dibawa nantinya, dan

harus ada layanan purna jual yang diberikan setelah penjualan berhasil.

Dan mampu mempertanggungjawabkan informasi yang telah dihadirkan harus akurat dan dapat dipercaya beberapa keabsahannya.

Menciptakan manfaat produk diawal, jadi manfaat produk harus tampil lebih awal dan diutamakan saat pemasaran, karena pemasaran dengan media sosial ini dapat menggabungkan berbagai kelebihan Visual yang terdapat didalamnya.

## **2. Analisis**

Setelah memberikan gambaran tentang lokasi penelitian maka tahap selanjutnya adalah peneliti akan melakukan penyajian data dalam bentuk deskripsi dan akan dijelaskan supaya memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Data yang disajikan pun sesuai dengan permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah dengan media sosial melalui Agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin beserta strategi dan kendala yang dihadapi para agen dalam pemasaran melewati media sosial Yang diperoleh melewati observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **a. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin.**

Untuk seorang tenaga pemasaran seperti agen asuransi sama seperti pemasar pada umumnya hanya saja pemasar yang lain menawarkan dalam bentuk barang, sedangkan agen asuransi hanya menawarkan produk dalam bentuk kertas jaminan masa depan. Karena memang harus punya keahlian yang luar biasa untuk meyakinkan calon nasabah yang akan di prospek karena sifat asuransi yang sangat

abstrak sehingga bisa membuat calon nasabah yang akan diprospek ini memutuskan untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan.

Proses pemasarannya pun berbeda-beda ada yang memulai dengan pasar yang kecil dulu atau langsung ke pasar yang lebih besar luas. Dan sebelum memasarkan harus menyiapkan persiapan fisik dan mental serta nyali yang kuat serta kita juga sebagai agen harus mampu memposisikan diri selevel dengan orang yang diprospek. Sikap percaya diri pun harus kuat terbentuk dengan diimbangi dengan kecakapan, sikap, serta pola pikir sehingga orang yang akan diprospek merasa yakin dan layak untuk membeli produk yang ditawarkan. mengejar peluang yang paling sesuai dengan efektif mengurangi potensi kerentanan yang terkait dengan ancaman.

Dengan cara yang sama, dengan mengidentifikasi kelemahan organisasi dan ancaman eksternal, dapat merancang sebuah rencana yang akan memungkinkan untuk menghilangkan atau meminimalkannya sambil memperbaiki strategi defensif yang berkaitan dengan penawaran Anda. Penting untuk diingat bahwa analisis SWOT dapat dipengaruhi (dan seringkali cukup kuat) oleh mereka yang melakukan analisis. tercapai atau tidaknya tujuan penjualan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut, karena didalam proses strategi pemasaran terdapat aspek-aspek yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan agar pendistribusiannya tepat sasaran. Dengan memanfaatkan jenis pemasaran melewati media sosial dengan aplikasi yang sering digunakan adalah Whats'App,

Instagram, Facebook, Telegram yang merupakan sumbangsih terbesar dengan membuat beberapa konten mengenai financial agar bisa menarik minat calon nasabah yang akan diprospek.

Dan bukan itu saja yang harus dimiliki oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin mereka juga dituntut untuk mampu memiliki keterampilan dasar lain untuk menunjang saat pemasaran berlangsung yaitu seperti memiliki tata krama yang baik, keterampilan mampu membaca dan menganalisis situasi dan kondisi sesuai calon nasabah yang akan di prospek serta mampu memposisikan diri sebagai konsultan keuangan bukan sebagai penjual, karena kita memberikan solusi dari masalah yang akan terjadi nantinya oleh karena itu perlu banyaknya proses diskusi dan tanya jawab supaya kita paham apa yang diperlukan calon nasabah yang di prospek beserta keluarganya.

Seorang agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin harus sering berdiskusi, karena saat kita sering melakukan diskusi tentunya membuat calon nasabah yang akan diprospek akan berfikir kembali mengenai tawaran yang kita tawarkan. Dan tentunya seorang agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin pun mampu memiliki jiwa kreatif supaya bisa merubah pandangan yang sebelumnya menolak akan berubah menjadi membeli dan para agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin wajib menerapkan disiplin kerja yang tinggi karena ini akan meningkatkan kualitas kerja tentunya.

