

STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI DALAM MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK ASURANSI PT SUNLIFE

Rifka Fachrina¹, Nuri Islami²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹fachrinarifka@gmail.com, ²nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

Fundamentally insurance agencies emerge due to the hazard avoidance conduct of people in general. The dangers experienced by the local area are ailment, passing, misfortune, and harm to products. To conquer this, insurance agencies show up and attempt to limit the misfortunes that will be capable by the local area later on. This review utilizes an illustrative examination strategy, to be specific through the creator portraying the issue dependent on the current information and afterward further investigation to make determinations. The overall procedure utilized by insurance agencies in developing public interest in Sun Medical Platinum health care coverage items is to move toward shoppers. The Sunlife organization centers around focusing on the whole local area fully intent on giving and making great help. What's more, the Sunlife organization is additionally making the most of the current chances.

Keyword : *Strategy, Insurance, Agent.*

Abstrak

Pada dasarnya lembaga asuransi muncul karena perilaku penghindaran bahaya orang pada umumnya. Bahaya yang dialami oleh masyarakat setempat adalah penyakit, lewat, musibah, dan kerusakan produk. Untuk mengatasi hal ini, agen asuransi muncul dan berusaha untuk membatasi kerugian yang akan ditanggung oleh daerah di kemudian hari. Ulasan ini menggunakan strategi pengujian ilustratif, tepatnya melalui pembuat yang menggambarkan masalah berdasarkan informasi terkini dan kemudian penyelidikan lebih lanjut untuk membuat keputusan. Prosedur keseluruhan yang digunakan oleh agen asuransi dalam mengembangkan minat publik pada item cakupan perawatan kesehatan Sun Medical Platinum adalah untuk bergerak ke arah pembeli. Organisasi Sunlife berpusat di sekitar fokus pada seluruh area lokal dengan niat penuh untuk memberi dan memberikan bantuan besar. Terlebih lagi, organisasi Sunlife juga memanfaatkan peluang saat ini.

Kata Kunci: *Strategi, Asuransi, Agen.*

Pendahuluan

Dalam ranah proteksi, rivalitas menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Kita dapat melihat bahwa banyak agen asuransi berusaha untuk mempertahankan posisi organisasi agar tetap dipercaya oleh klien mereka. Sebuah organisasi dapat mengikuti kenyataan dengan asumsi bahwa organisasi dapat melihat bukaan pasar saat ini. Khususnya dalam bidang promosi dengan alasan periklanan memiliki kendali penuh dan dapat melihat bukaan pasar. Ini adalah bidang pemasaran yang akan berkontribusi langsung ke iklim luar dan mencari cara bagi perusahaan untuk menjadi ahli sepotong kue.

Pada dasarnya agen asuransi muncul karena perilaku penghindaran bahaya orang pada umumnya. Bahaya yang dialami oleh masyarakat setempat adalah penyakit, kematian, kemalangan dan kerusakan barang dagangan. Untuk mengatasi hal ini, agen asuransi muncul dan berusaha untuk membatasi kemalangan yang akan dapat ditanggung oleh daerah di kemudian hari. Proteksi bencana merupakan salah satu item proteksi di Indonesia.

Untuk bekerja pada citra organisasi, agen asuransi memberikan banyak perkembangan dengan memperkenalkan fitur-fitur seperti perlindungan medis. Kesejahteraan sebagai salah satu sumber daya yang harus dijaga untuk tetap hidup adalah hal yang tepat untuk dilindungi. Maka PT Sunlife Financial memberikan jaminan kesehatan yang lebih menyeluruh kepada klien yang berkualitas dengan mengirimkan Sun Medical Platinum, yang merupakan produk kesehatan utama yang memberikan jaminan lebih lengkap untuk menaklukkan hasil kemoterapi serta pengobatan terkait kata dan pelatihan bahasa bagi korban stroke.

Item ini dikirim sebagai salah satu bentuk pengembangan Sun Life untuk membuat masyarakat umum merasa lebih tenang dengan memberikan berbagai item perlindungan bencana kreatif yang memenuhi kebutuhan gaya hidup klien yang berbeda. Sun Medical Platinum dipercaya sebagai sistem jaminan lain yang berfokus pada keuntungan medis terbesar untuk terapi klinik darurat dan biaya prosedur medis untuk klien menengah ke atas, serta keuntungan signifikan untuk penyakit serius.

