

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Kantor Pru Forceone (Prudential Syariah)

##### 1. Sejarah Prudential

Prudential merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential merupakan grup jasa keuangan Internasional terkemuka. Prudential menyediakan jasa asuransi dan layanan keuangan lainnya melalui anak usaha dan afiliasi di seluruh dunia.

Grup Prudential memiliki posisi yang kuat pada 3 pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia, yaitu Inggris Raya dan Eropa, Amerika, dan Asia. Pada ketiga pasar ini, kekayaan global yang terus meningkat dan demografi yang dinamis memunculkan permintaan besar untuk produk proteksi jangka panjang dengan investasi.<sup>1</sup>

Prudential Indonesia didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential, London, Inggris, Di Asia. Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong kong.

Prudential Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga ini dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat (Pasal 4 UU OJK).

---

<sup>1</sup> PT Prudential Life Assurance, *Prudential (Prufast start)*, Jakarta, 2014, hlm. 4.

Fakta penting mengenai Prudential Indonesia:

- a. Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak produk ini diluncurkan tahun 1999.
- b. Sampai dengan 31 Desember 2013 Prudential memiliki 6 kantor pemasaran, yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Denpasar, Medan, dan Batam serta 333 kantor keagenan di seluruh Indonesia.
- c. Sampai akhir tahun 2013 Prudential Indonesia melayani lebih dari 2 juta nasabah yang didukung oleh hampir 200 ribu tenaga pemasaran berlisensi.<sup>2</sup>

## 2. Arti Logo Prudential

Simbol utama serta asal mula nama Prudential diambil dari figure *Lady Prudence* (Dewi Kebijaksanaan). *Lady Prudence* merupakan ciri khas dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan Prudential sejak pendiriannya pada tahun 1848. Sosok ini mewakili salah satu dari empat kebajikan utama dan mengandung arti perilaku bijaksana. *Lady Prudence* selalu tampil dengan panah, ular, dan cermin.

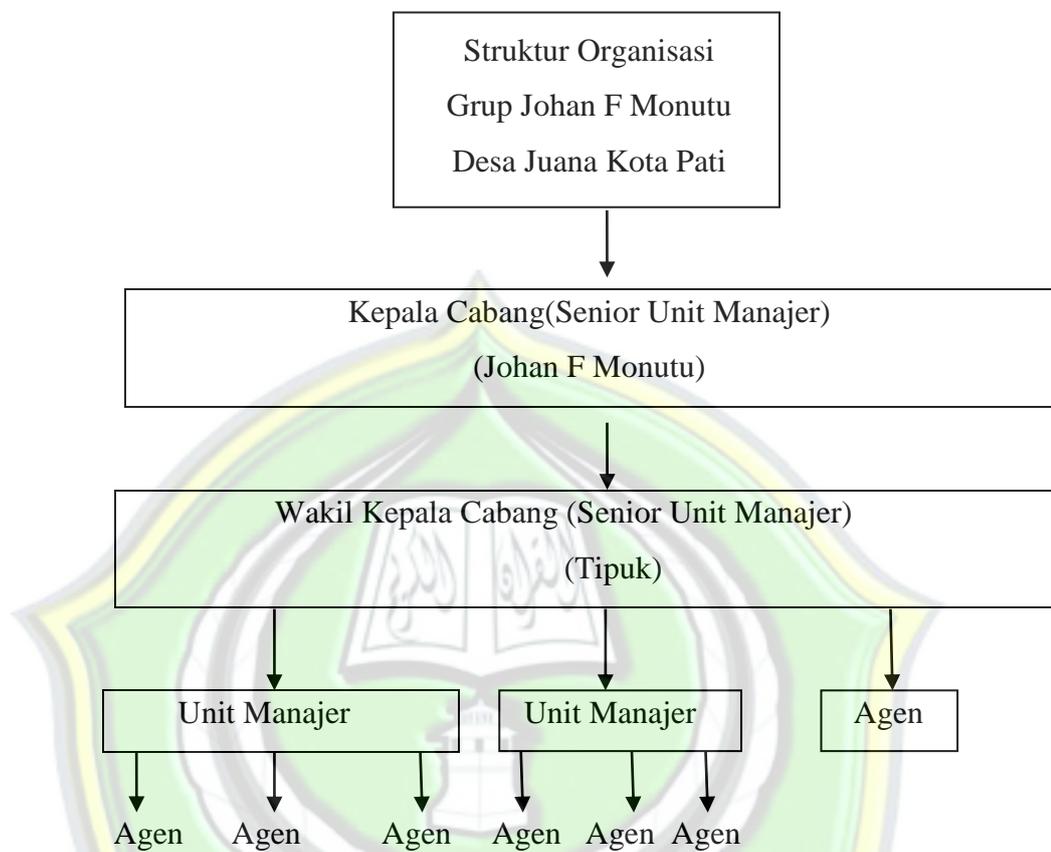
- a. Arti di balik symbol
  - 1) Anak Panah  
Melambangkan kemampuan seorang pemanah yang jitu dan penuh perhitungan.
  - 2) Ular  
Merupakan lambang kearifan.
  - 3) Cermin  
Menggambarkan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya apa adanya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

### 3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

### 4. Visi dan Misi

- a. Visi dari Perusahaan
  1. Pelayanan nasabah.
  2. Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham.
  3. Mempekerjakan orang yang terbaik.
- b. Misi

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari misi, PT Prudential Life Assurance memiliki empat pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah empat pilar misi:

- 1). Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik  
Untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula.
- 2). Organisasi yang memberikan kesempatan belajar

Memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui berbagai training.

