



## **Strategi Peningkatan Kapasitas Agen Asuransi Dalam Penjualan**

### **Polis Asuransi Di Pt Prudential Prestasi**

#### **Agency Medan**

**Zahwa Fadhilila Lubis<sup>1</sup>, Nurlaila<sup>2</sup>, Fauzi Arif Lubis<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Deli Serdang 20371, Medan

Korespondensi Penulis. E-mail: [zahwafadhililalubis13@gmail.com](mailto:zahwafadhililalubis13@gmail.com),

[nurlaila@uinsu.ac.id](mailto:nurlaila@uinsu.ac.id), [fauziariflubs@uinsu.ac.id](mailto:fauziariflubs@uinsu.ac.id)

#### **Submission Track:**

// Submitted: 19th February 2026 // Reviewed: 6th March 2026 // Published: 30th March 2026

Copyright © 2026 Zahwa Fadhilila Lubis, Nurlaila, Fauzi Arif Lubis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

#### **Abstract**

*The low penetration rate of the insurance industry in Indonesia shows the importance of increasing the capacity of agents as the spearhead of insurance product marketing. The development of agent competencies is an important factor in increasing policy sales and company competitiveness in the midst of the development of digital technology. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation of agents, team leaders, and management at PT Prudential Prestasi Agency Medan. The results of the study show that agent capacity building is carried out through continuous training that focuses on product mastery, communication skills, leadership, and the application of modern sales techniques such as consultative selling and Neuro-Linguistic Programming (NLP). The use of digital technology through the PRUforce application also improves work efficiency, speeds up the sales process, and makes it easier to serve customers. In addition, marketing strategies such as canvassing, door to door, and the use of social media have proven effective in expanding market reach, especially among millennials. Agent capacity building is supported by intensive training, an incentive system that motivates performance, and a humane personal approach to customers. The synergy between agent competency development, the use of digital technology, and modern marketing strategies are important factors in increasing insurance policy sales and strengthening the company's competitiveness.*

**Keywords:** Capacity Building Strategy, Insurance Agent, Insurance Policy Sales, Insurance Digital Transformation, PT Prudential Prestasi Agency Medan.



#### Abstrak

*Rendahnya tingkat penetrasi industri asuransi di Indonesia menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas agen sebagai ujung tombak pemasaran produk asuransi. Pengembangan kompetensi agen menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan polis dan daya saing perusahaan di tengah perkembangan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap agen, leader tim, serta pihak manajemen di PT Prudential Prestasi Agency Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas agen dilakukan melalui pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada penguasaan produk, keterampilan komunikasi, kepemimpinan, serta penerapan teknik penjualan modern seperti consultative selling dan Neuro-Linguistic Programming (NLP). Pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi PRUforce juga meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat proses penjualan, serta mempermudah pelayanan kepada nasabah. Selain itu, strategi pemasaran seperti canvassing, door to door, dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan milenial. Peningkatan kapasitas agen didukung oleh pelatihan intensif, sistem insentif yang memotivasi kinerja, serta pendekatan personal yang humanis kepada nasabah. Sinergi antara pengembangan kompetensi agen, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pemasaran modern menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan polis asuransi serta memperkuat daya saing perusahaan.*

**Kata Kunci:** *Strategi Peningkatan Kapasitas, Agen Asuransi, Penjualan Polis Asuransi, Transformasi Digital Asuransi, PT Prudential Prestasi Agency Medan.*

#### 1. Pendahuluan

Kontribusi industri asuransi terhadap perekonomian di Indonesia hingga saat ini masih tergolong rendah. Kondisi tersebut tercermin dari tingkat penetrasi dan inklusi asuransi yang belum berkembang secara signifikan dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Tenggara. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 hanya sekitar 3,13%, sedangkan penetrasi asuransi komersial berada pada kisaran 1,5%, jauh di bawah rata-rata penetrasi asuransi di kawasan ASEAN yang mencapai sekitar 3,9% (OJK, 2023). Rendahnya tingkat penetrasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan produk asuransi oleh masyarakat masih terbatas, sehingga diperlukan berbagai upaya strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan literasi serta inklusi asuransi.



Salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri asuransi adalah peran agen asuransi sebagai ujung tombak pemasaran produk. Agen tidak hanya bertugas menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat perlindungan keuangan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, kapasitas dan kompetensi agen menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan asuransi dalam meningkatkan penetrasi pasar. Pembinaan agen melalui pelatihan, penguatan motivasi kerja, serta penguasaan teknik pemasaran yang efektif menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat (Pangandaheng et al., 2022).

PT Prudential Prestasi Agency Medan merupakan salah satu general agency yang berada di bawah naungan PT Prudential Life Assurance Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1995. Perusahaan ini menjalankan kegiatan pemasaran produk asuransi jiwa dengan dukungan jaringan pemasaran yang luas serta berbagai program pengembangan agen. Dalam praktiknya, perusahaan berupaya meningkatkan kompetensi agen melalui pelatihan, motivasi kerja, serta penerapan berbagai strategi pemasaran seperti canvassing, door to door, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kinerja penjualan polis di PT Prudential Prestasi Agency Medan mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Data perusahaan menunjukkan bahwa jumlah polis issued yang pada tahun 2020 dan 2021 masing-masing mencapai 296 dan 297 polis mengalami penurunan drastis menjadi 130 polis pada tahun 2022 dan terus menurun hingga hanya 34 polis pada tahun 2025. Secara keseluruhan, penjualan polis mengalami penurunan sekitar 88,5% dibandingkan tahun 2020. Selain itu, tingkat retensi polis juga relatif rendah. Berdasarkan data platform digital PRUforce per 30 Oktober 2025, dari total 3.167 polis yang tercatat hanya 244 polis yang berstatus in force, sedangkan sebagian besar berada dalam kondisi lapsed sebanyak 2.416 polis dan surrender sebanyak 482 polis. Kondisi ini menunjukkan bahwa kapasitas agen dalam memperoleh nasabah baru maupun



mempertahankan nasabah lama belum berjalan secara optimal.

Beberapa faktor diduga memengaruhi kondisi tersebut, antara lain keterbatasan pengetahuan agen mengenai produk asuransi, belum optimalnya penguasaan teknik penjualan, serta meningkatnya persaingan antar perusahaan asuransi yang menuntut agen untuk memiliki kemampuan komunikasi dan pemasaran yang lebih profesional (Aliyah et al., 2022). Selain itu, persepsi masyarakat mengenai premi asuransi yang relatif tinggi juga menjadi tantangan tersendiri bagi agen dalam meyakinkan calon nasabah mengenai nilai perlindungan jangka panjang yang ditawarkan produk asuransi (Soemitra, 2017).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas agen agar mampu menghadapi dinamika persaingan industri dan meningkatkan kinerja penjualan polis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi peningkatan kapasitas agen asuransi dalam penjualan polis di PT Prudential Prestasi Agency Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pembinaan dan pengembangan agen yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk asuransi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas kinerja agen asuransi dan strategi pemasaran produk asuransi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek perilaku konsumen, strategi promosi, atau kepuasan nasabah dalam industri asuransi. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi peningkatan kapasitas agen asuransi dalam konteks pengembangan kompetensi, pemanfaatan teknologi digital, serta efektivitas strategi pemasaran di tingkat agency masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian penelitian lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran kinerja penjualan, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai proses pengembangan kapasitas agen dan strategi yang diterapkan dalam praktik organisasi.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi peningkatan kapasitas agen dilakukan dalam



