

PERAN *MARKETING EXECUTIVE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS

ASURANSI JIWA PRO 100 PADA PT ASURANSI JIWA

SINARMAS MSIG SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Perbankan dan Keuangan



Oleh :

AYU TRISNAWATI

NIM : 2015110327

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2018


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ayu Trisnawati
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 11 Maret 1997
N.I.M : 2015110327
Program Studi : Perbankan dan Keuangan
Program Pendidikan : Diploma 3
Judul : Peran *Marketing Executive* dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Pro 100 pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

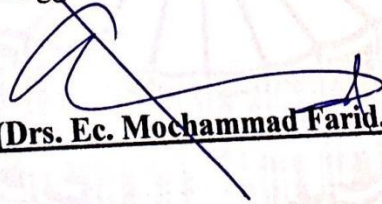
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 30 AGUSTUS 2018


(Dr. Lutfi, SE., M,Fin)

Ketua Program Studi Diploma 3

Tanggal : 30 AGUSTUS 2018


(Drs. Ec. Mochammad Farid,MM)

THE ROLE OF MARKETING EXECUTIVE TO RAISE FOR SALES OF LIFE INSURANCE

POLICY PRO 100 IN PT ASURANSI JIWA SINARMAS MSIG

SURABAYA

Ayu Trisnawati
STIE Perbanas Surabaya
E-mail : 2015110327@students.perbanas.ac.id

Dr. Lutfi, S.E., M.Fin
STIE Perbanas Surabaya
Wonorejo Timur 16 Surabaya

ABSTRACT

Agent must be proactive and expand the network to increase for sales of insurance policies. The purpose of this research is to review the role of marketing executive to raise for sales of life insurance policy pro 100 in PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Based on the research objectives that have been determined, the research method used is qualitative descriptive research method. The reason for choosing this method is the data analysis is in the form of words from the opinion of resource persons. Researchers make observations through interaction with resource persons and describe the data as obtained in the field. The role of marketing executives is related to the sale of insurance policies. Marketing executives who are focused, do not give up easily, and appreciate their profession as an insurance agent will be able to increase sales of insurance policies at PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

Keyword: the role of marketing executive to raise for sales of life insurance policy.

PENDAHULUAN

Pemasaran asuransi dijalankan oleh representatif perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Agen asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan nasabah, baik dalam penyelesaian klaim asuransi maupun penutupan polis. Agen sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi karena agen berperan dalam memberikan pelayanan dan mampu menjaga kepercayaan nasabah. Hal ini menandakan bahwa seorang agen harus mampu mempertahankan dan meningkatkan profesionalisme kinerja agar penjualan polis meningkat setiap tahun.

Salah satu faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya pendapatan perusahaan asuransi adalah peran agen dalam menjual produk-produk asuransi. Kinerja seorang agen dinilai baik apabila polis yang terjual sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan asuransi. Sehingga, seorang agen harus memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah. Selain itu, seorang agen harus proaktif dan memperluas jaringan untuk meningkatkan penjualan polis asuransi.

Nasabah dapat berdiskusi dengan agen asuransi mengenai skala prioritas kebutuhan maupun perencanaan keuangan. Bagi perusahaan asuransi, jasa sistem keagenan dibutuhkan untuk memasarkan produk-produk asuransi. Semakin meningkat penjualan polis asuransi, maka semakin meningkat pendapatan perusahaan asuransi tersebut. Oleh karena itu, agen mempunyai peran penting di perusahaan asuransi.

Penjualan polis asuransi yang dilakukan oleh agen kepada calon nasabah dapat berlangsung selama kurang lebih enam bulan. Kesalahan yang dilakukan oleh agen asuransi saat penjualan polis yaitu, menjelekkkan produk pesaingnya. Biasanya, seorang agen membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk pesaingnya. Selain itu, beberapa agen tidak menjelaskan keadaan yang membuat klaim tidak dibayar oleh perusahaan asuransi. Sehingga, saat terjadi klaim beberapa nasabah merasa kecewa karena klaim tersebut tidak dibayar oleh perusahaan asuransi.