- 3). Bekerja sebagai suatu keluarga  
Bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.
- 4). Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan

Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

#### 5. Nilai-nilai perusahaan

PT Prudential Life Assurance menjalankan “Core Values” (nilai-nilai inti) yang dikembangkan oleh Prudential Corporation Asia (PCA) sebagai panduan kepada setiap orang di perusahaan dalam bekerja:

- a. Berinovasi dan menciptakan peluang  
Kita terus berinovasi dan menantang diri untuk menciptakan peluang.
- b. Menunjukkan rasa peduli dan memahami  
Kita mengerti dan peduli akan kebutuhan dan harapan para karyawan, nasabah, agen, mitra kerja, dan para pemegang saham.
- c. Bekerja sama  
Kita menegakkan keterbukaan, saling percaya, dan kerja sama tim di seluruh tingkatan organisasi.
- d. Memberikan yang terbaik  
Kita memenuhi janji kita dan memberikan yang terbaik berdasarkan harapan yang jelas dari para stakeholders, sambil terus menjaga integritas kita di setiap waktu.<sup>4</sup>

#### 6. Produk-produk prudential di kantor cabang Pru Forceone

Dari waktu ke waktu PT. Prudential Life Assurance selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk-produk yang sesuai untuk nasabah, mulai dari asuransi jiwa yang berbasis investasi,

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan ibu tipuk selaku wakif ketua cabang di Pru Forceone (Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Asuransi Syariah desa Juana Kota Pati) pada tanggal 24 Oktober 2016.

asuransi jiwa tradisional, asuransi jiwa yang produknya berbasis syariah, dan asuransi anak.

a. PRULink Perlindungan Terkait Investasi

1) *PRULink investor account* (“PIA”)

PRULink investor account (“PIA”) merupakan produk unit link dengan pembayaran premi sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi. Disamping mendapatkan hasil investasi yang optimal, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap.<sup>5</sup>

2) *PRULink Assurance Account* (“PAA”)

PRULink assurance account (PAA) adalah produk unit link dengan premi berkala dan nasabah dapat memilih kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam satu polis. Premi berkala dapat dibayarkan sampai usia 99 tahun.<sup>6</sup>

b. Produk Asuransi Jiwa Tradisional

1) *PRUhospital care*

Sebuah produk asuransi kesehatan yang memberikan manfaat rawat inap harian jika anda dirawat inap di rumah sakit, menjalani perawatan gawat darurat di ICU (*Intensive Care Unit*), manfaat operasi pembedahan, dan manfaat perawatan rumah sakit akibat kecelakaan pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri.

2) *PRUaccident plus*

Menawarkan kemudahan kepada anda yang menginginkan perlindungan dan asuransi kecelakaan. Jika pada umumnya anda diharuskan untuk ikut serta ke suatu program asuransi jiwa terlebih dahulu, namun dengan *PRUaccident plus*, anda bebas untuk hanya memiliki asuransi kecelakaan saja. Hal ini tentunya akan meringankan anda dalam hal besar premi yang harus anda

---

<sup>5</sup> PT Prudential Life Assurance, *Op. Cit.*, hlm. 15.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 17.

bayarkan. Anda juga akan mendapatkan perlindungan yang komprehensif terhadap kecelakaan yang mungkin mengakibatkan cacat atau bahkan meninggal dunia. Di samping itu, program ini memberikan keuntungan berupa bonus sebesar 10% dari uang pertanggungan dalam 3 tahun pertama keikutsertaan anda, serta perpanjangan polis secara otomatis setiap tahunnya.<sup>7</sup>

3) *PRUprotector plan.*

Dirancang untuk memastikan anda dan keluarga terlindung secara financial dari berbagai peristiwa yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi di kehidupan. Tidak hanya itu, sebagai program yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus memiliki unsure Premium Deposit Fund (“PDF”), PRUprotector plan selalu siap dengan dana segar bagi anda dan keluarga apabila dibutuhkan, selama pemegang polis membayar premi maka nilai PDF akan bertambah dan dapat ditarik kapanpun. Pada PRUprotector plan terdapat manfaat yaitu PRUmedika prima yang memberikan manfaat operasi/pembedahan, dan manfaat perawatan rumah sakit akibat kecelakaan pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri.

4) *PRUlife cover.*

Produk asuransi jiwa berjangka yang memberikan manfaat berupa uang pertanggungan apabila tertanggung meninggal dunia atau menderita cacat total dan tetap sebelum mencapai usia 60 tahun.

