

BAB VI

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, yang merupakan asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset, dengan berfokus di Asia dan Afrika. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk produk yang dikaitkan dengan investasi sejak lebih dari 20 tahun lalu. Hingga 31 Desember 2022, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 356 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2022, didukung oleh lebih dari 150.000 Tenaga Pemasaran berlisensi.

Asuransi Prudential berdiri sejak tahun 2012 di Banjarmasin yang di pimpinan oleh komisaris utamanya yaitu Bapak Hawari Tanjaya, dan pada tahun 2018 didirikan perusahaan Prudential Life Assurance Kantor Pelayanan Mandiri (KPM) yaitu PT. Amala Abdi Jaya. PT. Amala Abdi Jaya adalah perusahaan yang di tunjuk Prudential Syariah sebagai Kantor Pelayanan Mandiri (KPM) yang

menjual produk-pruduk dari Prudential. Amala Abdi Jaya di artikan amal pengabdian dan selalu jaya. (Indira, 2023)

Perusahaan Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin ini berlokasi di jln. A. Yani Km. 7,8 seberang Sucofindo-samping, jln. Citraland, Pemurus Luar, Kec. Kertak Hanyar, kota Banjarmasin, kalimantan Selatan 70654, Indonesia.

Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin ada struktur organisasinya yang menunjang pemasaran di kantor pemasaran mandiri ini meliputi:

- Komisari Utama : Indira Fitriliyani
- Direktur : Kartini
- Administrasi : Desy
- Agen Resmi : 25 Orang
- Penjaga Kebersihan : 1 Orang

Jam kerja operasional PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin di buka pelayanannya setiap hari Senin-Jum'at dari jam 09:00-17:00 WITA, untuk hari Sabtu dari jam 09:00-13:00 WITA. Serta jika hari libur untuk pelayanan administrasi juga di liburkan. Kecuali untuk pelayanan purna jual bersama agen akan tetap berlangsung jika nasabh kebingungan mengenai polis atau produk yang mereka ambil atau perlu tambahan *rider* dari produk yang telah mereka beli sebelumnya.

2. Profil PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

Nama Perusahaan	:	PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin
Bidang Usaha	:	Perusahaan asuransi perencanaan keuangan dan layanan investasi
Alamat	:	Jalan A. Yani Km. 7,8 seberang Sucofindo-samping, jln. Citraland, Pemurus Luar, Kec. Kertak Hanyar, kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70654, Indonesia.
No. Telp	:	-
Web	:	http://www.prudential.co.id
E-mail	:	Pru.alexandria@gmail.com
Facebook	:	Prudential Banjarmasin
Instagram	:	Prudentialbanjarmasin

Sumber: PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, 2023

Tabel 4.1 Profil PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

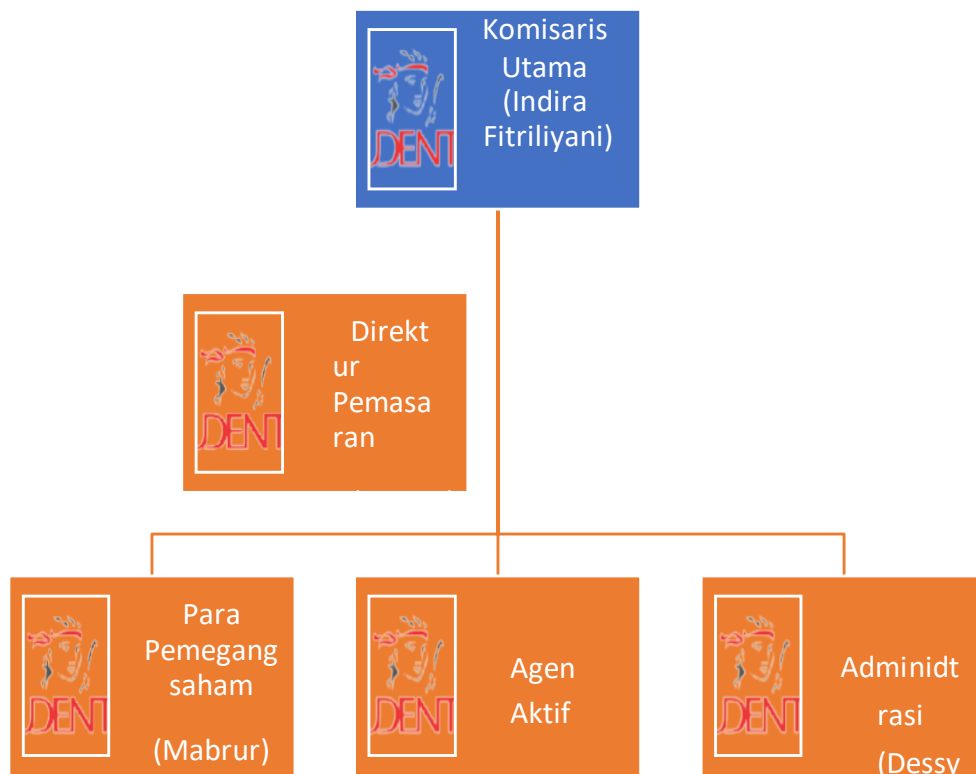
3. Logo Resmi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin



Gambar 4.1

4. Struktur Organisasi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

Berikut ini struktur organisasi yang dimiliki perusahaan asuransi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin:



Sumber: PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, 2023

Gambar 4.2 Stuktur Organisasi PT. Amala Abdi Jaya 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	

Sumber: PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, 2023

Tabel 4.2 Pengurus Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin (Prudential Life Assurance)

5. Visi, Misi dan Motto PT. Amala Abdi Jaya 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 pembelajaran yang selalu up to date
- Mencetak perencana keuangan yang mampu saling bekerja sama dilandasi rasa kebersamaan.

Motto :

Bring better future together we are stronge

Success Formula 3 PM

- Personal Sales (Produktif sebagai prosuder pribadi dalam penjualan)
- Personal Recrutment (produk dalam merekrut rekan bisnis dan pengembangan tim)
- Personal Develvement (Terus melakukan pengembangan diri meliputi kemampuan, sikap dan kebiasaan)
- Motivate (mampu memotivasi diri dan rekan sekerja untuk meningkatkan prosuktiftas)
- Monitoring (melakukan pengawasan serta bimbingan kepada rekan sekerja mencapai tujuan)
- Manage (mampu mengatur tim dan rekan dalam bekerja serta mencapai tujuan)

6. Keunggulan PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

Asuransi PT. Amala Abdi Jaya sangat banyak menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan para calon nasabahnya jadi sangat bervariasi sesuai dengan 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 perusahaan perasuransian yang lebih sehat dan dapat diandalkan serta amanah dan kompetitif.
- e. Meningkatkan kontribusi perusahaan perasuransian dalam perekonomian nasional.

7. Produk-Produk Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

PT. Amala Abdi Jaya adalah perusahaan yang di tunjuk Prudential sebagai Kantor Pelayanan Mandiri (KPM) yang menjual produk-pruduk dari prudential. Prudential mengeluarkan sebuah produk-pruduk, kemudian produk tersebut di jual oleh KPM (PT. Amala Abdi Jaya) untuk Wilayah Kalimantan Selatan maupun di luar wilayah. (Indira, 2023)

Kata Ibu Indira, bahwa Asuransi Prudential di perusahaan PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin Asuransi Prudentialnya sudah Prudential Syariah. Dikatakan pada tahun 2022 bahwa Asuransi Prudential Syariah sudah menjadi entitas yang terpisah dari Prudential PLC, maka dari itu untuk semua produk dibawah ini merupakan produk unggulan Prudential Syariah 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, adapun produknya yaitu :

a. Pru Syariah Generasi Baru (PSGB)

Dalam setiap langkah kehidupan, berbagai kemungkinan dan resiko 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 dari 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 apabila peserta yang di asuransikan 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 (rinder) lainnya sesuai kebutuhan.

c. Tradisional

Asuransi Tradisional dengan flexibelitas 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-anak maka produk ini memberikan manfaat bebas kontribusi jika anda meninggal dunia, mengalami cacat tetap dan total atau terkena kondisi kriti (khusus plan PRUCerah Plus) produk ini tersedia dalam mata uang Rupiah, dan memberikan manfaat Asuransi selama polis masih aktif.

8. Manfaat Asuransi PT. Amala Abdi Jaya 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. Asuransi 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 mengalihkan risiko ketika ada musibah yang tidak di kehendaki menimpa.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil riser yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara, peneliti mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah dari para informan.