konteks organisasi agency asuransi untuk meningkatkan kinerja penjualan polis.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis secara mendalam strategi peningkatan kapasitas agen asuransi pada tingkat agency melalui pendekatan kualitatif yang menekankan pada aspek pengembangan kompetensi agen, penerapan teknik penjualan modern, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran. Penelitian ini juga mengintegrasikan berbagai pendekatan strategi pemasaran seperti *consultative selling*, *Neuro-Linguistic Programming* (NLP), serta penggunaan platform digital PRUforce dalam meningkatkan efektivitas kinerja agen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pengelolaan dan pembinaan agen asuransi, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai strategi peningkatan kapasitas agen asuransi dalam penjualan polis di PT Prudential Prestasi Agency Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara lebih komprehensif melalui pemahaman terhadap pengalaman, strategi, serta kendala yang dihadapi oleh para agen dalam praktik pemasaran produk asuransi. Metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif para pelaku secara lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan informan penelitian (Sugiyono, 2021; Creswell, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dan observasi terhadap informan penelitian yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan agen asuransi di PT Prudential Prestasi Agency Medan. Data primer ini bersifat autentik dan objektif karena diperoleh langsung dari pengalaman dan pengetahuan informan terkait strategi peningkatan kapasitas agen asuransi dalam penjualan polis (Sugiyono, 2021). Sementara itu,



data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan internal perusahaan, data penjualan polis, dokumen pelatihan agen, platform digital PRUforce, laporan statistik industri asuransi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan empiris yang lebih komprehensif dalam pembahasan penelitian (Moleong, 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan yang meliputi agen asuransi, leader tim, serta pihak manajemen perusahaan. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi penjualan polis, program pelatihan agen, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan kapasitas agen. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas kerja agen asuransi serta proses pelaksanaan program pembinaan dan pelatihan agen di lingkungan perusahaan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh para agen. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti laporan penjualan polis, data portofolio nasabah, arsip program pelatihan, serta dokumen perusahaan lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas agen asuransi (Sugiyono, 2021; Creswell, 2018).

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Informan penelitian terdiri dari agen asuransi, leader tim, serta pihak manajemen PT Prudential Prestasi Agency Medan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait strategi peningkatan kapasitas agen. Keterlibatan ketiga kelompok informan ini penting karena masing-masing memiliki peran yang berbeda dalam proses pengembangan kapasitas agen, mulai dari pelaksanaan penjualan di



lapangan, pembinaan kinerja agen, hingga perumusan kebijakan pelatihan dan strategi perusahaan.

**Tabel 1. Data Informan Penelitian**

No	Informan	Jabatan	Peran dalam Penelitian
1	Informan 1	Agen Asuransi	Memberikan informasi mengenai pengalaman penjualan polis, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi di lapangan
2	Informan 2	Agen Asuransi	Menjelaskan praktik pemasaran dan teknik penjualan yang digunakan dalam memperoleh nasabah
3	Informan 3	Leader Tim	Memberikan informasi mengenai pembinaan, motivasi, serta evaluasi kinerja agen
4	Informan 4	Manajemen Agency	Menjelaskan kebijakan perusahaan terkait program pelatihan, pengembangan agen, dan strategi pemasaran

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan model analisis kualitatif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar informasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, serta makna dari data yang diperoleh guna menjawab rumusan masalah penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Penelitian

**Tabel 1. Tabel Polis (*Issued*) dan Premi Tahun 2020–2025**

Tahun	Jumlah Polis Issued	Premi (Rp)
2020	296	814.724.216
2021	297	680.069.295
2022	130	442.712.109
2023	57	752.598.050