Mengingat sumber informasi Laporan Tahunan, kemajuan item Sun Medical Platinum pada 19 Juni 2019 telah berkurang. Terlihat bahwa mulai tahun 2014 jumlah klien Sun Medical Platinum sebanyak 155 orang, tahun 2015 terjadi penurunan 30% klien menjadi 108 orang, tahun berikutnya 2017 Sun Medical Platinum mengalami penurunan satu kali lagi sebesar 30% menjadi 52 klien, kemudian, pada saat itu, penangkapan terakhir pada tahun 2018 kembali berkurang 30% menjadi hanya 36 orang. Sehingga wajar jika Sun Medical Platinum mengalami penurunan yang sangat luar

biasa.

Teknik periklanan PT. Sunlife Financial menggunakan teknik Penjualan Langsung, di mana organisasi akan memimpin lokakarya tentang pentingnya perlindungan. Mengarahkan sosialisasi dan persiapan kepada masyarakat umum tentunya menambah tugas penting spesialis perlindungan yang harus memperjelas kapasitas dan tugas cakupan perawatan kesehatan dalam kehidupan individu.

Dengan cara ini pencipta ingin memecah barang-barang kesejahteraan yang diberikan oleh PT. Sunlife Financial dengan merancang sistem periklanan dan pengaturan pertemanan melihat dari iklim dalam dan luar organisasi menggunakan teknik penyelidikan SWOT. Untuk itu sang pencipta tertarik untuk membicarakannya "Strategi Pemasaran Agen Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi PT Sunlife".

Rumusan Masalah

Dengan permasalahan-permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah pada pembahasan ini adalah : bagaimana strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan pada PT. Sunlife Financial cabang medan?

Metode Penelitian

Teknik eksplorasi yang digunakan dalam review ini adalah menjelaskan strategi investigasi, khususnya dengan cara pencipta menggambarkan masalah berdasarkan informasi terkini dan kemudian dalam pemeriksaan tambahan untuk mencapai kesimpulan. Eksplorasi ekspresif bermaksud untuk menggambarkan atribut-atribut suatu keadaan dan pada dasarnya menggambarkan suatu penggambaran (informasi dan data) dalam melihat realitas yang ada di lapangan.

Pembahasan

1. Sebuah prosedur

Prosedur adalah pengaturan yang difokuskan untuk mencapai tujuan organisasi. Stephane K. Marrus (1995), mencirikan prosedur sebagai suatu proses untuk memutuskan pengaturan pelopor teratas yang menyoroti tujuan organisasi yang telah ditetapkan, diikuti dengan perencanaan strategi atau upaya pada metode yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Kenneth R. Andrews mengungkapkan bahwa teknik perusahaan adalah contoh pilihan di dalam organisasi yang memutuskan dan mengungkapkan tujuan, maksud atau target yang menghasilkan

pengaturan dan rencana utama untuk pencapaian tujuan dan detail ruang lingkup bisnis yang dicari oleh organisasi. Dengan sebagian dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah cara paling umum untuk menentukan rencana perintis teratas yang memperhatikan tujuan sementara dan tujuan jangka panjang.

2. Spesialis

Spesialis sesuai undang-undang perlindungan no. 40 Tahun 2014, ahli proteksi adalah orang perseorangan yang bekerja sendiri atau bekerja pada suatu unsur usaha yang mewakili dan bagi suatu lembaga asuransi atau lembaga asuransi syariah dalam menampilkan barang-barang proteksi atau perlindungan syariah. Dalam ranah proteksi, istilah spesialis proteksi dipersepsikan yang merupakan perantara antara lembaga asuransi dan yang dijamin baik dalam menutup penyertaan maupun penyelesaian klaim.

Penyampaian ahli proteksi merupakan hasil atau akibat dari tindakan yang dilakukan oleh ahli proteksi dalam mencapai tujuan hierarkis, khususnya penjualan barang proteksi. Estimasi eksekusi transaksi pada pendekatan hasil, khususnya volume transaksi yang dapat diperoleh dalam periode tertentu Busoh dan Bush (1987).

3. Perlindungan

Perlindungan adalah suatu perlindungan atau kesepakatan antara dua pihak, dimana salah satu pihak berkewajiban untuk membayar komitmen atau komitmen atau beban. Pihak lain memiliki komitmen untuk memberikan jaminan penuh kepada pembayar komitmen, komitmen, atau biaya dengan asumsi sesuatu terjadi pada pihak utama atau asetnya yang ditunjukkan dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Kantor yang mengirimkan bahaya dikenal sebagai yang dilindungi dan zat yang mengakui bahaya tersebut dikenal sebagai penyedia jaring pengaman. Pemahaman antara dua badan ini dikenal dengan pendekatan, strategi adalah kesepakatan yang sah yang menjadi ciri setiap istilah dan kondisi yang dicakupnya. Biaya yang dibayarkan oleh penjamin ke rencana cadangan untuk bahaya yang ditanggung dikenal sebagai premi. Ini biasanya ditentukan oleh rencana cadangan untuk cadangan yang dapat dijamin di kemudian hari, biaya dan manfaat peraturan.

