



Analisis Strategi Agen Asuransi dalam Meningkatkan Penjualan Polis melalui Pemanfaatan *Platform* Digital (PT Prudential Prestasi Agency Medan)

Mutia Zahra Lubis ^{1*}, Muhammad Irwan Padli Nasution ², Muhammad Syahbudi ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : mutiazahraalbs@gmail.com ¹, irwannst@uinsu.ac.id ², bode.aries@uinsu.ac.id ³

*Penulis Korespondensi: mutiazahraalbs@gmail.com

Abstract. *This study analyzes insurance agents' strategies to increase policy sales via digital platforms at PT Prudential Prestasi Agency Medan. Using a descriptive qualitative approach, data were gathered from multi-level informants (2 managerial and 13 active agents) and analyzed using the 7P Services Marketing Mix, Technology Acceptance Model (TAM), and IFE, EFE, and IE matrices. Findings reveal an IFE score of 2.38 (moderate), with key strength in PRUForce e-SPAJ efficiency, but hindered by low digital literacy and agent confidence. An EFE score of 2.57 (moderate-high) reflects strong social media penetration opportunities despite premium price competition threats. The agency falls into Quadrant V of the IE Matrix (Hold and Maintain). Recommended strategies include market penetration by enhancing digital platform ease of use and limited product development focused on educating sharia policy value. The implementation of this strategy is expected to enhance agents' digital competencies, expand the reach to prospective customers, build trust, and improve the effectiveness and sustainability of policy sales via digital platforms.*

Keyword: 7P Marketing Mix; IE Matrix; Insurance Agents; Sales Strategy; Technology Acceptance Model.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi agen asuransi dalam meningkatkan penjualan polis melalui *platform* digital pada PT Prudential Prestasi Agency Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari informan multi-level (2 manajerial dan 13 agen aktif) dan dianalisis menggunakan kerangka Bauran Pemasaran Jasa 7P, *Technology Acceptance Model* (TAM), serta matriks IFE, EFE, dan IE. Hasil penelitian menunjukkan skor IFE sebesar 2,38 (kategori sedang) dengan kekuatan utama pada efisiensi e-SPAJ PRUForce, namun terhambat oleh kelemahan literasi digital dan rasa percaya diri agen. Skor EFE sebesar 2,57 (kategori sedang-tinggi) mencerminkan tingginya peluang penetrasi media sosial meski dihadapkan pada ancaman persaingan harga premi. Posisi *agency* berada pada Kuadran V Matriks IE (Pertahankan dan Pelihara). Strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar melalui peningkatan kemudahan penggunaan *platform digital* (*ease of use*) dan pengembangan produk terbatas berbasis edukasi nilai polis syariah. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kompetensi digital agen, memperluas jangkauan calon nasabah, membangun kepercayaan, serta meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan penjualan polis melalui *platform* digital.

Kata Kunci: Agen Asuransi; Bauran Pemasaran 7P; Matriks IE; Strategi Penjualan; *Technology Acceptance Model*.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk strategi bisnis organisasi. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha individu seperti agen asuransi pun dituntut untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran dan penjualan. Laporan dari Accenture pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 91,2% atau mayoritas konsumen yang disurvei di Indonesia menggunakan kanal daring (*online*) seperti mesin pencari, *platform* jejaring sosial, dan video untuk meneliti produk atau layanan sebelum

membeli (Bisnis, 2023). Konsumen kini lebih responsif terhadap konten digital yang informatif dibandingkan penawaran verbal.

Sebagai industri yang bertumpu pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang, peran agen asuransi sangat berpengaruh. Agen tidak hanya berfungsi sebagai pemasar produk, tetapi juga penyampai informasi, penjaga citra perusahaan, serta penyedia solusi dan edukasi tentang manfaat asuransi (Hariyadi, 2017). OJK menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi oleh agen dalam menjangkau nasabah. (OJK, 2024). Hal ini menuntut agen untuk menguasai *digital marketing*, membangun *personal branding*, serta mengembangkan strategi inovatif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *platform* digital.

Penggunaan media sosial menjadi bagian penting dalam proses edukasi dan transaksi digital. Penelitian ini difokuskan pada PT Prudential Prestasi Agency Medan yang merupakan unit dari PT Prudential Life Assurance Indonesia. Berdasarkan laporan Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA), Prudential Life Assurance ditetapkan sebagai pemimpin pasar industri asuransi jiwa Indonesia (InfoPublik, 2024). Data dari *Insurtech* Indonesia memperkuat posisi tersebut, dengan catatan pangsa pasar sebesar 12,69% pada pendapatan premi tahun 2023, tertinggi di antara perusahaan asuransi jiwa nasional (Insurtech, 2024). Selain itu, melalui siaran pers 25 April 2024, Prudential Indonesia menyatakan telah mempertahankan kepemimpinan di industri asuransi jiwa, mencatat kinerja premi gabungan sebesar Rp22 triliun dan pertumbuhan APE (*Annualized Premium Equivalent*) sebesar 15% sepanjang 2023 (Prudential, 2024). PT Prudential Indonesia juga memberikan gambaran bahwa meskipun sistem digitalisasi telah dijalankan secara menyeluruh, akan tetapi hasil pencapaian target penjualan belum sepenuhnya optimal. Berikut adalah ringkasan data terkait performa penjualan premi/polis dan strategi digitalisasi yang diterapkan perusahaan tersebut yaitu:

Tabel 1. Ringkasan Penjualan dan Strategi Digitalisasi Prudential Indonesia.