Salah satu hubungan yang paling dekat dengan nasabah adalah agen asuransi. Agen PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya wajib memiliki keterampilan serta memahami kode etik keagenan sebagai landasan dalam penjualan polis asuransi, khususnya polis asuransi jiwa pro 100. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk meneliti mengenai bagaimana peran agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul peran *marketing executive* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa pro 100 pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Asuransi yang dikenal di Indonesia antara lain, asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Dengan memiliki asuransi, nasabah dapat meminimalisir kekhawatiran yang terjadi pada masa mendatang. Asuransi jiwa

menjamin nasabah dengan memberikan fasilitas rumah sakit ketika nasabah dirawat di rumah sakit sesuai dengan polis yang dibayarkan. Asuransi kerugian dapat melindungi harta benda yang dimiliki nasabah seperti, rumah beserta isinya, kendaraan, maupun apartemen. Misalnya, asuransi rumah untuk melindungi ancaman bahaya yang tidak terduga, seperti kebakaran, pencurian, dan lain-lain.

Asuransi

Kasmir (2014:259) mendefinisikan Asuransi adalah “Perjanjian antara pihak tertanggung dengan penanggung dan disebutkan syarat-syarat, hak-hak kewajiban masing-masing pihak, jumlah uang yang dipertanggungsertakan serta jangka waktu asuransi, sehingga pihak tertanggung akan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati apabila terjadi risiko dalam masa pertanggungan”.

Peraturan perundangan yang digunakan sebagai dasar acuan pembinaan dan pengawasan atas usaha perasuransian di Indonesia saat ini adalah, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian.

Adapun prinsip asuransi menurut Kasmir (2014:263) yaitu:

1. *Insurable Interest* merupakan prinsip asuransi berdasarkan hukum yang berkaitan dengan risiko keuangan antara pihak tertanggung dengan suatu yang dipertanggungsertakan yang tertera pada kontrak asuransi.
2. *Utmost Good Faith* merupakan prinsip asuransi harus dilandasi oleh iktikad baik antara tertanggung dengan penanggung mengenai seluruh informasi materiil maupun immateriil.
3. *Indemnity* merupakan prinsip asuransi didasarkan pada kerugian yang bersifat keuangan dan tidak berlaku bagi asuransi jiwa maupun asuransi kecelakaan.
4. *Proximate Cause* merupakan prinsip asuransi bahwa harus ada satu penyebab utama dalam suatu kerugian.
5. *Subrogation* merupakan prinsip asuransi bahwa penggantian kerugian

tidak mungkin lebih besar dari kerugian yang benar-benar diderita tertanggung. Penanggung memberikan hak kepada tertanggung untuk menuntut pihak ketiga yang mengakibatkan kepentingan asuransi mengalami kerugian.

6. *Contribution* merupakan prinsip asuransi di mana pihak penanggung meminta penanggung-penanggung lain untuk membayar ganti rugi kepada tertanggung meskipun jumlah tanggungan masing-masing penanggung belum tentu sama besarnya.

Jenis-jenis asuransi

Adapun jenis-jenis asuransi menurut Kasmir (2014:260) yang berkembang di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi fungsinya, yaitu:
 - a. Asuransi kerugian, merupakan jenis asuransi yang diberikan pihak penanggung kepada tertanggung untuk menanggulangi suatu risiko atas kerugian dari suatu peristiwa yang tidak pasti. Kemudian yang termasuk dalam asuransi kerugian yaitu diantaranya, asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, asuransi kendaraan, dan sebagainya.
 - b. Asuransi jiwa, merupakan jenis asuransi yang diberikan pihak penanggung untuk menanggulangi jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggung. Adapun jenis asuransi jiwa seperti, asuransi berjangka, asuransi tabungan, asuransi seumur hidup, maupun *annuity contract insurance*.
 - c. Reasuransi, merupakan perusahaan asuransi yang memberikan jasa asuransi untuk pertanggungan ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis asuransi ini biasa disebut asuransi dari asuransi.
2. Dilihat dari segi kepemilikannya, yaitu:
 - a. Asuransi milik pemerintah, yaitu perusahaan asuransi yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

- b. Asuransi milik swasta nasional, yaitu perusahaan asuransi yang dimiliki oleh pihak swasta.
- c. Asuransi milik perusahaan asing, yaitu perusahaan asuransi yang dimiliki oleh pihak asing, dan perusahaan asuransi jenis ini yang beroperasi di Indonesia hanya kantor cabang.
- d. Asuransi milik campuran, yaitu perusahaan asuransi yang dimiliki oleh pihak swasta dengan pihak asing.