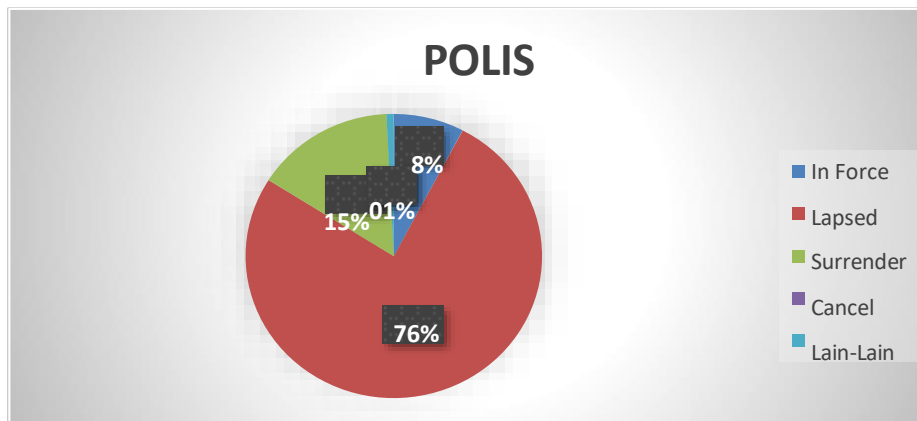


2024	46	560.146.996
2025	34	454.158.455

Sumber : PT Prudential Prestasi Agency Medan (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, dapat diinterpretasikan bahwa kapasitas agen asuransi dalam melakukan penetrasi pasar mengalami penurunan yang cukup serius. Pada periode 2020 hingga 2021, kinerja agen masih relatif stabil dengan pencapaian masing-masing 296 dan 297 polis *issued*. Akan tetapi, terjadi penurunan drastis pada tahun 2022 menjadi 130 polis, dan tren negatif ini terus berlanjut hingga tahun 2025 yang hanya mencatatkan 34 polis *issued*. Secara akumulatif, volume penjualan polis telah mengalami penurunan yang signifikan sekitar 88,5% jika dibandingkan antara kinerja tahun 2020 dengan tahun 2025. Penurunan konsisten ini menjadi bukti kuat bahwa agen asuransi mengalami kesulitan fundamental dalam mendapatkan nasabah baru (*closing*).

Selain masalah penurunan penjualan baru, rendahnya kapasitas agen asuransi juga berdampak pada buruknya kualitas pemeliharaan polis nasabah lama (retensi). Hal ini terlihat dari tingginya rasio polis yang tidak aktif, sebagaimana digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Diagram Polis Asuransi Oktober 2025

Sumber : Platform Digital PRUforce PT Prudential Prestasi Agency Medan (2025)



Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat ketimpangan yang ekstrem terkait status keberlanjutan polis. Dari total 3.167 polis yang tercatat per tanggal 30 Oktober 2025, hanya terdapat 244 polis yang berstatus *In Force* (aktif). Sebaliknya, mayoritas portofolio didominasi oleh polis bermasalah, yakni sebanyak 2.416 polis berstatus *Lapsed* (mati/tidak aktif akibat premi tidak dibayar) dan 482 polis berstatus *Surrender*. Tingginya angka polis *lapsed* tersebut menegaskan kembali bahwa posisi agen asuransi sebagai ujung tombak pemasaran sedang tidak berfungsi optimal. Masalah ini tidak hanya berdampak terhadap kinerja finansial perusahaan tetapi juga merugikan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya strategis untuk meningkatkan jumlah dan kompetensi agen agar dapat mewujudkan pertumbuhan industri asuransi yang berkelanjutan. Agen asuransi diharapkan dapat tumbuh untuk mendukung penetrasi yang merata pada PT Prudential Prestasi Agency Medan.

Penelitian ini menggali informasi mendalam dari informan kunci yang memiliki peran strategis dalam operasional dan penjualan di PT Prudential Prestasi Agency Medan. Pemilihan informan dengan rentang pengalaman di atas lima tahun ini memberikan validitas data yang kuat mengenai dinamika perubahan strategi penjualan dan peningkatan kapasitas agen dari waktu ke waktu. Lebih lanjut, para informan ini mengonfirmasi kondisi kritis yang terekam dalam data penjualan perusahaan (sebagaimana tersaji pada Tabel 1.). Informan SA mengakui bahwa fluktuasi drastis jumlah polis *issued* dalam lima tahun terakhir merupakan titik balik yang memaksa manajemen merombak strategi peningkatan kapasitas agen. Hal serupa diungkapkan oleh Informan MD, yang menyatakan bahwa pendekatan konvensional yang dahulu efektif kini tidak lagi relevan menghadapi tantangan pasar pasca-2022, sehingga diperlukan transformasi strategi kapasitas agen yang mendasar.