No	Aspek	Data / Informasi
1	Volume Penjualan (APE)	Pertumbuhan 15%
2	Pendapatan Premi	Mengalami penurunan 4% pada Q1 2025
3	Pertumbuhan Produk Tradisional	Produk tradisional naik 14% terjadi pergeseran minat konsumen dari produk unit link
4	Status Digitalisasi	Proses penjualan telah 100% digital, mulai dari konsultasi, proses pembelian hingga pelayanan nasabah

Sumber: (Kontan, 2025) dan (Antara, 2023)

Berdasarkan pada Tabel 1, PT Prudential Indonesia mencatat penurunan premi 4% pada kuartal I 2025, dari Rp5,3 triliun menjadi Rp5,1 triliun (Kontan, 2025). Dalam perspektif *Key Performance Indicators (KPI) in Financial Services Marketing*, keberhasilan strategi pemasaran industri jasa keuangan berskala jangka panjang tidak dapat dinilai secara parsial hanya dari akumulasi kuantitas nasabah atau volume polis yang terjual (Parmenter, 2015).

Kinerja pemasaran yang efektif harus memperhitungkan nilai kualitas finansial yang tecermin dari *Customer Lifetime Value* (CLV), yaitu besarnya pendapatan premi yang berkelanjutan dan bernilai tinggi dari setiap nasabah (Kotler, P., & Keller, 2016).

Kesenjangan antara peningkatan minat pada produk tradisional (naik 14%) dengan penurunan total pendapatan premi nasional (turun 4%) mengindikasikan bahwa dominasi penjualan agen saat ini masih tertumpu pada polis berpremi rendah (*low value policies*). Meskipun PT Prudential Indonesia telah menyediakan infrastruktur penjualan berbasis 100% digital melalui *PRUForce* dan *PRUServices* (Antara, 2023), fakta di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan penerimaan teknologi di tingkat agen. Mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), kesiapan agen sangat bergantung pada *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebermanfaatan). Di PT Prudential Prestasi Agency Medan, sebagian agen aktif memanfaatkan media sosial untuk *personal branding*, namun masih banyak agen yang kurang percaya diri dan mengalami kendala teknis dalam memproduksi konten digital. Ketidadaan rasa mudah (*ease of use*) ini menghambat adopsi digitalisasi secara menyeluruh, sehingga performa penjualan polis *via platform digital* belum mencapai potensi maksimalnya meskipun OJK telah melakukan kegiatan edukasi keuangan, dan implementasinya masih menghadapi tantangan (OJK, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti peran penting agen dalam digitalisasi pemasaran asuransi. Digitalisasi terbukti memperluas jangkauan (Tampubolon & Lubis, 2023). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa aplikasi *PRUForce* membantu efisiensi agen Prudential (Siregar & Yusrizal, 2024). Namun kendala seperti rendahnya literasi digital, dan kepercayaan diri agen masih menjadi tantangan utama (Nurcahyati & Sholihah, 2024). Berdasarkan tinjauan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih sedikit studi yang secara khusus dan mendalam menelaah strategi aktual agen dalam memanfaatkan *platform digital*, khususnya di unit tertentu seperti PT Prudential Prestasi Agency Medan. Dengan demikian, fakta ini memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi agen asuransi diterapkan secara nyata dalam memanfaatkan *platform digital* untuk meningkatkan penjualan polis, menganalisis hambatan-hambatan dan dukungan yang dibutuhkan dalam pemanfaatan *platform digital*.

2. TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Jasa

Dalam industri asuransi, strategi ini tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi *interpersonal* antara agen dan nasabah (Lupiyoadi, 2013).

Menggunakan kerangka Bauran Pemasaran Jasa (*Services Marketing Mix*) 7P dari (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator 7P mencakup: *Product* (jenis polis dan manfaat sesuai kebutuhan digital), *Price* (persepsi dan fleksibilitas premi), *Place* (*platform* digital yang digunakan agen), *Promotion* (konten, gaya komunikasi, dan intensitas pesan), *People* (kompetensi dan keterampilan agen), *Process* (alur interaksi dari edukasi hingga penutupan polis), serta *Physical Evidence* (tampilan media sosial, testimoni, dan profesionalitas digital).

Peran Agen Asuransi dalam Pemasaran

Agen berfungsi strategis dalam memperkenalkan produk, memberikan edukasi, menjaga hubungan jangka panjang, serta membangun kepercayaan (Fauzan, 2020). Peran ini semakin diperkuat melalui komunikasi digital yang memadukan *personal selling*, e-WOM (*Word Of Mouth*), dan media sosial (Kurniawati, 2025). Oleh karena itu, *personal branding*, keterampilan komunikasi, dan literasi digital menjadi kompetensi penting bagi agen sebagai representasi perusahaan.