Polis asuransi

Dahlan Siamat (2005:687) mendefinisikan Polis Asuransi adalah “Dokumen dasar dalam melakukan suatu pertanggungan yang memuat informasi lengkap mengenai jenis dan jumlah asuransi yang diinginkan, premi yang dibayarkan, dan informasi lainnya mengenai timbulnya kerugian”.

Halaman pertama dari suatu polis disebut halaman deklarasi atau sering disingkat dengan *dec sheet*. Deklarasi tersebut menerangkan hal-hal mengenai:

- a. Hari ditutupnya pertanggungan atas obyek yang dipertanggung, sehingga terjadi kata sepakat antara pihak tertanggung dengan pihak penanggung dan dianggap sebagai sahnya suatu perjanjian. Serta, batas waktu pihak penanggung bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh pihak tertanggung.
- b. Perusahaan asuransi yang bersangkutan sebagai penanggung dan siapa yang ditanggung.
- c. Obyek pertanggungan, yaitu risiko terhadap obyek yang dipertanggung harus dijelaskan secara rinci sesuai dengan kondisi obyek tersebut.
- d. Berapa besar premi, yaitu sejumlah uang yang dibayarkan kepada pihak penanggung atas premi asuransi untuk obyek yang dipertanggung.

Agen

UU RI Nomor 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian Pasal 1 Ayat 28, mendefinisikan Agen adalah “Seorang yang bekerja sendiri atau pada badan

usaha untuk memasarkan produk asuransi dan memenuhi persyaratan mewakili perusahaan asuransi, baik asuransi konvensional maupun syariah”.

Sikap-sikap seorang agen menurut Abdullah Amrin (2007:112) adalah sebagai berikut:

- a. Seorang agen harus kreatif untuk mencapai keberhasilan. Misalnya, menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk memasarkan produk asuransi.
- b. Seorang agen menyampaikan, menginformasikan, dan mempresentasikan produk-produk asuransi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Seorang agen harus selalu optimis dan tidak mudah putus asa ketika mengalami kegagalan. Selain itu, agen perlu menyusun strategi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Seorang agen memiliki tugas menawarkan dan menjual produk asuransi secara langsung kepada nasabah serta menginformasikan produk tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun tugas-tugas seorang agen menurut Deddy Karyanto (2010:3) yaitu:

1. Mengikuti pelatihan atau seminar yang diadakan oleh perusahaan asuransi, baik itu yang berkaitan dengan *product knowledge*, pengembangan diri, maupun peningkatan *skill*. Seorang agen harus memahami program asuransi yang menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Agen dapat menjelaskan mengenai pentingnya asuransi dalam kehidupan, serta bagaimana kinerja perusahaan asuransi tersebut.
2. Melakukan segmentasi dan *targeting* untuk mencari calon nasabah. Kemudian setelah menetapkan sasaran, seorang agen bertemu secara langsung dengan calon nasabah.
3. Mendapatkan calon nasabah sebanyak-banyaknya dengan mempengaruhi dan menyediakan berbagai pelayanan

kepada calon nasabah tersebut, seperti konsultasi keuangan nasabah.

Berdasarkan UU RI Nomor 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian Pasal 28 Ayat 2, Wewenang Agen yaitu “Agen asuransi hanya dapat menerima pembayaran premi atau kontribusi dari pemegang polis atau peserta setelah mendapatkan persetujuan dari perusahaan asuransi konvensional maupun syariah”.

Adapun tanggung jawab agen berdasarkan UU RI Nomor 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransian Pasal 28 Ayat 6, yaitu “Menyerahkan premi atau kontribusi kepada perusahaan asuransi konvensional maupun syariah dalam jangka waktu yang telah diatur oleh peraturan Otoritas Jasa Keuangan”.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG adalah anak perusahaan PT Sinarmas Multiartha, satu dari enam pilar bisnis Sinarmas yang telah mengalami perkembangan dan perubahan. Hadir pertama kali sebagai PT Asuransi Jiwa Purnamala Internasional Indonesia, kemudian berubah menjadi PT Asuransi Jiwa Eka *Life* dan pada tahun 2007 berganti lagi menjadi PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG. Tahun 2011, PT Asuransi Jiwa Sinarmas melakukan *joint venture* dengan Mitsui Sumitomo *Insurance Co. Ltd.* Sehingga, sejak saat itu kepemilikan PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG sebesar lima puluh persen dan Mitsui Sumitomo *Insurance Co. Ltd.* sebesar lima puluh persen.