5) *PRUuniversal life.*

Produk asuransi jiwa seumur hidup yang memberikan manfaat berupa uang pertanggungan apabila tertanggung meninggal dunia atau menderita cacat total dan tetap sebelum mencapai usia 60 tahun.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 13.

6) PRULink syariah

Sebuah produk asuransi yang dikaitkan dengan income berbasis syariah. PRULink syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rancangan keuangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam.<sup>9</sup>

7) PRUmy child (“PMC”)

Asuransi jiwa terkait investasi (unit link) yang memberikan manfaat kepada ibu dan calon bayi selama masa penting kehamilan dan perlindungan kepada anak sejak dilahirkan sampai dewasa.<sup>10</sup>

### 7. *Grand Strategy Pru Forceone (Prudential)*

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha.<sup>11</sup> Strategi adalah pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.<sup>12</sup> Pru Forceone (Prudential) menetapkan grand strategy dalam pencapaian tujuan perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Planning.
- 2) Prospekting.
- 3) Pendekatan.
- 4) Pencarian Fakta
- 5) Presentasi .
- 6) Menangani Keberatan.
- 7) Penutupan.
- 8) Pelayanan.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 20.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 41.

<sup>11</sup> Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, Kencana, Jakarta, hlm. 108.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 110.

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan IbuTipuk selaku wakil kepala cabang Pru Forceone (kantor pemasaran mandiri Prudential Asuransi Syariah desa Juana Kota Pati) pada tanggal 1 November 2016.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data tentang Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus di Pru Forceone (Prudential) Kantor Cabang Asuransi Syariah Jl. Juana-Pati km. 3.

#### a. Sistem Peragenan Asuransi di Pru Forceone

Dalam membangun bisnis asuransi, sangat penting untuk mencermati sistem keagenan, agar diketahui bagaimana sistem bekerja mendukung pertumbuhan bisnis dan income. Sistem Keagenan Pru Forceone (Prudential) sebagai berikut:

- 1) Setiap kepala cabang merekrut para agen-agen baru tiap bulannya di gedung Saffin Pati.
- 2) Setiap agen menerima *variable income* berupa komisi.

#### b. Target Agen dari perusahaan dalam Penjualan Polis Asuransi Syariah

Target yang harus dicapai agen asuransi syariah dicantumkan dalam target produksi dan evaluasi kinerja agen asuransi syariah dan merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dari keseluruhan perjanjian. Perusahaan mempunyai hak untuk mengevaluasi dan meninjau ulang target yang harus dicapai. Hak tersebut diantaranya:

- 1) Agen wajib mencapai target yang harus dipenuhi. Target agen perorang di Pru Forceone adalah minimal 100 juta per tahun.<sup>14</sup>
  - 2) Evaluasi kerja dilakukan tiap hari senin serta diadakan training agen guna meningkatkan kualitas agen.
  - 3) Perusahaan akan mengambil tindakan sesuai dengan hasil evaluasi pencapaian target dan sejalan dengan peraturan perusahaan yang berlaku.<sup>15</sup>
- c. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka diperlukannya peran agen yang loyal, pintar, memiliki integritas, kreatif dan professional dalam menjual polis asuransi syariah. Peranan agen meliputi hak dan kewajiban agen, hal-hal yang wajib dilakukan dan tidak wajib dilakukan, strategi atau usaha agen guna meningkatkan penjualan polis. Namun peran agen yang paling utama adalah usaha-usaha

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tipuk selaku wakil kepala cabang di Pru Forceone(kantor Pemasaran Mandiri Prudential Asuransi Syariah desa Juana Kota Pati) pada tanggal 7 November 2016.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tipuk selaku wakil kepala cabang di Pru Forceone(Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Asuransi Syariah desa Juana Kota Pati) pada tanggal 3 November 2016.

agen dalam meningkatkan penjualan.<sup>16</sup>Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Hak dan Kewajiban Agen:
  1. Hak-hak seorang Agen:
    - i. Menerima komisi dari hasil pekerjaannya.
    - ii. Mendapatkan semua dokumen yang berkaitan dengan Polis Asuransi Syariah.
  2. Kewajiban seorang Agen :
    - i. Bertindak jujur dan etis, termasuk secara etis menangani benturan kepentingan yang terjadi atau nyata antara hubungan pribadi dengan hubungan professional.
    - ii. Mendahulukan kepentingan perusahaan yang sah, menghormati dan mengaplikasikan nilai-nilai dan standar perusahaan.
    - iii. Mempromosikan dan meningkatkan citra perusahaan dan bertindak sebagai penyedia jasa yang bertanggung jawab serta warga negara yang baik.
    - iv. Mencari seorang calon nasabah baru.
- 2) Hal-hal yang dilarang untuk dilakukan seorang agen antara lain:
  - a) Menggunakan karya cipta, paten, merek dan/atau logo perusahaan (termasuk piranti lunak-software) untuk segala jenis materi termasuk materi cetak, materi branding (termasuk signage, banner, dan lainnya), audio dan visual, internet dan media social (termasuk website, blog, facebook, twitter, youtube dan lainnya) tanpa persetujuan perusahaan(dalam hal ini Departemen Corporate Marketing and Communications.) seperti yang sudah diatur di buku panduan komunikasi dan penggunaan merek untuk tenaga pemasaran.
  - b) Melakukan *Churning* dan *Twisting* Polis.