Karena kebanyakan orang memutuskan untuk membeli produk asuransi adalah kualitas dari seorang agen itu sendiri, sementara untuk kualitas produk,



prestise, atau keberadaan dan kesehatan perusahaan, serta premi asuransi itu merupakan faktor penentu berikutnya. Karena seorang agen yang berkualitas adalah agen yang professional yang dapat berperan sebagai penasihat yang baik, mempunyai wawasan dan pengetahuan akan produk dan perusahaannya dengan baik, memiliki akhlak dan sopan santun, peduli dan murah bergaul. Hal ini tentunya yang senantiasa akan menunjang profesinya.

Sebaik apapun seorang agen merancang *product, price, place, dan promotion* tidak akan ada manfaatnya jika tidak dilakukan penjualannya. Dan pada setiap orang pasti pernah mrngalami kegagalan dalam hidupnya. Ini yang disebut *self talk* negatif yang sering menyebabkan kegagalan dalam tenaga penjual dan kata yang mereka takuti adalah kata tida serta penolakan terus menerus oleh karena itu mereka para agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin sangat diwajibkan menyiapkan diri sebelum prospek karena kehandalan seorang penjual itu mempengaruhi kepercayaan calon pembeli. Dengan melakukan komunikasi yang baik tentang produk dan jasa yang ditawarkan baik melakukan komunikasi verbal dan non verbal. berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen PT. Prudential life assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin:

### **1) Strategi Mengenali calon nasabah yang akan diprospek**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin yaitu dengan cara mengenali calon nasabah yang akan di prospek terlebih dahulu ini merupakan strategi utama dan awal karena bisa diterapkan baik dengan yang lebih

tua ataupun malah lebih muda dari kita. Hal ini sangat menunjang tentunya karena kita sebagai agen sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memahami kebiasaan, motivasi pilihan serta lama pengambilan keputusan dari calon nasabah yang akan di prospek. Hal ini tentunya akan sangat memudahkan saat menyusun strategi jangka panjang agar pembelian bangun berkelanjutan. Tentunya saat menggunakan strategi mengenali calon nasabah ini lah kekuatan kata-kata sangat diperlukan dan percaya juga apa yang diucapkan. Karena tidak akan efektif menjual suatu produk yang diri kita sendiri tidak percaya akan produk yang kita tawarkan kepada calon nasabah yang akan di prospek. Dengan adanya sikap antusias yang kuat dari agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin maka akan merubah sikap skeptis saat prospek, selanjutnya dengan cara mereka menggunakan presentasi yang berbeda dari kebanyakan agen asuransi lain terapkan karena sudah sering ditanamkan pada saat pelatihan harus menjadi agen asuransi yang punya kemampuan lebih dan juga menonjol dibanding yang lain karena niat kita membantu sesama. Dan harus memberikan penawaran yang sempurna beserta alternatif-alternatif harga lainnya sehingga banyak memiliki pilihan dan saat prospek berlangsung semua agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin itu sangat menjaga emosional mereka karena mereka anti terlihat butuh menjual dari setiap prospek yang diberikan.

Hal ini selaras dengan teori Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) 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 tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Karena semua narasumber yang diwawancarai itu telah lama menggeluti profesinya sebagai agen asuransi maka dari itu mereka paham bagaimana cara bertindak.

## **2) Strategi memecahkan sebuah masalah**

Strategi pemasaran mereka kedua yang PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin gunakan yaitu dengan melakukan pemasaran dengan cara memecahkan sebuah masalah penjualan dengan menawarkan solusi yang dibutuhkan atas masalah yang sudah disadari oleh calon nasabah yang akan diprospek berupa produk yang ditawarkan terlebih kita sebagai agen mampu membaca dan memecahkan masalah tersebut maka dari itu merupakan menjadi pertimbangan besar untuk mereka membeli produk yang telah ditawarkan karena melihat usaha yang telah dilakukan untuk menemukan solusi yang tepat dari masalah calon nasabah yang akan diprospek.