Sesuai dengan komitmen menjadi asuransi yang unggul dan terkemuka, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG melayani lebih dari tujuh ratus sembilan puluh ribu nasabah individu dan kelompok di berbagai kota melalui seratus tiga belas kantor pemasaran yang tersebar dan sepuluh ribu agen yang siap menyediakan layanan terbaik untuk kebutuhan finansial maupun masyarakat. PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG membuktikan kesuksesan karirnya dengan mengadakan pelatihan karyawan, memberikan kesempatan pengembangan

karir, dan *reward* bagi karyawan yang memenuhi target berupa trip ke luar negeri, agar dapat memberikan pelayanan yang unggul dan terkemuka baik saat ini maupun pada masa mendatang.

Akhir tahun 2015, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG tercatat sebagai perusahaan dengan modal terbesar di industri asuransi jiwa, yaitu senilai sembilan triliun rupiah dan sepuluh besar perusahaan dengan total aset terbesar, yaitu senilai dua puluh triliun. Total pendapatan premi tercatat senilai tujuh triliun dua ratus milyar rupiah serta laba bersih senilai tiga ratus delapan puluh lima triliun dengan angka *Risk Based Capital* (RBC) yang tetap tinggi, yaitu empat ratus persen untuk konvensional dan lima puluh tiga persen untuk syariah. PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2013 hingga 2015 untuk meningkatkan *corporate brand awareness* melalui berbagai media *platform* khususnya, media sosial. Tahun 2015, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dinobatkan oleh infobank sebagai *digital brand of the year* dan menjadi Asuransi Jiwa Syariah terbaik.

Selain dinobatkan sebagai perusahaan asuransi terbaik, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG juga memperoleh kategori sebagai produk asuransi terbaik, yaitu *service quality award* untuk produk simas sehat pada tahun 2010 serta *the best general insurance* dengan ekuitas tujuh ratus lima puluh milyar rupiah pada tahun 2012. Penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG semakin memantapkan posisi perusahaan sebagai *market leader* di industri asuransi umum di Indonesia serta meningkatkan kepercayaan masyarakat maupun industri terhadap PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG.

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pembahasan hasil penelitian menjelaskan tentang tujuan dari rumusan masalah

adapun penjelasan secara umum sebagai berikut.

Kewajiban Perusahaan Asuransi kepada *Marketing Executive*

Kewajiban-kewajiban yang diberikan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya kepada *marketing executive* yaitu:

1. Memberikan komisi kepada setiap *marketing executive*. Semakin banyak polis asuransi yang terjual maka, semakin besar pula komisi yang diberikan PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya kepada *marketing executive*.
2. Memberikan kenaikan jabatan kepada *marketing executive* yang telah mencapai target penjualan polis asuransi.
3. Memberikan fasilitas kepada *marketing executive* untuk memperoleh lisensi dari AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia).
4. Memberikan pelatihan mengenai tata cara menjual produk asuransi.

Hak dan Kewajiban *Marketing Executive*

Adapun kewajiban-kewajiban seorang *marketing executive* yaitu:

1. Mengikuti ujian yang diselenggarakan oleh AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) untuk memperoleh lisensi. Apabila *marketing executive* tidak lulus ujian yang diselenggarakan oleh AAJI, maka *marketing executive* akan mengikuti pelatihan kembali yang diadakan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Setelah mengikuti pelatihan, *marketing executive* dapat mengikuti ujian kembali. Kegiatan ini terus dilakukan hingga *marketing executive* memperoleh lisensi keagenan. Tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi seorang *marketing executive* selain wajib memiliki lisensi keagenan yang diselenggarakan oleh AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia).