Digitalisasi dalam Strategi Agen

Digitalisasi dipahami sebagai integrasi teknologi dalam pemasaran, konsultasi, dan pelayanan nasabah (Sipasulta et al., 2024). Pemanfaatan aplikasi dan media sosial memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi real-time. Keberhasilan strategi digital ditentukan oleh konsistensi agen dalam menghasilkan konten berkualitas (Dewi et al., 2024).

Penjualan Polis Asuransi

Penjualan polis mencerminkan efektivitas pemasaran sekaligus kualitas hubungan dengan nasabah. Faktor kunci keberhasilan tidak hanya terletak pada transaksi, tetapi juga pada edukasi, loyalitas, dan pengalaman layanan (Bisnis, 2023). Penelitian menunjukkan kombinasi *personal selling* dan *digital marketing* dapat meningkatkan konversi penjualan (Putra et al., 2024). Namun, keberhasilan berkelanjutan sangat bergantung pada konsistensi agen dalam mengintegrasikan strategi digital secara terarah.

Pemanfaatan Platform Digital dan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori TAM menjelaskan bahwa niat dan perilaku penggunaan teknologi secara nyata (*actual system usage*) oleh agen ditentukan oleh dua konstruk persepsi utama (Davis, 1989) :

- 1). *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan): Keyakinan agen bahwa pemanfaatan *platform* digital (seperti pembuatan konten media sosial atau simulasi *e-illustration*) dapat meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan prospek, dan mendongkrak pencapaian pendapatan premi.
- 2). *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan): Keyakinan agen bahwa pengoperasian *platform digital* dan pembuatan konten tergolong mudah, praktis, dan tidak membutuhkan usaha teknis yang rumit (*effortless*).

Dalam strategi pemasaran agen, jika persepsi kemudahan (*ease of use*) dapat ditingkatkan melalui pelatihan dan fasilitas pendukung dari *agency*, maka persepsi kebermanfaatan (*usefulness*) agen akan meningkat. Hal ini membentuk sikap positif agen dalam memanfaatkan *platform digital* secara konsisten, yang pada akhirnya mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran 7P serta mendorong penjualan polis dan CLV secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital agen asuransi. Teknik pengumpulan data meliputi: a). wawancara, melalui dialog dengan informan yang relevan; b). observasi, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian; c). dokumentasi, melalui penelusuran data sekunder berupa laporan, catatan penjualan, dan dokumen terkait; serta d). kuesioner, yang disebarakan kepada responden untuk kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Desember 2025 pada agen asuransi PT Prudential Prestasi *Agency* Medan.

Hasil pemetaan strategi dievaluasi menggunakan analisis SWOT dengan kerangka bauran pemasaran jasa (7P) dari Kotler & Armstrong sebagai acuan. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013), dengan membagi responden ke dalam 2 tingkatan (*multi level informants*): 1). Level Manajerial (*Strategic Level*): 2 Informan (*Agency Director* / Unit Manager PT Prudential Prestasi *Agency* Medan) untuk pembobotan dan rating matriks IFE-EFE terkait analisis lingkungan strategi. 2). Level Operasional (*Tactical/Operational Level*): 13 Agen Aktif yang terbiasa memanfaatkan *platform digital*.

Berdasarkan kriteria: 1). Agen aktif resmi di bawah PT Prudential Prestasi *Agency* Medan, 2). Telah menggunakan media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, atau *PRUForce*, dan 3). Memiliki pengalaman minimal 1 tahun. Jumlah informan akan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data (*data saturation*). Dengan mencapai saturasi, penelitian dapat diakhiri pada saat data yang terkumpul sudah cukup untuk menghasilkan analisis mendalam dan komprehensif. (Arianto & Handayani, 2024)

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Menurut (David, 2011), hasil evaluasi dituangkan dalam

matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE menilai kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan matriks EFE mengukur peluang dan ancaman eksternal. Penilaian dilakukan dengan bobot $\times$ rating, menghasilkan skor total 1–4 dengan nilai rata-rata 2,5. Pada IFE, skor 3,0–4,0 menunjukkan kondisi internal kuat; 2,0–2,99 sedang; dan 1,0–1,99 lemah. Pola serupa berlaku pada EFE untuk mengukur kemampuan perusahaan merespons peluang dan ancaman.

Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan skor berbobot IFE (sumbu X) dan EFE (sumbu Y). Skor 1,0-1,99 menunjukkan kondisi rendah/lemah, 2,0-2,99 sedang, dan 3,0-4,0 kuat/tinggi. Matriks ini terdiri dari 9 sel strategi: sel I, II, IV menekankan strategi tumbuh dan bina (penetrasi pasar, pengembangan produk/pasar, integrasi); Sel III, V, dan VII termasuk strategi pertahankan and pelihara, umumnya melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sementara itu, sel VI, VIII, dan IX menekankan strategi panen atau divestasi. Dengan demikian, matriks IE membantu perusahaan menyusun alternatif strategi sesuai kondisi internal dan eksternal agar portofolio bisnis lebih optimal (Anggreni, 2015)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Product

Produk asuransi yang ditawarkan oleh PT Prudential Prestasi Agency Medan memiliki karakteristik *intangible*, artinya produk tidak dapat dilihat maupun disentuh secara fisik, sehingga persepsi nasabah sangat bergantung pada kualitas informasi dan edukasi yang diberikan agen. Jenis produk prudential yaitu, asuransi kesehatan (PRUSehat, PRUWell Medical, dan PRUWell Health), asuransi penyakit kritis, asuransi jiwa (PRUSmart Plan, PRUFuture), dan PAYDI/Produk Asuransi Yang Dikaitkan Dengan Investasi (PRULink NextGen, PRULink Investor Account). Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menilai bahwa variasi produk asuransi sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama produk kesehatan dan PAYDI. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa nilai utama produk jasa terletak pada persepsi manfaat yang dirasakan konsumen.