### **3) Menciptakan sebuah masalah dengan Edukasi cerita**

Strategi pemasaran yang ketiga yang diterapkan oleh para agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin adalah dengan cara mereka menciptakan atau mengidentifikasi sebuah masalah, hal ini mereka berperan meyakinkan calon nasabah yang diprospek bahwa mereka memiliki masalah yang serius kemudian memberikan motivasi untuk mencari solusi terbaiknya hal ini yang sering sekali dijalankan oleh para agen asuransi di PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin karena ini strategi yang sangat menyentuh langsung ke hati para calon nasabah yang akan diprospek karena mereka dihadapkan dengan masalah yang sedang terjadi disekitar mereka serta ada beberapa studi kasus atau cerita yang berkaitan dengan hal tersebut. Karena sebagian calon nasabah yang diprospek mereka tidak mengerti akan masalah mereka sendiri. Mereka sadar hanya karena iklan atau hanya sekedar memuaskan rasa penasaran mereka. Maka dari itu perlunya ada edukasi secara langsung dengan cara mengenalkan asuransi tentunya ditunjang dengan adanya komunikasi efektif dan persuasif.

### **4) Strategi pemasaran gerilya**

Strategi pemasaran yang keempat yang diterapkan oleh para agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin adalah pemasaran gerilya dalam hal ini mereka dengan cara membuat strategi yang kreatif, berbiaya rendah dan non konvensional. Hal ini yang sangat

unggul dan sering digunakan karena memberikan dampak dalam keunggulan bersaing. Hal ini selaras dengan kemajuan teknologi sekarang peran media sosial pun sangat ikut membantu pemasaran ini karena hanya melakukan penguploadan setiap harinya di sosial media yang dimiliki tentunya tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Dan juga strategi ini menetapkan pasar-pasar khusus yang akan dilayani oleh perusahaan lain.

Hal lain dari strategi gerilya ini adalah dengan menentukan keinginan dan kebutuhan calon nasabah yang akan diprospek dan dapat membaca pasar apa sekarang yang lagi dibutuhkan dengan riset pasar tentunya terlebih dahulu. Karena tren yang sedang marak merupakan pendorong yang kuat. Maka dari itu riset pasar ini sangat diperlukan untuk mengurangi resiko yang muncul akibat pengambilan keputusan. Dan analisis semuanya dengan keunggulan kompetitif dan susunlah strateginya sesuai keunggulan tersebut, dan ciptakanlah sebuah pemasaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dan tentunya memberikan kualitas dari produk yang ditawarkan serta memberikan perhatian dan kenyamanan bagi prospek supaya agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin terkenang dan terkesan sangat memuaskan. Serta selalu memberikan kecepatan saat melayani setiap prospek yang dijalankan karena prospek yang lambat akan merugikan agen dan perusahaan.

**b. Efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 Cabang Banjarmasin**

Teknologi internet secara otomatis turut mempengaruhi perkembangan data analitik ke beberapa sektor, salah satunya adalah media sosial. Data analitik sendiri merupakan metode pengolahan data yang mampu menyatukan substansi dari masing-masing data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk diubah menjadi suatu gambaran besar informasi yang dibutuhkan. Sehingga, saat ini banyak media sosial yang menggunakan sarana data analitik untuk mengembangkan fitur-fitur mereka agar lebih baik. Dengan adanya media sosial komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun. Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (digital native) (Supratman, 2018). Saat ini, media sosial online seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya bahkan telah merubah gaya hidup seorang konsumen (Dwianto, Iqbal, & Alfisyahr, 2018). Dengan mudahnya penyebaran informasi, keberadaan media sosial ternyata merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai ladang pemasaran

Mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sedertana efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung siapa menilai serta

menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan yang rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, antara jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Kemampuan memecahkan masalah, keefektifan tindakan dapat diukur dari kemampuannya dalam persoalan dan hal ini dapat dilihat memecahkan dari berbagai permasalahan yang dihadapi sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilaksanakan dan seberapa besar kemampuan dalam mengatasi persoalan.