2. Mentaati peraturan yang berlaku di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.
3. Menjual produk asuransi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

Adapun hak-hak seorang *marketing executive* yaitu:

1. Mendapatkan komisi. Ketika *marketing executive* dapat menjual polis asuransi, maka *marketing executive* akan mendapatkan komisi setiap bulannya. Semakin banyak polis asuransi yang terjual, maka semakin besar pula komisi yang didapat oleh *marketing executive* tersebut.
2. Mendapatkan kenaikan jabatan.

Sistem Perekrutan Marketing Executive

Sistem perekrutan *marketing executive* pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya, yaitu:

1. Melalui penerimaan mahasiswa magang, *job fair*, dan mengadakan seminar di beberapa kampus.
2. Melalui BOP (*Business Opportunities Presentation*), program ini diadakan untuk mengenalkan sebuah profesi dan bisnis kepada masyarakat umum. Biasanya terdiri dari dua puluh sampai lima puluh peserta.
3. *Men to men*, yaitu *marketing executive* yang telah bekerja di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya dapat merekrut teman, keluarga, atau kerabat dekat untuk menjadi *marketing executive*.

Grand Strategy PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya

Berikut strategi PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya dalam penjualan polis asuransi:

1. Perekrutan, yaitu setiap agen yang telah bekerja di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya wajib merekrut agen baru.
2. Pelatihan, yaitu agen baru yang telah direkrut wajib mengikuti pelatihan mengenai tata cara menjual produk-produk asuransi kepada calon nasabah.

3. Penjualan, yaitu setiap agen wajib melakukan aktivitas janji temu dengan calon nasabah. Janji temu biasanya didampingi oleh *leader* yang merekrutnya. Seorang *leader* wajib memberikan ilmu mengenai produk asuransi serta cara berkomunikasi dengan calon nasabah.

Target Marketing Executive dalam Penjualan Polis Pro 100

Target *marketing executive* dalam penjualan polis pro 100 pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya, yaitu:

1. Target untuk naik jabatan. Masing-masing jabatan memiliki target yang berbeda. Untuk menjadi *agency director* target polis yang harus dicapai adalah sebesar enam milyar rupiah. *Agency manager* target polis sebesar satu milyar dua ratus juta rupiah. Sedangkan untuk menjadi *sales manager* target polis yang harus dicapai sebesar enam ratus juta rupiah. Target polis tersebut dihitung berdasarkan target tim dan agen itu sendiri.
2. Target untuk trip ke luar negeri. Target untuk trip ke luar negeri adalah sesuai dengan destinasi yang dituju. Seperti trip ke Singapura, target yang harus dicapai sebesar tiga puluh juta rupiah.

Evaluasi Kinerja Marketing Executive

PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya memiliki kewenangan untuk meninjau ulang kinerja *marketing executive* dalam penjualan polis pro 100, yaitu:

1. Evaluasi kinerja *marketing executive* dilakukan setiap tiga bulanan, enam bulanan, satu tahun dan dua tahun sekali.
2. Jika seorang *marketing executive* benar-benar ingin berkarir, maka dilakukan evaluasi yang selektif untuk menunjang karir *marketing executive* tersebut.
3. Jika *marketing executive* tidak mencapai target yang telah ditentukan, maka hanya berpengaruh terhadap bonus dan komisi yang didapat *marketing executive* tersebut. Semakin besar target yang dicapai, maka bonus

dan komisi yang diterima *marketing executive* tersebut juga semakin besar dan sebaliknya.

Hambatan *Marketing Executive*

Marketing executive biasanya didampingi *sales manager* ketika menjual produk asuransi pro 100. *Marketing executive* didampingi hanya empat sampai lima kali. Selanjutnya *marketing executive* berjualan polis asuransi jiwa pro 100 tanpa didampingi oleh *sales manager*. Ketika tidak didampingi oleh *sales manager*, *marketing executive* kurang memiliki keterampilan dalam menjual produk asuransi. Selain itu, kurangnya koordinasi antara *marketing executive* dengan *sales manager* juga mengakibatkan terjadinya kesalahpahaman komunikasi antara keduanya. Sehingga, tidak semua polis asuransi dapat terjual.