Tindakan yang tidak etis dengan membujuk nasabah melepas atau menebus atau merubah spesifikasi polisnya dari perusahaan atau perusahaan asuransi lainnya dengan tujuan untuk menjual polis lain, baik yang berasal dari maupun perusahaan asuransi jiwa lainnya, tanpa memperhatikan kerugian yang mungkin terjadi atas nasabah.
  - c) Meminta atau membiarkan nasabah mendatangi SPAJ dan dokumen lainnya secara kosong.

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ibu eka selaku unit manajer di Pru Forceone(Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Asuransi Syariah desa Juana Kota Pati) pada tanggal 8 November 2016.

- d) Memanipulasi dan merubah data-data yang diberikan oleh nasabah dalam SPAJ.
  - e) Menandatangani atau membubuhkan paraf pada tempat yang memerlukan tanda tangan atau paraf nasabah, walaupun dengan persetujuan nasabah.
  - f) Membuat laporan agen apabila agen tidak bertemu/berhadapan langsung dengan calon nasabah.
  - g) Memberikan informasi yang bersifat keliru kepada nasabah atau perusahaan.
  - h) Menyalahgunakan pembayaran premi nasabah.
  - i) Melakukan pendanaan atau pembayaran premi atas polis nasabah.
  - j) Double Disclosure  
Tidak mengungkapkan informasi yang bersifat material mengenai klien kepada perusahaan.
  - k) Menawarkan atau menjanjikan potongan/diskon premi kepada nasabah.
  - l) Menjadi penerima manfaat polis dari tertanggung, kecuali terdapat keterikatan asuransi antara tertanggung dengan agen.
  - m) Merugikan kepentingan nasabah atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan pribadi dalam situasi “Benturan Kepentingan”.
  - n) Melakukan misrepresentasi terhadap nasabah:
  - o) Menyampaikan pernyataan yang tidak sesuai (menyesatkan) dalam proses pemasaran atau penjualan sehingga mendorong nasabah untuk membeli polis.
  - p) Memberikan perbandingan yang tidak lengkap atau tidak benar dari setiap polis dengan niat meyakinkan nasabah dalam membeli polis atau mengakhiri polis yang ada.<sup>17</sup>
- 3) Hal-hal yang Wajib Dilakukan Agen
- a) Mematuhi dan tunduk pada seluruh ketentuan/peraturan yang berlaku, peraturan AAJI dan peraturan dari perusahaan, termasuk segala perubahannya.
  - b) Mematuhi seluruh ketentuan dalam perjanjian keagenan serta menandatangani Perjanjian Keagenan hanya dengan satu perusahaan Asuransi Jiwa (kecuali ditentukan lain oleh peraturan yang berlaku).
  - c) Memiliki sertifikasi keagenan dari AAJI sebelum melakukan pemasaran/penjualan produk.
  - d) Mengikuti pelatihan dan pengembangan dasar dan lanjutan sesuai persyaratan/peraturan yang berlaku.

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan ibu eka selaku unit manajer cabang Pru Forceone(Kantor Mandiri Pemasaran Prudential) pada tanggal 14 November 2016.

- e) Menggunakan dokumen pemasaran resmi dan terkini yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- f) Melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.
- g) Memberitahukan jumlah premi yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.
- h) Segera menyetor seluruh titipan premi nasabah kepada perusahaan
- i) Menjelaskan ketentuan tanda terima/kwitansi sementara sebelum menerima titipan premi dari nasabah.
- j) Mendapatkan persetujuan dari perusahaan (dalam hal ini adalah Departemen *Corporate Marketing and Communications*) terkait penggunaan karya cipta, paten, merek dan/atau logo perusahaan (termasuk piranti lunak-*software*) untuk segala jenis materi termasuk materi termasuk materi cetak, materi branding (termasuk signage, banner, dan lainnya), audio dan visual, internet dan media sosial (seperti website, blog, facebook, twitter, youtube, dan lainnya) seperti yang sudah diatur dalam buku panduan komunikasi dan penggunaan merek untuk tenaga pemasar.
- k) Menghormati dan menjaga kerahasiaan data/informasi nasabah yang diperoleh agen dari proses pemasaran/penjualan.
- l) Memastikan nasabah memberikan informasi yang jelas, benar dan lengkap.
- m) Membuat laporan secara jelas, dan lengkap.
- n) Mematuhi seluruh peraturan anti pencucian uang serta mengikuti pelatihan yang dipersyaratkan.
- o) Mengalihkan penjualan produk yang telah dilakukannya kepada agen lain (*Pooling*) serta menolak namanya dicantumkan di dalam SPAJ jika dirinya tidak melakukan prospek atau penjualan kepada nasabah.
- p) Mematuhi seluruh peraturan terkait perekrutan agen dan perpindahan ke perusahaan asuransi jiwa lainnya.
- q) Memberikan bantuan informasi investigasi, pemeriksaan dan audit terkait usaha perasuransian.
- r) Memastikan nasabah telah memahami produk yang dibeli, resikonya, jumlah premi dan manfaat asuransi.
- s) Meminta calon nasabah untuk mengisi SPAJ sendiri dengan membantu apabila ada pertanyaan yang kurang jelas sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan mbak eka selaku unit manajer di Pru Forceone (Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Asuransi Syariah desa Juana kota Pati) pada tanggal 18 November 2016.