Persepsi tentang efektivitas sesungguhnya bersumber dari salah satu kriteria ilmu administrasi yang berkembang secara alamiah ke dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia untuk mencapai tujuan yang mereka hendaki. Memang secara alamiah dalam realitas bahwa apa yang kita inginkan sebelumnya itu mungkin dapat terjadi. Tetapi mungkin juga tidak, namun kalau memang kita telah mengetahui secara pasti akan terjadi sesuatu itu. Bukankah lebih baik kita mempersiapkan diri, kelompok sampai kepada organisasi untuk menghadapi yang akan terjadi itu, bukan hanya pada tataran berfikir saja, tetapi harus sampai kepada tindakan dengan kebijakan yang tepat. Dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan, janganlah kita hanya memikirkan kelemahan-kelemahan pada diri kita, kelompok atau organisasi kita, tetapi yang terpenting bagaimana merubah kelemahan menjadi kekuatan sehingga tujuan yang kita tetapkan sebelumnya itu dapat dilaksanakan dengan baik untuk menciptakan keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk menentukan tingkat efektivitas keberhasilan seseorang, kelompok, organisasi bahkan sampai kepada negara pun kita harus melakukan perbandingan kebenaran atau ketepatan dengan kekeliruan atau yang dilakukan. Semakin rendah tingkat kekeliruan atau kesalahan yang terjadi, tentunya akan semakin mendekati ketepatan dalam pelaksanaan setiap aktivitas atau pekerjaan (tugas) yang dibebankan setiap orang. Namun demikian bukan berarti bahwa efektivitas hanya bersumber dari renungan atas kesalahan atau kekeliruan. Aktivitas berfikir dilakukan dimasa lampau, tetapi juga harus dipadukan dengan secara rasional, kemudian mengimplementasikan pemikiran itu terdapat tindakan yang lebih tepat, sehingga tujuan yang hendak dicapai itu memberikan hasil dengan memuaskan semua pihak baik sebagai anggota individu, kelompok maupun sebagai anggota organisasi.

Mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sedertana efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung siapa menilai serta menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan yang rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun antara jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Dilihat dari tingkat pemahaman/pengetahuan informan akan pemasaran asuransi syariah melalui media sosial, maka berdasarkan data dari 7 orang informan dapat dikatakan bahwa informan yang kurang aktif memasarkan asuransi dengan media sosial hanya 1 orang 6 orang lainnya sangat aktif



memasarkan asuransi melewati media sosial karena mereka mempraktekkan apa yang telah diajarkan saat training produk yang mereka ambil dan mereka rata-rata memiliki income rata rata perbulannya 5- 10 juta. Kemampuan memecahkan masalah, keefektifan tindakan dapat diukur dari kemampuannya dalam persoalan dan hal ini dapat dilihat memecahkan dari berbagai permasalahan yang dihadapi sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilaksanakan dan seberapa besar kemampuan dalam mengatasi persoalan. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, mengatakan bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur dengan memiliki:

#### **1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai**

Menurut Analisa penulis bahwa memiliki kejelasan yang hendak dicapai itu dengan cara memiliki tujuan tertentu dalam hidup, dengan cara harus berkomitmen, termotivasi dan menginvestasikan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dalam hidup. Sebenarnya orang-orang yang benar-benar yakin dan jelas tentang tujuan mereka adalah orang-orang yang lebih mungkin untuk mencapainya. Tujuan pun terukir dalam pikiran secara permanen karena itu akan selalu mengingatkan Anda. Salah satu cara untuk berkomitmen pada tujuan yang ingin dicapai dapat dilakukan dengan menuliskannya.