Peran *Marketing Executive*

Agen sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi, karena agen berperan dalam memberikan pelayanan dan mampu menjaga kepercayaan nasabah. Seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sangat dibutuhkan komitmen atas pekerjaan dengan berlatih secara konsisten. Melalui agen asuransi, nasabah dapat berdiskusi mengenai skala prioritas kebutuhan serta perencanaan keuangan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya pendapatan perusahaan asuransi adalah peran agen dalam menjual produk-produk asuransi. Kinerja seorang agen dinilai baik apabila polis yang terjual sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan asuransi. Sehingga, seorang agen harus memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah. Selain itu, seorang agen harus proaktif dan memperluas jaringan untuk meningkatkan penjualan polis asuransi.

Agen yang berhasil adalah agen yang mengikuti *leader* dan sistem perusahaan tempat agen bekerja. Karena sistem yang baik dapat menghasilkan alur kerja yang

baik. PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya memiliki sistem yang baik, sehingga menciptakan *leader-leader* yang baik. Contohnya, Bapak Arie sebagai *Vice President* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Bapak Arie tidak memaksakan cara-cara khusus agen untuk berjualan. Sehingga, agen dapat berjualan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki agen tersebut. Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian, berikut adalah peran *marketing executive* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa pro 100 pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya:

1. Mencari calon nasabah. Kegiatan yang dilakukan oleh *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya dalam mencari calon nasabah yaitu:
 - a. Melalui buku telepon yang telah disediakan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Biasanya, *marketing executive* menelepon terlebih dahulu semua nama yang tertera pada buku telepon. Respon calon nasabah saat ditelepon oleh *marketing executive* yaitu, menolak, berpura-pura mendengarkan, dan melakukan janji temu. Jika respon ditolak, selanjutnya *marketing executive* menelepon calon nasabah lain yang tertera pada buku telepon. Kegiatan menelepon ini terus dilakukan hingga mendapatkan calon nasabah yang ingin melakukan janji temu.
 - b. *Door to door*, yaitu menawarkan produk pro 100 di tempat-tempat umum seperti mall, pasar, atau toko-toko. Pada umumnya, respon calon nasabah adalah telah memiliki polis asuransi. Sehingga, hal yang dilakukan *marketing executive* yaitu bertanya mengenai polis asuransi apa saja yang telah dimiliki calon nasabah tersebut. Setelah itu, *marketing executive* memberikan informasi mengenai

manfaat produk yang belum dimiliki oleh calon nasabah tersebut.

- c. Melalui referensi nasabah yang telah membeli produk pro 100. Biasanya, nasabah yang telah membeli produk pro 100 akan menawarkan kepada kerabatnya untuk membeli produk pro 100 tersebut.
2. Menetapkan sasaran. Dalam menetapkan sasaran calon nasabah, *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya mengelompokkan nama secara acak. *Marketing executive* mencari tahu terlebih dahulu apa kebutuhan calon nasabah tersebut. Setelah mengetahui kebutuhan calon nasabah, *marketing executive* menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Setelah menetapkan sasaran, *marketing executive* bertemu secara langsung dengan calon nasabah. Lokasi bertemu sesuai dengan keinginan calon nasabah seperti, cafe atau rumah makan. Hal ini dimaksudkan untuk mendekatkan *marketing executive* dengan calon nasabah.
3. Menjual. Komunikasi yang dilakukan *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah komunikasi dari hati ke hati dengan maksud untuk menjalin keakraban dan memahami kebutuhan calon nasabah. Misalnya, ketika ada calon nasabah yang menyukai musik mandarin, *marketing executive* dapat memainkan musik mandarin tersebut. Setelah dapat menjalin keakraban antara *marketing executive* dengan calon nasabah, *marketing executive* mulai menjelaskan mengenai produk pro 100. *Marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya dalam menjelaskan produk pro 100, terlebih dahulu menjelaskan manfaat yang akan diperoleh calon nasabah tersebut. Ketika menjelaskan produk pro 100, seorang *marketing executive* harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk pro 100 tersebut. Baik dari segi

manfaat, pembayaran premi maupun proses klaim. Kemudian, seorang *marketing executive* harus siap mental saat bertemu dengan calon nasabah.

Tabel 1
Data Pertumbuhan Premi

Tahun	Pendapatan Premi (Rp)	Agen
2015	200.000.000.000,-	600
2016	100.000.000.000,-	660
2017	110.000.000.000,-	800

Sumber: Intern perusahaan, diolah
Berdasarkan Tabel 1 data pertumbuhan premi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya mengalami penurunan pada tahun 2015 hingga 2017. Pertumbuhan premi mengalami penurunan disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

1. Penurunan pada tahun 2015 hingga 2016 disebabkan oleh kurangnya koordinasi antara *marketing executive* dengan *sales manager*.