Price

Harga premi menjadi salah satu faktor pertimbangan utama calon nasabah dalam mengambil keputusan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar agen menilai struktur premi Prudential cukup fleksibel karena tersedia berbagai pilihan sesuai daya beli masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Lupiyoadi, 2013) bahwa penetapan harga

jasa harus memperhatikan kemampuan serta kesediaan konsumen untuk membayar. Harga premi asuransi Prudential seperti asuransi jiwa atau kesehatan dimulai dari Rp. 500.000/bulan, hal ini tergantung pada faktor seperti usia, kondisi kesehatan, serta jenis dan jumlah manfaat yang akan diperoleh.

Place

Distribusi layanan asuransi telah mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya teknologi digital. Agen tidak hanya mengandalkan tatap muka, tetapi juga menggunakan *platform* digital seperti *PRUForce*, *WhatsApp*, serta media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi. Hasil kuesioner mengindikasikan bahwa strategi distribusi digital mampu memperluas jangkauan pangsa pasar. Hal ini membuktikan bahwa integrasi distribusi *online-offline* menjadi strategi yang relevan untuk menjaga keberlanjutan pemasaran.

Promotion

Promosi digital menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran agen PT Prudential Prestasi Agency Medan. Berdasarkan data, mayoritas agen aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk mempromosikan produk. Bentuk promosi yang dilakukan bervariasi, mulai dari konten edukasi mengenai pentingnya proteksi, video singkat mengenai tips keuangan, hingga testimoni nasabah yang telah merasakan manfaat asuransi.

People

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar agen memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan membangun hubungan *personal* dengan nasabah. Namun, tantangan terbesar adalah kurangnya rasa percaya diri sebagian agen dalam membuat konten digital. Beberapa agen masih merasa canggung atau kurang percaya diri saat berbicara dalam format video digital, padahal tren pemasaran saat ini menuntut kehadiran *personal* secara visual. Dengan demikian, aspek *people* masih menjadi faktor kritis yang perlu diperkuat melalui pelatihan, motivasi, dan pendampingan perusahaan.

Process

Proses layanan asuransi di PT Prudential Prestasi Agency Medan dinilai cukup baik karena sudah didukung aplikasi digital *PRUForce* yang memudahkan simulasi premi, pengajuan polis, hingga pelayanan klaim. Hal ini sejalan dengan elemen *process* dalam bauran pemasaran yang menekankan pentingnya alur layanan yang efektif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Physical Evidence

Dalam konteks digital, bukti fisik diwujudkan dalam bentuk tampilan konten media sosial, desain *feed Instagram*, maupun testimoni nasabah. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa agen yang aktif membangun *personal branding* melalui media digital berhasil menciptakan citra profesional dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Namun, masih ada agen yang tampilan akun digitalnya belum konsisten atau kurang menarik secara visual. Hal ini berimplikasi pada kurang kuatnya citra perusahaan di mata calon nasabah.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh faktor internal dan eksternal yang dapat dianalisis dengan kerangka SWOT.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT PT Prudential Prestasi Agency Medan.

INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Efisiensi e-SPAJ PRUForce 2. Fleksibilitas premi digital 3. Keterampilan personal selling	1. Rendahnya literasi & rasa percaya diri agen 2. Fitur kustomisasi aplikasi 3. Visual branding belum seragam
EKSTERNAL		
Peluang (O) 1. Penetrasi media sosial tinggi 2. Tren transaksi cashless 3. Perubahan perilaku konsumen percaya personal branding	Strategi SO Mengoptimalkan personal selling agen dengan edukasi proteksi kesehatan/investasi di media sosial	Strategi WO Menyediakan template digital siap pakai (ready to use) untuk meningkatkan ease of use, dan menyelenggarakan workshop digital skills (pelatihan editing video sederhana dan personal branding) untuk menumbuhkan kepercayaan diri agen
Ancaman (T) 1. Persaingan premi murah 2. Sentimen negatif di media sosial 3. Persaingan konten promosi	Strategi ST Menggunakan transparansi e-SPAJ & reputasi perusahaan untuk mengedukasi value for money (menjawab premi murah)	Strategi WT Membentuk tim media sosial agency terpusat untuk menjaga konsistensi branding & keamanan data transaksi

(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

Strategi SO (Strength–Opportunities)

Strategi S-O memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal pasar Kota Medan secara maksimal. Memaksimalkan keterampilan *personal selling* agen (skor IFE 0,167) dengan memanfaatkan tingginya penetrasi media sosial (skor EFE 0,357). Agen diarahkan memproduksi konten edukasi kesehatan finansial dan proteksi syariah untuk menarik generasi digital native.