Peningkatan kapasitas agen di PT Prudential Prestasi Agency Medan tidak dilakukan secara parsial, melainkan melalui proses integratif yang dimulai dari penanaman fondasi motivasi bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat keselarasan pandangan strategis antara manajemen dan agen mengenai hal ini. Informan MD mengungkapkan bahwa motivasi utamanya bertahan di industri ini bukan sekadar mengejar komisi, melainkan keinginan untuk mandiri secara finansial dan menjalankan



bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*) dengan tujuan membantu proteksi masyarakat. Pandangan ini dikonfirmasi oleh Informan SA, yang melihat bahwa agen-agen berprestasi umumnya didorong oleh visi jangka panjang untuk mengembangkan diri secara profesional. Strategi penanaman motivasi internal ini menjadi langkah preventif manajemen untuk mengurangi tingkat *turnover* agen di tengah kondisi penjualan yang sedang mengalami penurunan secara signifikan.

Motivasi tersebut kemudian diarahkan melalui strategi peningkatan kompetensi berbasis pelatihan intensif. Sebagai respons terhadap penurunan produktivitas penjualan, metode pelatihan di PT Prudential Prestasi Agency Medan telah bergeser dari sekadar pengenalan produk (*product knowledge*) menjadi penguasaan psikologi penjualan. Informan S menjelaskan bahwa kurikulum pelatihan kini difokuskan pada pengasahan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan teknik *closing* efektif melalui pendekatan modern seperti *Neuro-Linguistic Programming* (NLP) dan *Consultative Selling*. Penerapan strategi pelatihan berbasis NLP ini dinilai memiliki dampak signifikan. Informan SA menambahkan bahwa agen menjadi lebih percaya diri dan memiliki kecerdasan emosional yang lebih baik dalam membangun hubungan interpersonal, yang menjadi kunci strategis untuk memenangkan kepercayaan calon nasabah di tengah kompetisi pasar yang ketat.

Selain kompetensi interpersonal, kapasitas agen dalam era digital juga diukur dari kemampuan memanfaatkan teknologi untuk efisiensi kerja dan retensi nasabah. Berdasarkan observasi dan telaah dokumen, perusahaan mengimplementasikan aplikasi PRUforce sebagai alat bantu strategis. Aplikasi ini menjadi solusi konkret atas tantangan tingginya angka polis *lapsed* yang menjadi beban perusahaan. Agen dituntut menggunakan PRUforce untuk memantau status nasabah secara *real-time*. Informan MD mengakui bahwa ia menerapkan strategi pemasaran *hybrid*, yaitu mengombinasikan data digital dari aplikasi untuk pemetaan pasar, kemudian melakukan pendekatan personal melalui media sosial dan jaringan pribadi untuk menjangkau nasabah secara modern dan efektif.

Meskipun kapasitas teknik dan digital agen telah ditingkatkan, pelaksanaannya di lapangan sering kali berbenturan dengan tantangan eksternal berupa rendahnya literasi



asuransi masyarakat. Informan MD mengidentifikasi bahwa kendala terbesar dalam penjualan adalah keraguan nasabah terhadap urgensi asuransi dan mekanisme polis. Untuk mengatasi resistensi ini, agen menerapkan strategi komunikasi edukatif melalui teknik mendengar dan memparafrase (*listening and paraphrasing*). Informan MD memaparkan langkah taktisnya, yaitu mendengarkan keluhan tanpa emosi negatif, melakukan parafrase untuk menyamakan persepsi, dan menjawab keraguan menggunakan bahasa sederhana yang non-teknis. Guna memperkuat kepercayaan (*trust*), strategi ini dilengkapi dengan bukti sosial (*social proof*) berupa testimoni klaim nyata dari nasabah lain.