Penjualan polis asuransi dapat berlangsung selama kurang lebih enam bulan. Pada saat penjualan polis asuransi, *marketing executive* tidak selalu didampingi oleh *sales manager*. Biasanya, *marketing executive* didampingi oleh *sales manager* hanya empat sampai lima kali. Selanjutnya, *marketing executive* bertemu dengan calon nasabah tanpa didampingi oleh *sales manager*. Kurangnya memiliki keterampilan dalam menjual produk asuransi dan kurangnya koordinasi antara *sales manager* dengan *marketing executive* mengakibatkan terjadinya kesalahpahaman komunikasi antara keduanya. Sehingga, tidak semua polis asuransi dapat terjual.

Upaya yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah melakukan konsolidasi yaitu, menyatukan dan memperkuat hubungan para agen PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya, baik antara agen maupun antara agen dengan *leader* yang merekrutnya.

2. Penurunan kembali pada tahun 2016 hingga 2017 disebabkan oleh pergantian sistem penjualan PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

Pada awalnya, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya menerapkan sistem terpusat. Sistem terpusat adalah sistem penjualan yang diatur oleh kantor pusat mengenai keagenan dan strategi penjualan polis asuransi. Namun, tahun 2016 sistem penjualan yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah sistem *agency*. Sistem *agency* meliputi, perekrutan, pelatihan, dan penjualan.

Upaya yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah mensosialisasikan sistem *agency* terhadap para agen seluruhnya. Sistem *agency* dijadikan sebagai *grand strategy* oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

Peran *marketing executive* memiliki keterkaitan dengan penjualan polis asuransi. *Marketing executive* yang fokus, tidak mudah menyerah, dan menghargai profesinya sebagai agen asuransi akan mampu meningkatkan penjualan polis asuransi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Dari analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa peran *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya memiliki keterkaitan dengan pendapatan premi perusahaan asuransi. Semakin meningkat polis asuransi yang terjual, maka semakin meningkat pula pendapatan perusahaan. Sehingga, dapat diketahui bahwa *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya berperan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi, khususnya polis asuransi pro 100.

KESIMPULAN, SARAN, dan IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan

Agen sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi, karena agen berperan dalam

memberikan pelayanan dan mampu menjaga kepercayaan nasabah. Seorang agen asuransi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sangat dibutuhkan komitmen atas pekerjaan dengan berlatih secara konsisten. Melalui agen asuransi, nasabah dapat berdiskusi mengenai skala prioritas kebutuhan serta perencanaan keuangan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya pendapatan perusahaan asuransi adalah peran agen dalam menjual produk-produk asuransi. Kinerja seorang agen dinilai baik apabila polis yang terjual sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan asuransi. Sehingga, seorang agen harus memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah. Selain itu, seorang agen harus proaktif dan memperluas jaringan untuk meningkatkan penjualan polis asuransi.

Berdasarkan penjelasan di bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa peran *marketing executive* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa pro 100 pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya yaitu:

1. Mencari calon nasabah melalui buku telepon, *door to door*, dan refrensi nasabah yang telah membeli produk pro 100.
2. Menetapkan sasaran.
3. Menjual.

Ketika menjelaskan produk pro 100, seorang *marketing executive* harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk pro 100. Baik dari segi manfaat, pembayaran premi maupun proses klaim. Kemudian, seorang *marketing executive* harus siap mental saat bertemu dengan calon nasabah.

Berdasarkan pertumbuhan premi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya mengalami penurunan pada tahun 2015 hingga 2017. Pertumbuhan premi menurun disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

1. Penurunan pada tahun 2015 hingga 2016 disebabkan oleh kurangnya

koordinasi antara *marketing executive* dengan *sales manager*.