4) Usaha-usaha Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah.

Kesuksesan penjualan polis asuransi sangat tergantung pada kinerja para agen-agensya, karena dari agenlah produk-produk asuransi dapat sampai ke nasabah. Modal dasar dari seorang agen adalah persiapan hati, perasaan yang dengan kata lain merupakan kesiapan mental, agar tidak putus asa saat didera penolakan.<sup>19</sup> Sebagaimana informasi yang peneliti peroleh dari Pru Forceone Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cabang Asuransi Syariah Desa Juana Kota Pati, usaha agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah adalah sebagai berikut:

- a) Promosi.
  - b) Jujur dan Bertanggungjawab.
  - c) Mencari calon nasabah.
  - d) Menetapkan sasaran.
  - e) Kunjungan langsung kekonsumen.
  - f) Pendekatan.
  - g) Berkomunikasi.
  - h) Melakukan penjualan yang berkualitas.<sup>20</sup>
- d. Mengingat peranan agen begitu penting segala macam perbuatan selalu diawasi dari kantor meskipun agen lebih banyak kerja diluar kantor tetap harus mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan dari perusahaan<sup>21</sup>.Sanksi Untuk Agen yang tidak mematuhi peraturan dari perusahaan, antara lain:
- 1) Memberikan surat peringatan.
  - 2) Penundaan atau pengakhiran perjanjian keagenan,
  - 3) Memotong atau menarik kembali komisi agen.
  - 4) Di *black list*.<sup>22</sup>
- Perusahaan dapat mengenakan sanksi kepada setiap agen yang melakukan pelanggaran atas ketentuan kode etik dan

---

<sup>19</sup> Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi*, Buku Pintar, Yogyakarta, 2012, hlm. 47.

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan ibu Fitri selaku agen di Pru Forceone (kantor pemasaran mandiri Prudential) pada tanggal 21 November 2016..

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan ibu Fitri selaku agen di Pru Forceone(Kantor Pemasaran Mandiri Prudential) pada tanggal 22 November 2016

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan ibu Fitri selaku agen di Pru Forceone(Kantor Pemasaran Mandiri Prudential) pada tanggal 24 November 2016

peraturan lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. setiap tindakan yang dianggap sebagai pelanggaran terhadap kode etik dan peraturan lainnya akan diinvestigasi oleh perusahaan. Setelah selesainya proses investigasi, perusahaan akan memutuskan sanksi yang tepat terhadap agen.<sup>23</sup>

## 2. Data tentang kendala Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis

### Asuransi Syariah

- a. Kendala Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah
  - 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk asuransi.
  - 2) Banyaknya agen yang tidak menguasai produk.<sup>24</sup>

## C. Pembahasan Penelitian

### 1. Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (studi kasus Pru Forceone(Prudential) Juana, Pati.

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, Pru Forceone kantor cabang juana pati dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perusahaan asuransi syariah keagenan memiliki peranan yang sangat besar. Kesuksesan penjualan sangat tergantung pada kinerja agen karena dari agenlah produk asuransi syariah sampai kepada calon pemegang polis. Berikut adalah inti dari peran agen asuransi syariah dalam meningkatkan penjualan polis, sebagai berikut:

- a. Usaha-usaha Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah di Pru Forceone(Kantor Pemasaran Mandiri cabang Prudential Asuransi Syariah desa Juana kota Pati).
  - 1) Promosi dan iklan

Promosi dan iklan memiliki dampak besar dalam kelarisan barang dan jasa.<sup>25</sup> Dari hasil analisis penulis, agen Pru Forceone yang sudah mendapatkan sertifikat keagenan resmi

<sup>23</sup> PT Prudential Life Assurance, *Op. Cit.*, hlm. 57.

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan ibu fitri selaku agen di Pru Forceone (Kantor Pemasaran Mandiri Prudential) pada tanggal 24 November 2016.

<sup>25</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Harit, Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khattab, Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Grup), Jakarta, 2008, hlm. 114.

mendapatkan persetujuan dari perusahaan terkait penggunaan karya cipta, paten, merek dan atau logo perusahaan bisa mempromosikan produknya melalui materi cetak, materi branding (termasuk signage, banner, dan lainnya), audio dan visual, internet dan media sosial seperti website, blog, facebook, twitter, youtube, dan lainnya ini akan memudahkan para calon nasabah sdapat mengetahui tentang profil perusahaan beserta produk-produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhannya melalui media sosial.