4. Minat

Seperti yang ditunjukkan oleh Abdul Rahman Saleh, minat adalah kecenderungan untuk fokus dan menindaklanjuti individu, latihan atau keadaan yang menjadi objek minat itu disertai dengan sensasi kegembiraan. Menurut Meitsari Chandra kelebihan terbesarnya adalah sumber inspirasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang mereka butuhkan jika mereka diizinkan untuk memutuskan, dengan

asumsi mereka melihat sesuatu yang produktif maka mereka akan tertarik.

5. Hubungan antara Strategi dan Minat

Sebuah perusahaan yang menggunakan sistem yang baik dalam mengiklankan barang-barangnya akan membangun keseriusannya dalam mencari dan dapat bertahan di tengah persaingan yang luar biasa, dengan prosedur yang baik suatu barang akan lebih baik dibeli, karena pelanggan merasa yakin dan terpengaruh untuk membeli suatu barang. Misalnya, sebuah perusahaan yang menggunakan metode promosi fragmen akan ingin mengatur pembelinya ke dalam kelompok tertentu, misalnya tergantung pada usia klien yang akan datang, dan menetapkan target iklan, pembuat pasti memiliki tujuan yang lebih jelas kepada siapa. Item akan dipamerkan, jadi penyesuaian dengan keadaan item harus dimungkinkan. Keadaan barang dapat disesuaikan dengan tujuan konsumen sehingga tidak sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkan, menentukan harga dengan sifat barang tersebut berguna dan dapat menarik pembeli.

Melihat gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah bisnis yang menggunakan prosedur pemasaran yang baik dapat menarik pelanggan untuk membeli barang dagangan. Dimana barang yang dikirim disesuaikan dengan keinginan dan minat pembeli, dengan demikian barang yang dibuat akan jauh lebih menarik untuk dilihat pembeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

6. Strategi Pemasaran Asuransi Pada Asuransi Kesehatan (*Sun Medical Platinum*)

Keseluruhan prosedur yang digunakan oleh agen asuransi dalam mengembangkan minat publik terhadap item jaminan perawatan kesehatan Sun Medical Platinum. Organisasi secara konsisten memberikan upaya yang berani, misalnya menambah fakultas periklanan, salah satunya dengan mengadakan Distribusi Final Sprint 2015 di Bandung, Jawa Barat pada 1-4 Oktober. Sunlife Company secara konsisten menghadirkan berbagai program latihan yang diharapkan dapat membangun inspirasi bagi pengiklan untuk tetap dinamis dan bermanfaat dalam mencapai pasar yang objektif.

Organisasi Sunlife meningkatkan elemen pendukung yang dapat mempermudah klien, seperti pencarian aset yang sederhana, keuntungan ekstra jangka pendek dan pertimbangan gigi dari 90 hari hingga 70 tahun. Kemudian, pada saat itu, keuntungan tambahan dari mengandung anak adalah 17-49 tahun, dan jangka waktu perlindungan satu tahun dapat diperpanjang hingga usia yang dijamin adalah 88 tahun, kecuali keuntungan tambahan untuk mengandung anak. sampai yang dilindungi berumur 50 tahun. Dengan manfaat ini, klien akan lebih tertarik dan senang dengan barang-barang kesehatan yang diberikan oleh organisasi

Sunlife.

Simpulan

Berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan oleh analis, ada beberapa hal yang dapat ditarik dari hasil review ini, yaitu:

1. Prosedur Definisi promosi PT Sunlife Financial dengan tujuan yang ditetapkan ke seluruh area lokal sejak organisasi didirikan adalah untuk membuat dan membantu menawarkan dukungan terbaik sesuai undang-undang tidak resmi. Berada pada posisi kuadran 1 dimana PT. Sunlife Financial solid dan solid.
2. Metodologi pameran yang digunakan adalah memanfaatkan kebebasan yang ada. PT. Sunlife Financial akan memperkuat pasar, meningkatkan kemajuan, mengembangkan lebih lanjut kantor dan administrasi, meningkatkan kemajuan, lebih mengembangkan kantor dan administrasi, meningkatkan kemajuan produk baru dan membuat mitra yang sesuai.

Daftar Pustaka

Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Bandung:Alfabet, 2014.

<https://www.allianz.co.id>

<https://www.sunlife.co.id>

Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Oktaviana, Yesi Putranti, "*Strategi Asuransi dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah di PT. Prudential*" (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung, 2014.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta:PT. Asuransi Takaful Keluarga, 2002.

Tjitrudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Undang-Undang Kepailitan*. Jakarta: Pradnya Paramita, 2015.