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Indira Fitriliyani	48	Komisari Utama
2	Kartini	45	Direktur Pemasaran
3	Agus Muliawan	45	Agency
4			

Sumber: Data diolah, Rahman Efendi, 2023

Tabel 4.3 Identitas Informan

1. Strategi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan melakukan penelahaan secara mendalam terhadap hasil penelitian mengenai strategi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah. Berikut adalah data dari informan yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, karena dalam keseharian berurusan dengan permasalahan yang diteliti:

a. Informan I

Nama : Indira Fitriliyani

Jenis Kelamin	: Perempuan
Pendidikan Terakhir	: S3
Jabatan	: Pemilik Kantor Agency dan Agen
Usia	: 48 Tahun
Penghargaan Yang Pernah Diraih	: Quality Agen Regional

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Indira Fitriyani. Ibu Indira merupakan seorang wanita karir yang berusia 48 tahun dan sudah menikah ia merupakan seorang *agency derektor* di PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin pengalam kerjanya pun tidak usah diragukan lagi karena sudah terjun dari tahun 2012 di dunia perasuransian. Selain itu ibu indira juga banyak meraih penghargaan yaitu Quality Agen Regional dan juga ibu indira seorang dosen yang mengajar di Kampus UIN Antasari Banjarmasin.

Menurut Ibu Indira bahwa data nasabah 3 tahun terakhir di Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin terjadi penurunan jumlah nasabah akan tetapi peningkatan besar *case* yang masuk. Untuk meningkatkan nasabah tahun ini dibandingkan tahun lalu, pandangan ibu Indira sala satu faktor dalam meningkatkan minat nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Maka dari itu PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah melalui pelayanan yang cepat.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Prudential yaitu baik itu secara *langsung/personal selling, Person to Person*, langsung lewat pameran sponsorship dan media sosial di karena mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern.

Dan Juga Menurut Ibu Indira Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya bertujuan memperbanyak jumlah tenaga pemasaran seperti rekrut agen baru dan agen berpengalaman salah satu strategi meningkat minat masyarakat. Bahawa seorang agen asuransi yang mempunyai dasar pemahaman akidah dan akhlak serta sopan santun juga peduli dan ramah dalam bergaul serta dapat menjadi sebagai penasehat yang baik, serta mempunya pemahaman dan wawasan terhadap pengetahuan produk dan perusahaannya dengan baik. Dengan menerapkan prinsip ini maka seorang agen akan dapat melakukan perannya dengan baik sehingga mudah meningkatkan minat masyarakat/nasabah untuk berasuransi. Agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin memberikan pelayanan 24 jam kepada nasabah karena risiko tidak tau terjadi dimana saja dan kapan saja sehingga nasabah mudah untuk menghubungi agen apabila terjadi sesuatu yang dibutuhkan nasabah. Dan lebih mudahnya bagi nasabah, untuk menghubungi agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin di karenakan semua agennya berdomisili di kalimantan selatan.

Terlebih di Asuransi Prudential sendiri itu sudah difasilitasi beberapa kelas training pemasaran untuk para agen dari yang per produknya 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 sisesuaikan dengan jadwal kita sebelumnya terlebih banyak coach dan mentornya yang selalu memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu sesama.

Strategi pemasaran melewati media sosial ini sudah saya terapkan 60% dan 40% sisanya ketemu langsung atau *person to person* penjualan langsung lewat pameran sponsorship dan lain-lain. Berdasarkan wawancara tersebut, Ibu Indira menegaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat sering mempromosikan produk lewat media sosial. Pemasaran lewat media sosial ini sudah saya terapkan di setiap saya memasarkan asuransi dan setiap hari saya 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 atau penjualan produk asuransi, dan menurut saya strategi khususnya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek.

Peran media sosial ini sudah saya terapkan dari tahun 2012, dan pada tahun 2019 menurut Saya strategi pemasaran media sosial sangat efektif dan efisien digunakan terlebih pada saat itu dibatasi jarang dan juga adanya media sosial lebih instan untuk melakukan edukasi kepada para nasabah yang belum paham.

Biasanya media sosial yang sering saya pakai untuk melakukan pemasaran adalah dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram dan terkadang menggunakan aplikasi Zoom untuk pertemuan lebih lanjut.