## 2) Jujur dan Bertanggung Jawab

Kejujuran merupakan modal dasar di dalam keberhasilan usaha di segala bidang. Karena, kejujuran dan kepercayaan seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang di dalam usahanya. Agen asuransi syariah harus menyampaikan, menginformasikan, atau mempresentasikan produknya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan terbuka dan tidak ada yang disembunyikan.<sup>26</sup> Dari hasil peneliti, Agen di Pru Forceone yang sudah berpengalaman mempunyai prinsip kejujuran banyaknya berita-berita tentang agen asuransi syariah yang tidak jujur menurut pengamatan penulis biasanya agen-agen tersebut adalah agen yang tidak memiliki sertifikat resmi dari salah satu perusahaan asuransi yang berbasis konvensional maupun syariah. Untuk perusahaan harus lebih hati-hati dalam menyeleksi agen-agen barunya karena citra perusahaan asuransi berbasis konvensional maupun syariah tergantung pada perilaku para agen karena agenlah yang paling dekat dengan calon nasabahnya apabila agen jujur dan dapat dipercaya otomatis berdampak positif pada citra perusahaan dan peningkatan penjualan polis pada perusahaan.

---

<sup>26</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, Gramedia, Jakarta, 2012, hlm. 28.

### 3) Mencari calon nasabah

Sebelum dapat memulai penjualan, agen harus terlebih dahulu mencari atau menemukan calon pelanggan ataupun nasabah. Calon pelanggan atau nasabah orang-orang yang menurut penelitian pasar, insting dan pengalaman yang memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan maupun nasabah.<sup>27</sup>

Kegiatan yang dilakukan oleh agen dalam mencari calon pemegang polis dengan cara:

- a) Semua agen mempunyai relasi yang direkrutnya sendiri untuk bekerja sama dengan agen guna lebih luas lagi mencari calon nasabah baru.
- b) Agen meminta refensi melalui keluarga, sahabat, teman, pemegang polis.

Dalam pengamatan peneliti, sebagian besar agen Pru Forceone mencari calon nasabah kurang berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini disebabkan kurangnya minat masyarakat karena citra yang buruk tentang asuransi berbasis konvensional maupun syariah serta kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi. Hal ini disebabkan pula perekrutan agen baru yang usia muda yang belum banyak pengalaman dan perekrutan agen yang tidak sesuai dengan target perusahaan contohnya pada saat perekrutan awal bisa mencapai 200san lebih namun yang aktif hanya 20% saja. Selain itu disebabkan banyak agen di Pru Forceone yang mempunyai double job, jadi tingkat loyalitas agen sangat rendah, dan hal ini menghambat agen dalam mencari nasabah baru.

### 4) Menetapkan sasaran.

Dalam pelaksanaan menetapkan sasaran, meliputi memutuskan alokasi waktu untuk masing-masing calon pelanggan. Agen Pru Forceone Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cabang

---

<sup>27</sup> Robert Ashton, *How to SELL (Cara Tepat Menjual)*, Erlangga, Indonesia, 2005, hlm. 20.

Asuransi Syariah Desa Juana Kota Pati telah membuat perencanaan kerja terlebih dahulu, yaitu dengan mengelist daftar nama-nama calon pemegang polis beserta alokasi waktu di buku bank target nama pembeli yang sudah di sediakan oleh kantor Pru Forceone Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cabang Asuransi Syariah Desa Juana Kota Pati.

Jadi dengan adanya buku bank target nama pembeli dapat mempermudah agen untuk mengklasifikasikan nama-nama yang kiranya potensial membeli produk asuransi syariah. Agen pru forceone memang memiliki sasaran orang-orang yang benar-benar mampu dalam hal financial agar menginvestasikan dananya lancar, tidak berhenti ditengah jalan karena itu akan merusak prestasi agennya.

5) Kunjungan langsung kekonsumen.

Kunjungan langsung merupakan kegiatan mengunjungi sasaran tanpa membuat janji. Kunjungan langsung berarti tenaga penjual berusaha menjual produk atau jasanya kepada seorang pembeli atau calon nasabah yang tidak berpengalaman secara langsung. Jika menjual secara langsung, artinya menjual dari rumah ke rumah atau dari orang satu ke orang yang lainnya. Kunjungan langsung merupakan cara termudah untuk menjual karena rantai distribusinya yang pendek.<sup>28</sup>

Agen Pru Forceone Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cabang Asuransi Syariah Desa Juana Kota Pati mengunjungi langsung pihak-pihak yang kemungkinan besar membutuhkan produk-produk asuransinya.

6) Pendekatan.