Adapun analisa penulis terkait kejelasan tujuan yang hendak dicapai oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 cabang Banjarmasin untuk melakukan pemasaran asuransi syariah dengan strategi pemasaran melewati media sosial semua agen yang telah diwawancarai mengenai kejelasan tujuan yang ingin

dicapai yaitu sudah sangat jelas, berkomitmen yang kuat juga sejak di *training* ataupun diberikan pelatihan mengenai produk apa sebelumnya yang ingin dijual dan dipasarkan semuanya sudah sangat tergambar sangat jelas alur yang telah disampaikan kendala yang dihadapi semuanya sudah tertuang didalam pelatihan tersebut serta mereka juga membuat catatan pencapaian untuk bekerja ke arah tersebut, catatan akan menjadi bukti komitmen apabila mengingat akan tujuan yang sudah tercatat di catatan pencapaian tersebut maka akan terikat untuk berkomitmen meraih tujuan tersebut dan tidak membuat alasan untuk tidak dapat mencapai apa yang diinginkan.

Simpulan ini penulis dapatkan dengan mengamati dan menelaah kembali hasil jawaban dari wawancara dengan masing-masing agen yang menyatakan bahwasanya Ketika mereka sebelum memasarkan asuransi sudah banyak dibekali ilmu pengetahuan serta fasilitas lainnya yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang pemasaran asuransi yang dijalankan serta selalu ada mentor yang memotivasi dan mendorong untuk terus menerus akan mengejar tujuan yang ingin dicapai dan juga sebagai pemberitahu untuk melakukan sesuatu. Karena bukan hanya memotivasi Agen, tapi juga memberikan para agendorongan untuk benar-benar melakukan apa yang dibutuhkan dalam meraih tujuan yang hendak dicapainya.

Dan ini akan membangun rasa percaya diri Anda untuk terus maju, mengambil langkah yang harus para agen ambil dan tidak ragu lagi untuk melakukannya. Oleh karena itu sudah tertanam jelas dan kuat di hati, jiwa dan

pikiran mereka akan kejelasan tujuan yang ingin dicapai nantinya oleh agen tersebut.

## **2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan**

Menurut analisa penulis bahwa kejelasan strategi pencapaian tujuan adalah jalan yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan tersebut. Adapun analisa penulis strategi pencapaian tujuan oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 cabang Banjarmasin untuk melakukan pemasaran asuransi syariah dengan strategi pemasaran melewati media sosial semua agen yang telah diwawancarai mempunyai strateginya masing-masing mereka ada yang fokus dengan pemasaran media sosial saja ada juga mereka menggunakan secara langsung dan ada juga startegi khusus tentunya karena semua agen yang diwawancarai merupakan agen yang sangat berpengalaman dan tentunya bukan hanya memiliki 1 atau bahkan 2 saja tapi banyak dan para agen pun hampir paham dengan kondisi dan situasi yang mereka hadapi serta cara penanganannya yang tepat bagaimana untuk dapat melakukan penjualan produk asuransi yang ditawarkan. Oleh karena itu sudah tertanam jelas dan kuat di hati, jiwa dan pikiran mereka akan kejelasan strategi pencapaian tujuan tersebut.

## **3) Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap**

Menurut analisa penulis bahwa Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap dapat mempengaruhi keefektifan manajemen dalam pencapaian tujuan karena yang menentukan maju dan mundurnya suatu manajemen itu ditentukan oleh kebijakan-kebijakan yang mantap dan tidak menutup

kemungkinan kebijakan yang dibuat oleh manajemen tingkat atas akan berdampak bagi kemajuan organisasi yang dipimpinnya karena kinerja para manajer dibawahnya bergantung kepada kebijakan yang dibuat maka dari itu perlu adanya kajian yang lebih dalam dalam merumuskan kebijakan.

Adapun analisa penulis tentang Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 cabang Banjarmasin untuk melakukan pemasaran asuransi syariah dengan strategi pemasaran melewati media sosial, semua agen yang telah diwawancarai menjawab bahwa analisis ini dilakukan dan di rumuskan oleh para direksi dan para agency direktur jadi para agen itu hanya mengikuti kebijakan yang diberlakukan disetiap kantor pemasaran mandirinya masing-masing dan ada kebijakan yang langsung diberlakukan dari pusat dan kebijakan ini pun serentak dijalankan oleh kantor pemasaran mandirinya masing-masing tanpa terkecuali.