Adapun kendala agen PT. Amla Abdi Jaya Cabang Banjarmasin pada saat strategi pemasaran melewati media sosial yaitu yang mana karna sifatnya hanya untuk open maen jadi kadang-kadang agen hanya komunikasi searah, kelemahan media sosial itu tidak bisa mengetahui kebutuhan nasabah dan kondisi nyata

nasabah seperti apa sehingga bisa melakukan istilah *make fending* satu arah saja komunikasinya.

b. Informan II

Nama	: Kartini
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pendidikan Terakhir	: S1
Jabatan	: AAD
Usia	: 45
Penghargaan Yang Pernah Diraih	: Rooki Club

Ibu Kartini merupakan seorang wanita karir yang berusia 45 Tahun dan sudah menikah ia merupakan seorang Direktur di PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, pengalaman kerjanya sudah 10 tahun di dunia perasuransian, banyak penghargaan yang ia raih selama ini salah satunya yaitu Rooki Club ini merupakan suatu kebanggaan karena bisa mendapatkan penghargaan ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Prudential yaitu baik itu secara langsung/*personal selling, Person to Person*, dan melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern. Pemasaran asuransi pun dilakukan secara bergantian untuk terus pengoptimalkan kinerja yang diberikan langsung ataupun melewati media sosial dan juga pada tahun 2019 saat pandemi tahun lalu yang mana menjadi suatu pemicu yang tinggi untuk melakukan pemasaran dengan media sosial sampai sekarang ini.

Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya bertujuan memperbanyak jumlah tenaga pemasaran seperti rekrut agen baru dan agen berpengalaman. Bahawa

seorang agen asuransi yang mempunyai dasar pemahaman akidah dan akhlak serta sopan santun juga peduli dan ramah dalam bergaul serta dapat menjadi sebagai penasehat yang baik, serta mempunyai pemahaman dan wawasan terhadap pengetahuan produk dan perusahaannya dengan baik. Dengan menerapkan prinsip ini maka seorang agen akan dapat melakukan perannya dengan baik sehingga mudah meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi. Dan mudahnya menghubungi agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin di karenakan semua agennya berdomisili di kalimantan selatan.

Prudential sendiri itu sudah difasilitasi beberapa kelas trening untuk pemasaran yang dilakukan para agen dari yang per produknya 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 menambah wawasan serta pengetahuan untuk para agennya dan terlebihnya banyak *coach* dan mentornya yang selalu memberikan arahan yang membuat kami selalu bekerja dengan niat membantu.

Strategi pemasaran lewat 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 yanaya lewati untuk dapat melakukan closing/penjualan produk asuransi, dan menurut saya strategi khususnya pun berjalan dengan lancar karena memang cocok dan sesuai dengan calon nasabah yang akan di prospek.

Informan menerapkan bahwa strategi pemasaran melewati media sosial ini sekarang sangat bagus di gunakan dalam meningkatkan minat masyarakat, terlebih zaman sekarang sudah canggih jadi kita sebagai agen harus mempunyai banyak cara baik dengan edukasi dan lainnya supaya pemasaran yang di lakukan berjalan dengan lancar.

Dan menurut saya setelah menggunakan pemasaran asuransi dengan media sosial kurang lebih 5 tahun ini sangat efektif dan efisien digunakan dan banyak juga yang closing penjualan dengan metode pemasaran media sosial ini dan sebagai 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 paham dan sadarnya akan penting asuransi, ini merupakan kendala yang cukup menghambat saat pemasaran asuransi berlangsung.

Biasanya media sosial yang sering saya pakai untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan beberapa perencanaan sebelumnya dan saya berfokus kepada media WhatsApp 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 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 memhami pentingnya berasuransi. Maka dari ini dapat menjadi peluang yang besar bagi para agen untuk memberikan edukasi asuransi syariah hingga bisa memberluas bisnis asuransi syariah.

c. Informan III

Nama	: Agus Muliawan
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Pendidikan Trakhir	: SMA Sederajat
Jabatan	: Agen
Usia	: 45 Tahun
Penghargaan Yang Pernah Diraih	:-

Pak Agus merupakan sorang Pria karir yang berusia sudah 45 tahun dan sudah menikah, ia merupakan seorang agency di PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, pengalaman kerjanya pun tidak diragukan lagi karena sudah terjun hampir 7 tahun di dunia perasuransian, pemasaran asuransi pun selalu dilakukan baik secara langsung ataupun melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang selalu berkembang.

Strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Prudential yaitu baik itu secara langsung/*personal selling*, *Person to Person*, dan melewati media sosial karena mengiringi perkembangan zaman yang semakin modern.

Asuransi Prudential sudah difasilitasi beberapa kelas training untuk pemasaran yang dilakukan para agen dari yang per peroduknya 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.

Strategi 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 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 Pak Agus Muliawan, bahwa strategi melewati media sosial dalam meningkatkan minat 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 lancar. Dan sebagai kendala yang dialami saat pemasaran media sosial yaitu kurang pahamiya teknologi, informasi dan komunikasi.

Biasanya saya lebih menekankan pemasaran lewat media sosial dengan dua aplikasi ini yaitu WhatsApp dan Facebook karena menurut saya jangkauannya yang sangat mudah untuk berbagi ilmu pengetahuan.

2. Faktor-faktor dan kendala dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah pada PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk asuransi syariah adalah minat. Minat merupakan salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Dikutip berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Talenta Data Indonesia (TDI), bahwa berdasarkan hasil analisis jumlah populasi penduduk Kota Banjarmasin tahun 2023 diproyeksikan sebanyak 667.480 jiwa.

No	Tahun	Jumlah Peserta
1	2019	763
2	2020	970
3	2021	945
4	2022	884
5	2023	815

Sumber: Asuransi Prudential KPM PT. Amala Abdi Jaya Cabang
Banjarmasin

**Tabel 4.4 Jumlah Peserta Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya
Cabang Banjarmasin**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan bahwa data nasabah 3 tahun terakhir di Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin terjadi penurunan jumlah nasabah akan tetapi peningkatan besar kas yang masuk (Indira, 2023). Untuk meningkatkan nasabah tahun ini dibandingkan tahun lalu, ada beberapa faktor dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah pada PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, menurut pandangan para *agency* Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin yaitu:

Faktor yang pertama, dalam meningkatkan minat masyarakat pada Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin yaitu Kualitas Pelayanan. Menurut Ibu Kartini selaku direktur dan agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin:

“Dalam meningkatkan minat nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Sebab dengan memberikan pelayanan yang terbaik para nasabah akan merasa puas sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan”. (Kartini, 2023)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 3 informan maka Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin telah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah melalui pelayanan yang cepat. Hal ini

selaras dengan teori menurut (fachmi, 2020, p. 104) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan melalui kepercayaan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, maka kepercayaan nasabah akan meningkat, sehingga akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Faktor yang kedua, dalam meningkatkan minat masyarakat pada Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin yaitu Diversifikasi Produk. Diversifikasi Produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Mengenai hal tersebut, telah disampaikan oleh informan selaku Komisaris Utama Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin:

“Mendiversifikasikan produk itu menjadikan sebagai terobosan-terobosan dikarenakan seperti produk *unit link* yang jarang diminati nasabah, maka dari itu Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin memperbanyak mengeluarkan produk asuransi tradisional”.

Dari keterangan Komisaris Utama Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin bahwa banyaknya mengeluarkan produk tradisional seperti asuransi tradisional kesehatan, asuransi tradisional sakit kritis dan asuransi jiwa sehingga masyarakat itu tidak lagi menjadikan faktor nilai tunai itu sebagai masalah, karena pada produk tradisional itu kesepakatan awalnya jelas. (Indira, 2023)

Adapun berdasarkan wawancara kepada beberapa Informan Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin bahwa kendala dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersuransi syariah yaitu:

“Kendalanya yaitu kondisi ekonomi, tingkat pendidikan mempengaruhi pemahaman, dan daya tarik”. (Indira, 2023)

“Kendalanya yaitu faktor ekonomi, minat masyarakat masih rendah dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi, dikarenakan kurang pemahamnya tentang asuransi”. (Kartini, 2023)

“Kendalanya yaitu masyarakat kurang pemahamnya tentang asuransi dan kurang minat”. (Agus, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang di dapatkan dari ketiga informan Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin di atas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariaah yaitu kebanyakan masyarakat kurang sadar akan pentingnya asuransi serta kurangnya pengetahuan tentang asuransi syariah. Pengetahuan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, namun masih banyak masyarakat yang belum memiliki pengetahuan yang mendalam tentang asuransi syariah. Seringkali masyarakat tidak mengetahui apa-apa tentang asuransi, asuransi masih asing bagi mereka, sehingga perlu disosialisasikan agar masyarakat lebih memahami bahwa asuransi sangat penting, terutama untuk mempersiapkan setiap peluang yang muncul di masa depan. Kita harus mempersiapkan diri terlebih dahulu agar keamanan kehidupan masa depan lebih terkendali.