Pendekatan adalah proses di mana melakukan pendekatan terhadap prosepek yang akan dituju. Pada tahap pendekatan ini maka seorang agen harus dapat membuat kesan pertama yang baik,

---

<sup>28</sup> Robert Ashton, *Op. Cit.*, hlm. 16.

karena sekitar 30 detik pertama pada pertemuan pertama sangat penting dan menentukan, survei memperlihatkan bahwa 98% prospek menyatakan sangat peduli terhadap penampilan tamunya pada saat pertemuan pertama. Untuk itu, seorang agen harus dapat memperhatikan beberapa hal dibawah ini:

- a) Penampilan pakaian yang serasa.
- b) Dasi.
- c) Sepatu.
- d) Tas.
- e) Alat penjual harus rapi dan bersih.<sup>29</sup>

Menurut pengamatan peneliti, pendekatan yang dilakukan agen di Pru Forceone melakukan pendekatan dengan prospek antara lain:

- a) Menghubungi melalui telepon/handphone.
  - b) Mengirimkan surat perkenalan.
- 7) Berkomunikasi.

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan, keberhasilan berkomunikasi selama ini ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang apik dan diasosiasikan sebagai usaha pihak si komunikator. Komunikator berkuasa untuk dalam hal komunikasi serta penentu keberhasilan dan efektivitas berkomunikasi. Komunikasi adalah pola berbagi atau sharing antara pihak-pihak yang berinteraksi sehingga proses transfer pesan dan informasi dapat dengan mudah berjalan.<sup>30</sup>

Komunikasi adalah sesuatu yang ilmiah saja, tidak usah dipelajari dengan serius. Semua orang bisa berkomunikasi tanpa harus dipelajari. Komunikasi berjalan sesuai dengan insting manusia sejak lahir, namun siapa yang menyangka bahwa ternyata permasalahan pelik di dunia ini kebanyakan muncuk dari sisi

---

<sup>29</sup> Abdullah Amrin, *Op. Cit.*, hlm. 98.

<sup>30</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT*, Ghalia Indonesia, Bogor, Cet 1, 2006, hlm. 2.

komunikasi yang dianggap sepele. Komunikasi yang sepele mampu menimbulkan problematika besar, bahkan hingga perpecahan dan konflik berkepanjangan antarmanusia.<sup>31</sup>

Komunikasi mempunyai tujuan untuk meraih perhatian, minat, kepedulian, tanggapan, maupun respon positif dari prospek. Dari hasil analisis peneliti, agen Pru Forceone melakukan komunikasi yang jelas dalam artian komunikasi yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik, komunikasi yang baik yang dilakukan oleh agen Pru Forceone adalah :

a) *Respect*

Mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Jika seorang membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka agen dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja agen baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.<sup>32</sup>

b) *Empathic*

Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri pada suatu atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Rasa empati akan memungkinkan kita untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya. Oleh karena itu, dalam ilmu pemasaran (*marketing*) memahami perilaku konsumen (*consumer's behavior*) merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka kita

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

<sup>32</sup> Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hlm. 136.

dapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan, dan kesenangan dari konsumen.<sup>33</sup>

c) *Audible*

*Audible* adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka *audible* berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

d) *Clarity*

*Clarity* berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga menimbulkan rasa percaya (*trust*).<sup>34</sup>

e) *Humble*

*Humble* adalah sikap rendah hati antara lain sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan tidak memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut, dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.<sup>35</sup>

Dari hasil analisis peneliti, Agen Pru Forceone Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cabang Asuransi Syariah Desa Juana Kota Pati melakukan komunikasi langsung kepada calon pemegang polis, komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi yang jelas dalam artian komunikasi yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik. Adanya kejelasan pesan dari agen memang harus jelas sehingga tidak

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 138.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 139.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 140.

menimbulkan kesalah pahaman. Jika komunikasi yang dibangun dengan baik maka seorang agen dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain lebih luas dan membangun hubungan dalam jangka panjang.

h). Melakukan penjualan yang berkualitas.

Ketentuan penjualan yang berkualitas menurut perusahaan Pru Forceone Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cabang Asuransi Syariah Desa Juana Kota Pati antara lain:

- 1) Memperkenalkan diri sebagai wakil perusahaan dengan memperlihatkan sertifikasi keagenan dan kartu nama resmi agar calon nasabah.
- 2) Mempersiapkan sales kit seperti fomulir, SPAJ, ilustrasi, SKPKK/SKPR dan dokumen lain yang dibutuhkan saat bertemu dengan (calon nasabah)
- 3) Memastikan kondisi fisik calon tertanggung sesuai dengan data yang diisi pada SPAJ, dengan bertemu calon tertanggung secara langsung.
- 4) Menanyakan setiap pertanyaan yang ada pada formulir pengajuan atau SPAJ yang harus diisi oleh (calon) nasabah.
- 5) Untuk mempelancar proses operasional seperti pembayaran premi, penarikan nilai tunai dan pembayaran klaim maka tenaga pemasar menganjurkan agar pemegang polis memiliki rekening pribadi atas nama pemegang polis.
- 6) Menjual berdasarkan kebutuhan (calon) nasabah.
- 7) Menjelaskan mengenai rencana bayar premi yang ada pada ilustrasi yang mana hal tersebut bukan merupakan kontrak.
- 8) Menjelaskan mengenai biaya administrasi dan asuransi yang akan dikenakan hingga:
  - a) Tertanggung meninggal dunia atau,
  - b) Cacat Total atau,
  - c) Usia 99 tahun atau.
- 9) Surrender/Lapse (mana yang terlebih dahulu).