Strategi ST (Strength–Threats)

Meskipun kompetitor secara agresif menawarkan premi murah, agen PT Prudential Prestasi Agency Medan dapat memitigasi ancaman tersebut dengan menonjolkan *value for money* dan reputasi perusahaan. Agen memanfaatkan kemampuan komunikasi *interpersonal*

dan kemudahan akses *e-brochure digital* (skor IFE 0,13) untuk memberikan penjelasan transparan mengenai rincian kontribusi, *ujrah*, serta akad syariah. Pendekatan ini menjawab ketatnya regulasi OJK sekaligus menggeser persepsi masyarakat dari sekadar “premi mahal” (skor EFE 0,23) menjadi kesadaran akan nilai perlindungan jangka panjang (*Customer Lifetime Value*).

Strategi WO (*Weakness–Opportunities*)

Ditinjau dari *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), kelemahan utama agen bersumber dari rendahnya *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) dalam memproduksi konten digital mengatasi kelemahan utama agen yaitu rendahnya literasi digital (skor IFE 0,288) dengan memanfaatkan tren keterbukaan media sosial. Untuk menangkap peluang tren visual digital, manajemen *agency* disarankan menjalankan strategi perbaikan internal melalui penyediaan *ready to use digital assets* (seperti *template feed Instagram/TikTok* siap pakai dan panduan *editing* sederhana). Dengan mempermudah teknis pembuatan konten, kepercayaan diri agen akan meningkat sehingga partisipasi adopsi digitalisasi agen di lapangan berjalan lebih konsisten.

Strategi WT (*Weakness–Threats*)

Keterbatasan agen dalam literasi digital menjadi titik lemah yang berbahaya jika dibiarkan di tengah ketatnya persaingan konten dan isu keamanan siber. Strategi defensif yang relevan adalah dengan membentuk tim media sosial terpusat di tingkat *agency* (*centralized digital support system*). Tim ini bertugas mengelola kerangka dasar *visual branding*, menyediakan konten standar bersertifikasi syariah, mendampingi agen yang kurang mahir teknologi, serta memastikan seluruh proses pengumpulan data calon nasabah mematuhi standar keamanan informasi guna mereduksi risiko sentimen negatif di dunia maya.

Analisis Matriks IFE

Tabel berikut mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal agen PT Prudential Prestasi *Agency* Medan berdasarkan 7 indikator bauran pemasaran jasa:

Tabel 3. Analisis Matriks IFE.

No	Indikator 7P	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
	<u>Kekuatan</u> <u>(Strength)</u>				
1	<i>Product</i>	Variasi produk kesehatan & investasi sesuai kebutuhan masyarakat	0.06	2	0.12
2	<i>Price</i>	Fleksibilitas premi asuransi	0.07	2	0.17
3	<i>Place</i>	Dukungan aplikasi digital <i>PRUForce</i>	0.07	2	0.16
4	<i>Promotion</i>	Keterampilan personal <i>selling</i> & edukasi langsung agen yang komunikatif	0.07	2	0.16
5	<i>People</i>	Kompetensi, integritas, & kedekatan personal agen dalam membangun relasi nasabah	0.06	2	0.13

6	Process	Efisiensi alur pengisian e-SPAJ & pemantauan klaim digital terintegrasi	0.08	3	0.26
7	Physical Evidence	Ketersediaan <i>e-brochure</i> resmi & portofolio digital agen yang transparan	0.06	2	0.13
		Subtotal	0.49		1.16
	Kelemahan (Weakness)				
1	Product	Keterbatasan fitur kustomisasi akad/polis pada modul aplikasi	0.07	3	0.19
2	Price	Persepsi calon nasabah mengenai harga premi Prudential relatif mahal	0.05	2	0.08
3	Place	Hambatan jaringan/koneksi pada <i>platform</i> digital saat proses transaksi <i>online</i>	0.07	2	0.16
4	Promotion	Inkonsistensi agen dalam pembuatan & pengunggahan konten media sosial	0.06	2	0.13
5	People	Rendahnya literasi digital & rasa percaya diri sebagian agen tampil di kamera	0.09	3	0.28
6	Process	Durasi pemrosesan verifikasi data nasabah pada jam-jam sibuk	0.06	2	0.15
7	Physical Evidence	Tampilan <i>visual branding</i> media sosial agen yang belum seragam & profesional	0.07	2	0.18
		Subtotal	0.50		1.21
		TOTAL	1		2.38

Sumber: (Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE pada Tabel 2, diperoleh total skor berbobot internal sebesar 2,38. Mengacu pada kriteria (David, 2011), total skor berada pada kategori Sedang (2,00 – 2,99). Angka ini mengindikasikan bahwa *agency* memiliki fondasi internal yang cukup untuk memanfaatkan kekuatan, namun masih tertahan oleh beberapa kelemahan kritis di tingkat agen.