#### **4) Perencanaan yang matang**

Menurut Analisa penulis bahwa tanpa sebuah rencana sebuah bisnis tidak akan mendulang kesuksesan maksimal. Perencanaan bisnis menjadi sesuatu yang mutlak keberadaannya karena penting untuk membuat dasar beragam aspek dalam menjalankan bisnis agar tepat sasaran dan terarah. Adapun analisa penulis tentang perencanaan yang matang oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 cabang Banjarmasin untuk melakukan pemasaran asuransi syariah dengan strategi pemasaran melewati media sosial, semua agen yang telah diwawancarai menjawab dengan cara banyak melakukan riset karena merupakan salah satu sumber terpenting dari perjalanan sebuah bisnis adalah adanya ide-ide kreatif

untuk mengembangkan pemasaran yang dilakukan. Apalagi bagi Para agen yang sangat memiliki semangat tinggi dalam menuangkan berbagai ide. Namun sayangnya kerap kali ide-ide cemerlang tidak diimbangi dengan takaran baik dan buruknya.

Kelayakan suatu ide perlu diperhitungkan agar dapat dialokasikan dengan tepat dalam bisnis. Riset pasar adalah langkah yang tepat untuk mengawali perencanaan yang akan dibuat. Hal ini dapat membantu para agen untuk mengetahui kebutuhan pasar dan menentukan tujuan bisnis yang akan dijalani nantinya. Kenali apa yang menjadi kebutuhan pasar, kemudian sesuaikan dengan kebutuhan mereka namun tetap perhatikan berbagai aspek lain seperti daya beli dan budaya. Serta selalu menentukan tujuan setiap bisnis yang dijalani pasti memiliki target yang hendak di capai. Target merupakan bagian dari tujuan dalam perencanaan sebuah bisnis. Hal ini merupakan alat ukur bagi keberhasilan kinerja yang telah dilakukan dalam mencapai sasaran. Penentuan tujuan yang jelas akan membantu Anda menjalankan strategi bisnis secara sistematis dan tetap pada jalur yang semestinya. Tujuan merupakan sebuah panduan untuk memulai bisnis yang berfungsi mendukung efektivitas kinerja yang nantinya akan dituangkan. Biasanya tujuan bisnis terbagi menjadi 3 bagian, yakni tujuan jangka panjang, tujuan jangka menengah, dan tujuan jangka pendek.

Oleh karena itu pembuatan kategori ini akan memudahkan para agen dalam membaca peluang-peluang yang ada serta merencanakan perencanaan dengan tepat dan matang.

### **5) Penyusunan program yang tepat**

Menurut Analisa penulis bahwa penyusunan program Kerja adalah landasan bergerak suatu organisasi supaya dapat menjalankan kegiatan. Melalui rancangan program ini akan tergambarkan apa saja aktivitas yang akan dilakukan. Pembuatan program kerja disesuaikan dengan keperluan dan tujuan perusahaan. Terutama poin-poin yang tercantum dalam visi dan misi perusahaan.

Adapun analisa penulis tentang penyusunan program yang tepat oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 cabang Banjarmasin untuk melakukan pemasaran asuransi syariah dengan strategi pemasaran melewati media sosial, semua agen yang telah diwawancarai menjawab bahwa perusahaan setiap tahunnya membutuhkan tenaga bantuan dari kandidat terbaik untuk mendukung operasional dan tantangan dari lingkungan bisnis. Agency direktur wajib memiliki kemampuan untuk mempromosikan perusahaan layaknya seorang marketing untuk menarik hati para kandidat potensial guna mengisi berbagai posisi yang tersedia. Dan setelah itu lakukan analisa mendalam dalam sebuah forum diskusi. Garis bawahi hal-hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Jadi, program yang diselenggarakan untuk memenuhi tujuan perusahaan dan anggotanya. Dalam proses penyusunan pun jangan sampai lupa untuk menentukan ide dasar. Pada tahapan analisa dan musyawarah juga membutuhkan ide dasar. Tujuannya untuk menemukan persoalan-persoalan yang mungkin dihadapi. Jangan lupa untuk menentukan tujuan yang tidak bertentangan dengan ide dasar. Disamping itu, tujuan harus realistis dan relevan dengan kondisi dan visi misi perusahaan. Serta perlu adanya penentuan subyek yang dimaksud adalah sasaran