Maka dari itu strategi Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam menghadapi kendala untuk meningkatkan minat masyarakat pada asuransi syariah yaitu memberikan edukasi kepada calon nasabah, memberikan bukti-bukti klaim, dan menjelaskan produk asuransi secara benar sesuai kebutuhan nasabah. (Indira Fitriliyani, 2023)

C. Analisis Data

1. Strategi PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah

Kerberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan pada kualitas SDM atau sumber daya manusia yang merupakan faktor penting yang paling dominan suatu perusahaan. Sumber daya manusia memegang peran penting dalam suatu perusahaan, sebab perusahaan tidak akan maju dan berkembang tanpa ditunjang oleh kemampuan sumber daya manusianya sekalipun perusahaan tersebut mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap dan canggih. Di dalam perusahaan jasa, khususnya perusahaan asuransi, yang menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan adalah peran dari seorang agen asuransi yang akan menjual produk dari perusahaan tersebut.

Adapun berdasarkan analisis bahwa dilihat dari tingkat pemahaman atau pengetahuan informan akan pemasaran asuransi syariah, sebab semua agen mempunyai strateginya masing-masing mereka ada yang berfokus dengan

pemasaran media sosial ada juga mereka menggunakan secara langsung atau *personal selling, person to person* dan juga langsung lewat pameran sponsorship. Berdasarkan data dari informan dapat dikatakan bahwa informan memasarkan asuransi melewati media sosial sangat aktif 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.

Berdasarkan pada analisis yang didapatkan dari beberapa informan Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin. Adapun strategi yang digunakan Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkat minat masyarakat pada asuransi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Mengenali Calon Nasabah Yang Akan Diprospek

Strategi yang dilakukan oleh agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin yaitu dengan cara mengenali calon nasabah yang akan di prospek terlebih dahulu ini merupakan strategi utama dan awal karena bisa diterapkan baik yang umurnya lebih tua ataupun 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 di perlukan dan percaya juga apa diucapkan. Karena tidak akan efektif menjual suatu produk yang mana 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 Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin maka 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 Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin itu sangat menjaga emosional mereka karena anti terlihat butuh menjual dari setiap prospek yang diberikan.

Hal ini selaras dengan teori Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (Assauri, 2013, p. 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 yang kedua Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya 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 membac dan memecahkan masalah tersebut maka dari itu merupakan menjadi pertimbangan besar untuk mereka membeli produk yang telah di tawarkan 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 Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin adalah dengan cara mereka menciptakan atau mengidentifikasi sebuah masalah, hal ini mereka memiliki masalah yang serius kemudian memberikan motivasi untuk mencari solusi terbaiknya hal ini yang sering dijalankan oleh para agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya 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 sebagai 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.

2. Faktor-faktor dan kendala dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah pada PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin

Berdasarkan wawancara yang di peroleh dari beberapa informan Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin, penulis menganalisis bahwa ada beberapa faktor-faktor dan kendala dalam meningkatkan minat masyarakat pada asuransi syariah pada PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin.

Adapun faktor-faktor dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah terbagi menjadi ada 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa sikap untuk melakukan sesuatu yang terbentuk dari keyakinan bahwa perilaku akan mengarahkan ke tujuan yang diinginkan dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Faktor eksternal berupa norma subjektif yang terbentuk dari keyakinan bahwa kelompok referensi untuk melakukan atau tidak dan motifasi untuk identifikasi dengan kelompok referensi.

a. Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis data dari beberapa informan asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin sangat menjaga pelayanan kepada nasabah. Cara meningkatkan kualitas perusahaan asuransi dan mengembangkan perusahaan tidak hanya berfokus pada strategi-strategi yang berkaitan dengan cara memasarkan produk tersebut meningkatkan kualitas perusahaan salah satunya bisa dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanannya. Dengan pelayanan dan kemudahan yang diberikan Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin akan

meningkatkan minat dalam diri masyarakat untuk menggunakan produk asuransi prudential.

Agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin masing-masing mempunyai standar pelayanan yang berbeda-beda, karena setiap orang memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan nasabah. Maka dari itu, para agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat membuat strategi pelayanan yang digunakan yaitu:

1) Menjaga Komunikasi

Berdasarkan analisis, menjaga komunikasi agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi jaya Cabang Banjarmasin sebagai strategi pelayanan yang menurut mereka sangat penting karena menunjang hubungan antara agen dan nasabah.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia ingat atau takut”. (QS. Thaha:44)

Agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi jaya Cabang Banjarmasin selalu menjaga komunikasi dengan nasabah yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dan juga menyapa melalui media sosial seperti WhatsApp, elepon, maupun media sosial lainnya. Komunikasi yang terjadi tidak hanya sebatas menanyakan kabar, namun agen harus

mengkomunikasikan apakah ada kendala atau hal yang belum dipahami oleh nasabah terhadap produk yang telah dibeli.

2) Cepat Respon

Berdasarkan analisis, menurut beberapa informan agen Asuransi Prudential PT. Amala Andi jaya Cabang Banjarmasin selalu cepat respon atau siap dihubungi kapanpun merupakan strategi yang sangat penting dalam melayani nasabah.

Agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin memberikan pelayanan 24 jam kepada nasabah karena risiko tidak tau terjadi dimana saja dan kapan saja sehingga nasabah mudah untuk menghubungi agen apabila terjadi sesuatu yang dibutuhkan nasabah. Dan juga agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin semuanya berdomisili Kalimantan Selatan maka akan lebih mudah nasabah untuk menghubunginya apabila terjadinya suatu risiko.

b. Faktor Internal

Berdasarkan dari hasil wawancara yang di dapatkan dari beberapa informan dari Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin bahwasannya kurang minatnya masyarakat pada beberapa produk prudential seperti *Unit Link*.

Berdasarkan analisis penulis, bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi minat masyarakat pada asuransi, yang mana konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat

membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

Dan Strategi Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat yaitu Diversifikasi Produk. Maka dari itu Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin lebih banyak mengeluarkan produk-produk tradisional dalam terobosan-terobosan meningkatkan minat masyarakat pada produk-produk Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin.

Dengan demikian, hasil wawancara dan analisis data menunjukkan terdapat beberapa kendala yang dialami Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi syariah yaitu Faktor ekonomi, tidak punya uang ini alasan yang sering kita dengar orang enggan ikut berasuransi syariah. Sering beralasan penghasilan mereka hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi, analisis data ditemukan indikasi bahwa keraguan masyarakat untuk bergabung di asuransi syariah disebabkan tidak begitu memahami asuransi syariah. Asuransi syariah memang telah ada sudah sejak lama, tetapi pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat sangat minim. Pengetahuan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Namun masih banyak masyarakat yang belum memiliki pengetahuan yang mendalam tentang asuransi syariah. Seringkali masyarakat tidak mengetahui apa-apa tentang asuransi, asuransi

masih asing bagi mereka, sehingga perlu disosialisasikan agar masyarakat lebih memahami bahwa asuransi sangat penting, terutama untuk mempersiapkan setiap peluang yang muncul di masa depan. Kita harus mempersiapkan diri terlebih dahulu agar keamanan kehidupan masa depan lebih terkendali.

Meskipun adanya kendala yang dihadapi agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin semangatnya tidak akan turun dalam melakukan pemasaran.

Maka dari itu strategi yang dilakukan oleh agen Asuransi Prudential PT. Amala Abdi Jaya Cabang Banjarmasin dalam menghadapi kendala untuk meningkatkan minat masyarakat pada asuransi syariah yaitu dengan memberikan edukasi kepada calon nasabah, memberikan bukti-bukti klaim, dan menjelaskan produk asuransi secara benar sesuai kebutuhan nasabah. (Indira, 2023)

Dengan begitu, pengetahuan sangat diperlukan oleh masyarakat terkait asuransi syariah. Kegiatan sosialisasi ke masyarakat atau nasabah ini bisa dijadikan salah satu opsi guna masyarakat bisa lebih mengetahui secara mendalam serta memahami tentang asuransi syariah dengan hal itu maka menarik minat masyarakat untuk berasuransi syariah.