- 10) Meminta (calon) nasabah untuk memeriksa setiap formulir/SPAJ sebelum menandatangani .
- 11) Segera menyetor uang premi yang diterima dari nasabah kepada perusahaan dalam waktu yang sesuai dengan aturan perusahaan.
- 12) Segera menyerahkan polis kepada nasabah dalam jangka waktu secepatnya dengan memberikan tanda terima polis sesuai aturan perusahaan.
- 13) Meminta nasabah untuk membaca polis dengan teliti.
- 14) Menjelaskan isi kontrak dalam polis termasuk didalamnya mengenai produk yang dimiliki, pengecualian, prosedur operasional (cara membayar premi berkala ataupun proses klaim).
- 15) Menjelaskan tentang konsekuensi bila terjadi lapse atau polis nasabah.
- 16) Memberikan informasi secara berkala kepada nasabah mengenai update atau perkembangan yang ada di Prudential Indonesia.
- 17) Memberikan nomor telepon/handphone terkini kepada nasabah agar mudah untuk berkomunikasi.
- 18) Memberikan nomor contact center.
- 19) Senantiasa mudah untuk dihubungi dan membantu nasabah dalam melakukan proses operasional.<sup>36</sup>

## **2. Analisis kendala Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah.**

### **a. Kendala agen dalam meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah**

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk asuransi.

Menurut Ujang Sumarwan yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam

---

<sup>36</sup> PT Prudential Life Assurance, *Op. Cit.*, hlm. 62-63.

produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.<sup>37</sup>

Produsen dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, dan metode pemasaran baru. Iklan saja tidak cukup. Di televisi, misalnya, sepotong iklan tidak banyak menyediakan informasi mengenai sebuah produk, sedangkan konsumen makin lama makin pintar. Misalnya, sebelum membeli sesuatu, mereka akan bertanya ke kiri dan kanan dulu dan mereka juga akan melakukan survey atau riset kecil-kecilan untuk meyakinkan apakah produk tersebut jadi dibeli atau tidak. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih bahwa "*The world is flat*". Kalimat ini merupakan kata kunci dalam horizontal marketing. Dia memberikan contoh seorang konsumen yang hendak membeli mobil, pasti akan mencari informasi dengan memanfaatkan media yang ada semisal internet untuk melihat model dan harganya. Dia memanfaatkan Google, membuka satu demi satu blog yang mengulas masalah otomotif, Youtube, menelusuri mailing-list, dan situs-situs tentang mobil. Setelah merasa mendapatkan cukup informasi tentang mobil, baru dia mendatangi showroom atau dealer untuk uji kendaraan. Tapi, meski sudah merasa cocok, konsumen tidak akan langsung membeli mobil itu, kata kotler, ia akan pulang kerumah dan kembali mengakses internet untuk mencari penjual mobil yang menawarkan harga termurah. Ia membuka situs-situs penjual mobil bahkan Facebook. Inilah aktifitas konsumen sekarang ini. Hampir setiap konsumen di Indonesia berposisi sebagai pengguna internet dan blogger, sehingga ketika konsumen membutuhkan barang/jasa maka dia akan selalu mencari

---

<sup>37</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm. 111.

informasi tentang produk sebelum membeli baik kesesama teman ataupun ke media-media sosial.<sup>38</sup>

Menurut hasil wawancara peneliti, kendala pertama yang dihadapi seorang agen adalah kurangnya pengetahuan tentang asuransi syariah beserta produk-produknya. Penjelasan tentang profil perusahaan dan Produk-produk diPrudential banyak ditemukan di google maupun dimedia-media sosial lain namun tidak semua masyarakat aktif jadi pengguna media sosial. Banyaknya berita atau kabar yang juga mudah diakses pengguna tentang rasa kecewa, ditipu dan dirugikan oleh pihak asuransi syariah di media-media sosial akan membuat masyarakat ragu atau bisa merusak citra seluruh perusahaan asuransi konvensional maupun syariah sehingga masyarakat tidak mengakses lagi tentang produk-produk asuransi syariah maupun konvensional.

2) Banyak agen yang tidak menguasai produk.

Seorang pemasar barang/jasa harus mengetahui dan memahami produk apa yang dia tawarkan atau harus menguasai semua produk-produk dari perusahaannya karena seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut.<sup>39</sup>

Perusahaan seharusnya berhati-hati dalam memilih seorang agen karena apabila seorang agen yang tidak berpengalaman dan tidak menguasai suatu produk maka akan berdampak pada penjualan.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 110.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 115.