Analisis Kekuatan Utama (Key Strengths)

Kekuatan internal terbesar bertumpu pada indikator *Process* (skor 0,264) berupa efisiensi pengisian e-SPAJ dan pemantauan klaim digital melalui aplikasi *PRUForce* yang menunjukkan bahwa kemampuan *personal selling* agen serta efisiensi alur e-SPAJ pada aplikasi *PRUForce* memberikan dukungan operasional yang solid.

Analisis Kelemahan Utama (Key Weaknesses)

Kelemahan internal terdominasi pada aspek *People* (skor berbobot 0,288). Sebagian besar agen masih mengalami rendahnya *literasi digital*, rasa canggung/kurang percaya diri saat tampil berbicara di depan kamera, serta inkonsistensi dalam memproduksi konten media sosial. Ditinjau dari kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), temuan kelemahan ini membuktikan bahwa indikator *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) agen terhadap pembuatan konten *digital* masih tergolong rendah. Meskipun aplikasi *PRUForce* telah memfasilitasi alur transaksi, agen masih menganggap proses *content creation* dan *personal branding digital* membutuhkan usaha teknis yang rumit (*high effort*).

Analisis Matriks EFE

Tabel berikut mengevaluasi peluang (*opportunitie*) dan ancaman (*threat*) eksternal yang dihadapi agen PT Prudential Prestasi Agency Medan berdasarkan 7 indikator bauran pemasaran jasa:

Tabel 4. Analisis Matriks EFE.

No	Indikator 7P	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<u>Peluang</u> (<i>Opportunitie</i>)					
1	<i>Product</i>	Meningkatnya kesadaran proteksi kesehatan & investasi syariah masyarakat Medan	0.07	2	0.13
2	<i>Price</i>	Tinggi permintaan opsi pembayaran premi yang fleksibel/berkala	0.07	2	0.13
3	<i>Place</i>	Tren adopsi layanan digital & transaksi <i>cashless</i> yang meluas di Kota Medan	0.08	2	0.19
4	<i>Promotion</i>	Tingginya penetrasi pengguna media sosial (<i>Instagram, TikTok, WhatsApp</i>)	0.11	3	0.35
5	<i>People</i>	Perubahan perilaku konsumen yang lebih percaya pada agen <i>berpersonal branding</i>	0.08	2	0.19
6	<i>Process</i>	Dukungan program pemerintah/OJK dalam percepatan inklusi & digitalisasi keuangan	0.08	2	0.18
7	<i>Physical Evidence</i>	Tingginya preferensi masyarakat terhadap bukti & edukasi visual digital	0.06	2	0.11
Subtotal			0.57		1.30
<u>Ancaman</u> (<i>threat</i>)					
1	<i>Product</i>	Maraknya produk asuransi pesaing dengan klaim fitur lebih sederhana	0.05	3	0.16
2	<i>Price</i>	Persaingan penetapan harga premi/kontribusi murah dari perusahaan kompetitor	0.06	3	0.23
3	<i>Place</i>	Munculnya <i>platform insurtech</i> mandiri yang berpotensi memotong peran agen	0.05	3	0.13
4	<i>Promotion</i>	Persaingan konten promosi digital antar agen asuransi yang semakin ketat	0.06	3	0.18
5	<i>People</i>	Regulasi ketat OJK terkait transparansi pemasaran produk PAYDI/Unit Link	0.05	3	0.16
6	<i>Process</i>	Risiko kejahatan siber (<i>cyber security</i>) & isu kebocoran data nasabah	0.05	3	0.16
7	<i>Physical Evidence</i>	Sentimen negatif terhadap reputasi/klaim industri asuransi di media sosial	0.06	3	0.19
Subtotal			0.42		1.25
TOTAL			1		2.56
					(2.57)

Sumber: (Olahan Penulis, 2026)

Hasil analisis Matriks EFE pada Tabel 3 menghasilkan total skor berbobot eksternal sebesar 2,56 (dibulatkan menjadi 2,57). Nilai ini masuk dalam kategori Sedang–Tinggi (2,00 – 2,99), yang menggambarkan bahwa *agency* berada dalam posisi yang responsif untuk menangkap peluang eksternal pasar Kota Medan, meskipun dikelilingi tekanan kompetisi.

Analisis Peluang Utama (Key Opportunities)

Peluang eksternal terbesar berasal dari indikator *Promotion* (skor 0,357) yaitu tingginya penetrasi pengguna media sosial (*Instagram, TikTok, WhatsApp*) di Kota Medan serta pergeseran perilaku masyarakat yang lebih memercayai agen dengan *personal branding digital*