Penjualan polis asuransi dapat berlangsung selama kurang lebih enam bulan. Pada saat penjualan polis asuransi, *marketing executive* tidak selalu didampingi oleh *sales manager*. Biasanya, *marketing executive* didampingi oleh *sales manager* hanya empat sampai lima kali. Selanjutnya, *marketing executive* bertemu dengan calon nasabah tanpa didampingi oleh *sales manager*. Kurangnya memiliki keterampilan dalam menjual produk asuransi dan kurangnya koordinasi antara *sales manager* dengan *marketing executive* mengakibatkan terjadinya kesalahpahaman komunikasi antara keduanya. Sehingga, tidak semua polis asuransi dapat terjual.

Upaya yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah melakukan konsolidasi yaitu, menyatukan dan memperkuat hubungan para agen PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya, baik antara agen maupun antara agen dengan *leader* yang merekrutnya.

2. Penurunan kembali pada tahun 2016 hingga 2017 disebabkan oleh pergantian sistem penjualan PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

Pada awalnya, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya menerapkan sistem terpusat. Sistem terpusat adalah sistem penjualan yang diatur oleh kantor pusat mengenai keagenan dan strategi penjualan polis asuransi. Namun, tahun 2016 sistem penjualan yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah sistem *agency*. Sistem *agency* meliputi, perekrutan, pelatihan, dan penjualan.

Upaya yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya adalah mensosialisasikan sistem *agency* terhadap para agen seluruhnya. Sistem *agency* dijadikan

sebagai *grand strategy* oleh PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya.

Peran *marketing executive* memiliki keterkaitan dengan penjualan polis asuransi. *Marketing executive* yang fokus, tidak mudah menyerah, dan menghargai profesinya sebagai agen asuransi akan mampu meningkatkan penjualan polis asuransi pada PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Dari analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa peran *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya memiliki keterkaitan dengan pendapatan premi perusahaan asuransi. Semakin meningkat polis asuransi yang terjual, maka semakin meningkat pula pendapatan perusahaan. Sehingga, dapat diketahui bahwa *marketing executive* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya berperan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi, khususnya polis asuransi pro 100.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya selain memberikan bonus dan komisi, sebaiknya juga memberikan insentif yang tidak terlalu tinggi setiap bulannya. Hal ini dimaksudkan agar *marketing executive* memiliki komitmen tinggi terhadap PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Sehingga, nantinya dapat meningkatkan penjualan polis asuransi PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya, khususnya polis asuransi pro 100.
2. Kegiatan yang dapat dilakukan antara *marketing executive* dengan *sales manager* adalah pertemuan rutin. Hal ini dimaksudkan untuk membangun *teamwork* dan mengurangi kesalahpahaman komunikasi antara *marketing executive* dengan *sales manager*.
3. Memberikan pelatihan mengenai pengembangan diri dan peningkatan *skill* kepada *marketing executive*. Sehingga nantinya, *marketing executive*

dapat menjelaskan produk asuransi kepada calon nasabahnya tanpa didampingi oleh *sales manager*.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan pertumbuhan premi PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya peran *marketing executive* dalam meningkatkan penjualan polis belum optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keterampilan *marketing executive* dalam menjual produk asuransi, kurangnya koordinasi antara *marketing executive* dengan *sales manager* dan perubahan sistem penjualan PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Adapun implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perlunya *marketing executive* memiliki komitmen tinggi terhadap PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Selain memberikan bonus dan komisi, sebaiknya PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya memberikan insentif yang tidak terlalu tinggi setiap bulannya.
2. Perlunya peningkatan koordinasi antara *marketing executive* dengan *sales manager*. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah pertemuan rutin antara *marketing executive* dengan *sales manager*.
3. Perlunya peningkatan keterampilan *marketing executive* saat menjual produk asuransi. PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya sebaiknya memberikan pelatihan mengenai pengembangan diri dan peningkatan *skill* kepada *marketing executive*.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.

Dahlan Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Deddy Karyanto. 2010. *Cara Cepat Jadi Agen Asuransi Hebat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. 2016. *POJK Nomor 69/POJK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah*. Jakarta Otoritas Jasa Keuangan.

Republik Indonesia. 2014. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian*. Lembaran Negara RI Tahun 2014. Sekretariat Negara. Jakarta.

Wawancara dengan Bapak Rere Stevanus, *Agency Director* PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Surabaya. Kamis, 22 Maret 2018, pukul 10.00 wib.