dari program yang dirancang. Pemilihan subyek juga menjadi perhatian karena program dikatakan sukses apabila dapat diaplikasikan pada subjek secara efektif dan baik. Dan harus ada indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari program serta suatu program tidak akan berlangsung dengan maksimal tanpa didukung oleh agen yang aktif unggul dan kreatif. Oleh karenanya, pastikan agen yang aktif memasarkan asuransi baik secara langsung ataupun melewati media sosial.

Dalam pelaksanaannya program kerja juga harus dilakukan pemantauan. Monitoring adalah proses mengumpulkan informasi yang dilakukan secara rutin dan terus-menerus. Tujuan dari monitoring untuk mengawasi dan menjawab pertanyaan dari program yang tepat. Dan wajib adanya dilakukan evaluasi kinerja agar perusahaan dan agen sebagai tim pemasar perusahaan dapat memperbaiki kinerja dan tidak mengulangi kekeliruan di waktu yang mendatang.

#### **6) Tersedianya sarana dan prasarana**

Menurut Analisa penulis bahwa tersedianya sarana dan prasarana Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Dan prasarana berarti alat tidak langsung yang dimanfaatkan untuk meraih tujuan. Bisa disimpulkan jika sarana dan prasarana merupakan seluruh benda, baik yang bergerak ataupun tidak, digunakan untuk meraih tujuan bersama. Pembuatan sarana dan prasarana disesuaikan dengan yang dibutuhkan organisasi atau lembaga atau perusahaan.

Adapun analisa penulis tentang tersedianya sarana dan prasarana oleh agen PT Prudential life Assurance KPM BJ8 cabang Banjarmasin untuk melakukan pemasaran asuransi syariah dengan strategi pemasaran melewati media sosial, semua agen yang telah diwawancarai menjawab bahwa semua sarana dan prasarana yang tersedianya diperusahaan ini sangat mempermudah proses kerja dan mempermudah proses kegiatan, supaya tujuan bersama dapat tercapai sesuai dengan visi misi perusahaan dan juga Mempercepat proses kerja dengan tersedianya beberapa aplikasi penunjang untuk menambah pemahaman agen dan juga Selain mempermudah, adanya sarana dan prasarana juga mempercepat proses kerja. Dan juga adanya sarana dan prasarana guna meningkatkan produktivitas dan hasilnya lebih berkualitas Oleh karena itu produktivitas meningkat, hasil kerja juga lebih berkualitas dengan adanya sarana dan prasarana dapat mempermudah serta mempercepat proses kerja yang dijalankan sehingga pemasaran yang dilakukan sangat efektif untuk dijalankan.

Banyaknya pihak yang berminat untuk mencapai efektivitas memunculkan bermacam-macam sudut pandang dan kriteria tentang hal itu. Jika dilakukan sebuah riset tentang kriteria efektivitas organisasi dari keseluruhan organisasi akan dapat memunculkan kriteria sejumlah organisasi yang beraneka ragam, berikut kriteria efektivitas organisasi yang disusun oleh para ahli John P.Campbell dalam Robbin (Teori dan Perilaku Organisasi, 2008) ialah keefektivitas keseluruhan, produktivitas, efisiensi, kualitas, manajemen informasi dan komunikasi, kepuasan kerja, perencanaan dan penetapan tujuan. (Agus Sucipto. 2008). Karena Menetapkan sebuah tujuan adalah bagian yang tidak sulit



dilakukan. Hal yang sulit adalah untuk mencapai tujuan dan konsisten dalam setiap prosesnya. Banyak orang yang menyerah dan berhenti untuk mencapai tujuan karena mereka tidak segera melihat hasil yang diinginkan. Semua tujuan sangat memungkinkan untuk tercapai.