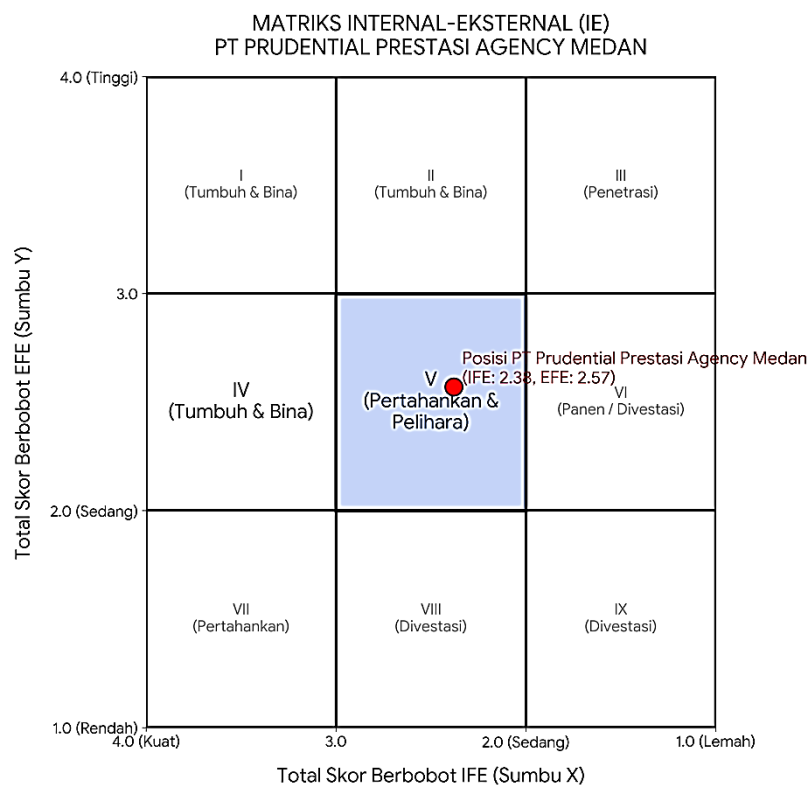
menjadi ceruk pasar yang sangat potensial. Tren adopsi transaksi *cashless* dan digitalisasi turut mempermudah penetrasi distribusi jasa asuransi secara daring.

Analisis Ancaman Utama (*Key Threats*)

Berada pada indikator *Price* (skor 0,23) yaitu persaingan harga premi/kontribusi murah dari perusahaan kompetitor menjadi hambatan utama dalam proses penutupan polis (*closing*). Ditinjau dari Teori KPI dan *Customer Lifetime Value* (CLV), ancaman persepsi harga premi ini berisiko mendorong agen mengambil jalan pintas dengan hanya menjual polis berpremi minimum (*low value policies*) demi mengejar KPI volume polis. Kesenjangan ini menjawab fenomena mengapa pendapatan premi nasional dapat turun (turun 4%) di tengah pertumbuhan volume polis tradisional (Kontan, 2025). Oleh karena itu, promosi digital agen harus digeser dari sekadar penawaran harga (*Price*) menuju edukasi *value for money* dan transparansi akad (*Product Value*).

Analisis Matriks IE

Posisi strategis PT Prudential Prestasi Agency Medan dipetakan dengan memasukkan Skor IFE (2,38) pada Sumbu X dan Skor EFE (2,57) pada Sumbu Y ke dalam Matriks IE:



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal PT Prudential Prestasi Agency Medan.

(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan pemetaan pada Gambar 2, perpotongan koordinat skor IFE 2,38 dan EFE 2,57 menempatkan PT Prudential Prestasi Agency Medan tepat berada di Sel V (Kuadran V: Pertahankan dan Pelihara / *Hold and Maintain*).

Secara konseptual, posisi Kuadran V menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang sedang namun menghadapi peluang pasar eksternal yang cukup terbuka.. Menurut (David, 2011), organisasi yang berada pada Kuadran V tidak disarankan untuk mengambil strategi ekspansi atau investasi agresif yang berisiko tinggi (*high cost expansion*), melainkan harus memprioritaskan dua opsi strategi utama:

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini berfokus pada upaya meningkatkan pangsa pasar (*market share*) untuk produk polis yang sudah ada melalui optimalisasi efisiensi saluran pemasaran dan promosi digital.

Implementasi Teori TAM (Davis, 1989): Meningkatkan penetrasi pasar dengan menaikkan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) adopsi teknologi bagi agen. *Agency* dapat memfasilitasi agen melalui penyediaan *ready to use digital assets* (*template feed Instagram/TikTok*) serta *workshop content creation* sederhana untuk meningkatkan keterlibatan promosi agen.

2. Strategi Pengembangan Produk Terbatas (*Product Development*)

Strategi ini dilaksanakan bukan dengan menciptakan produk asuransi baru secara keseluruhan, melainkan memperkuat diferensiasi dan edukasi manfaat produk yang sudah ada.

Kaitan ke Teori KPI & CLV (Parmenter, 2015; Kotler & Keller, 2016): Mengingat salah satu ancaman utama pada Matriks EFE adalah persepsi premi Prudential yang relatif mahal (skor ancaman 0,23), agen dituntut untuk menggeser pola komunikasi promosi. Promosi tidak sekadar menekankan penawaran harga, melainkan mendidik masyarakat mengenai *value for money*, perlindungan finansial jangka panjang, dan transparansi akad syariah. Edukasi nilai ini penting agar penjualan agen tidak terkonsentrasi pada polis murah berpremi rendah, melainkan mampu meningkatkan nilai *Customer Lifetime Value* (CLV) dan pencapaian KPI Pendapatan Premi secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa strategi agen asuransi dalam meningkatkan penjualan polis melalui platform digital pada PT Prudential Prestasi Agency Medan berada pada posisi Kuadran V, sehingga strategi yang tepat adalah mempertahankan dan memelihara pasar secara adaptif. Pemanfaatan platform digital memberikan peluang untuk memperluas

jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi proses penjualan, serta memudahkan agen dalam memberikan edukasi mengenai manfaat dan nilai polis syariah kepada calon nasabah. Namun, efektivitas strategi tersebut masih dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital dan kepercayaan diri sebagian agen dalam menggunakan media digital. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan agen dalam mengoperasikan platform digital, penguatan komunikasi pemasaran yang edukatif dan tepercaya, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten menjadi langkah penting untuk meningkatkan penetrasi pasar dan penjualan polis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adly, M. ., & Nasution, M. I. . (2026). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 92–100.
- Anggreni, P. (2015). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV Satria Putra Jaya di Tabanan. *BISMA : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–15.
- Antara. (2023, Mei 26). Prudential: Digitalisasi sebagai strategi tingkatkan literasi keuangan. *Antaranews*.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Populasi dan Sampel Penelitian Kualitatif dalam Konteks Sosial Humaniora* (Gozali, B. J. Kusuma, & S. Karim (ed.); 1 ed.). Borneo Novelty.
- Aspan Sofyan Siregar, & Yusrizal. (2024). Efektivitas Integrasi Trend Marketing Modern Dalam Menjangkau Segmen Milenial Untuk Berasuransi Di PT. Prudential Cabang Binjai. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 823–832.
- Badriah, N., Nasution, M. I. ., & Lestari, A. . (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Islamic Circle*, 2(2), 87–89.
- Berita. (2023). *Tren Konsumen Digital Akan Berubah, Simak Hasil Riset Accenture*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230512/9/1655323/tren-konsumen-digital-akan-berubah-simak-hasil-riset-accenture>
- David, F. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases* (13 ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, A. C., Yusrizal, & Atika. (2024). Analisis Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Agen Dalam Meningkatkan Pemahaman Berasuransi Syariah : Studi Kasus Agen PT Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan. *Mimbar Kampus : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 23(1), 104–115. <https://doi.org/10.17467/mk.v23i1.3529>
- Edi Hariyadi, A. T. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 19–38.
- Fauzan, M. (2020). Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Asuransi Pematangsiantar. *Jurnal*

- Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 39–47.
- InfoPublik. (2024, Juli 30). Insurance Market Leaders Award 2024: 73 Perusahaan Asuransi Terbaik Raih Penghargaan. *Info Publik*.
- Insurtech, I. (2024, Juli). 15 Asuransi Jiwa Teratas di Indonesia Tahun 2023. *Insurtech Indonesia*.
- Kontan. (2025, Mei 14). Prudential Indonesia Catat Pendapatan Premi Capai Rp 5,1 Triliun pada Kuartal I-2025. *Kontan i.d.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (P. Kotler & G. Armstrong (ed.); 15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kurniawati, A. E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi : Studi Kasus PT Prudential Life Assurance di Sentosa Agency Bandung. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1), 64–68.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat (3 ed.). Salemba Empat.
- Marliyah, M., & Syahbudi, M. (2025). SWOT Analysis of MSMe Business Strategy: A Critical Approach to Digital Transformation and Industrial Competitiveness. *MALIA*, 16(2), 210–230.
- Mely Nurcahyati, & Sholihah, N. A. (2024). Peran Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah). *Jurnal Al Ashriyyah*, 10(02), 181–190.
- Nofriansyah, D., Nasution, M. I. ., & Nurbaiti, N. (2026). Digital Marketing Strategy and Purchase Intention: A 7P Marketing Mix Approach to Enhancing Sales Performance of Bang Zack's Chips MSME. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 25(02), 205–222.
- OJK. (2024a, Agustus 9). OJK selenggarakan 4.393 kegiatan edukasi keuangan. *Antaranews*.
- OJK. (2024b, Oktober 10). OJK dorong pemanfaatan teknologi untuk tingkatan penetrasi asuransi. *Antaranews*.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Prudential. (2024). *Prudential Indonesia dan Prudential Syariah Pertahankan Kepemimpinan di Industri Asuransi Jiwa*. Prudential. <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/full-year-performance/>
- Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawati, N. L. W. S. (2024). The Influence Of Personal Selling And Digital Marketing On The Decision To Purchase An Insurance Policy Of PT BNI Life Insurance Denpasar Branch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759.
- Silvia Retri Aldona Tampubolon, & Fauzi Arif Lubis. (2023). Strategi Pemasaran Agen Untuk Mencapai Target Perusahaan Dengan Penjualan Produk Asuransi Umum Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Cabang Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3), 15–22.
- Sipasulta, N. P., Kowanda, D., & Nurafiah, S. (2024). Digitalisasi dan Proses Transformasi

Perusahaan dalam Menjalankan Bisnis Dengan Mengimplementasikan System Customer Relationship Manajemen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 168–174.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.

Syahbudi, Muhammad, Barus E.E., & Barus, D. . (2023). *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Eonomi Islam*. Merdeka Kreasi Group.

Syahbudi, M., S, R., & Barus, E. (2022). *Ekonomi Kreatif: Sharia Marketing Practice with SOAR & QSPM Approach*. Merdeka Kreasi Group.