Keberhasilan seluruh rangkaian strategi peningkatan kapasitas ini pada akhirnya dievaluasi melalui konsistensi aktivitas harian. Informan S mengungkapkan bahwa rutinitas agen yang produktif meliputi persiapan basis data (*prospect list*) dan melakukan prospek kepada 2 hingga 3 orang setiap harinya. Menariknya, terdapat filosofi pertumbuhan kapasitas yang unik di kalangan agen. Sementara manajemen memiliki target pertumbuhan tahunan, Informan MD menerapkan prinsip *continuous improvement* dengan target pertumbuhan kapasitas diri 1% setiap hari. Konsistensi dalam perbaikan kecil namun terus-menerus inilah yang menjadi indikator utama keberhasilan pemulihan kinerja agen di PT Prudential Prestasi Agency Medan.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, upaya peningkatan kapasitas agen di PT Prudential Prestasi Agency Medan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan menurunnya kinerja penjualan polis serta rendahnya tingkat retensi nasabah. Data perusahaan menunjukkan adanya penurunan jumlah polis *issued* secara signifikan dalam lima tahun terakhir (2020–2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kapasitas agen dalam melakukan penetrasi pasar belum berjalan optimal sehingga memerlukan strategi peningkatan kompetensi yang lebih terarah.

Menanggapi kondisi tersebut, manajemen perusahaan melakukan perubahan strategi pelatihan agen dengan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada penguatan kemampuan komunikasi dan teknik penjualan modern. Program



pelatihan yang diterapkan meliputi pendekatan *Neuro-Linguistic Programming* (NLP) dan *Consultative Selling*. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kemampuan agen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah serta meningkatkan kemampuan memahami kebutuhan finansial calon nasabah secara lebih mendalam. Strategi ini sejalan dengan pendapat (Aliyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuan agen dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan *consultative selling*, agen tidak lagi berperan sebagai penjual semata, tetapi sebagai konsultan keuangan yang mampu memberikan solusi perlindungan sesuai kebutuhan nasabah (Aisyah, 2020).

Selain peningkatan kompetensi komunikasi, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa permasalahan operasional yang cukup serius adalah tingginya jumlah polis *lapsed*. Data perusahaan menunjukkan bahwa dari total 3.167 polis yang tercatat, sebanyak 2.416 polis berada dalam kondisi *lapsed*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan dengan nasabah belum berjalan secara optimal. Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi PRUforce sebagai sistem monitoring pembayaran premi nasabah secara *real-time*. Penggunaan teknologi ini memungkinkan agen untuk memantau status polis nasabah secara lebih cepat sehingga dapat segera melakukan komunikasi dengan nasabah yang berpotensi mengalami keterlambatan pembayaran premi. Pemanfaatan teknologi digital dalam operasional asuransi sejalan dengan pendapat (Mutiah et al., 2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan asuransi. Selain itu, (Pangandaheng et al., 2022) juga menegaskan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan nasabah.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi peningkatan kapasitas agen asuransi, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja agen dalam penjualan polis asuransi.



**Tabel 2. Analisis SWOT Strategi Peningkatan Kapasitas Agen**

<b>Faktor</b>	<b>Analisis</b>
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	Perusahaan memiliki dukungan pelatihan berkelanjutan, sistem digital PRUforce, serta reputasi perusahaan yang kuat di industri asuransi.
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	Pengetahuan produk agen belum merata, kemampuan teknik penjualan masih bervariasi, serta tingkat retensi polis yang masih rendah.
<b>Opportunities (Peluang)</b>	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan keuangan serta peluang pemasaran melalui media digital dan media sosial.
<b>Threats (Ancaman)</b>	Persaingan antar perusahaan asuransi yang semakin ketat serta persepsi masyarakat bahwa premi asuransi relatif mahal dibandingkan produk lain.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapasitas agen tidak hanya memerlukan penguatan kompetensi individu, tetapi juga strategi organisasi yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar sekaligus mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Salah satu ancaman utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat bahwa premi produk Prudential relatif lebih mahal dibandingkan beberapa perusahaan asuransi lain. Persepsi harga ini sering menjadi hambatan bagi agen dalam proses penjualan polis. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa agen mampu mengatasi hambatan tersebut melalui strategi komunikasi persuasif dengan menekankan nilai manfaat produk serta memberikan contoh pengalaman klaim nyata dari nasabah. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman nasabah mengenai nilai perlindungan jangka panjang yang ditawarkan produk asuransi. Hal ini sejalan dengan temuan (Prabowo & Aslami, 2021) yang menyatakan bahwa keraguan nasabah terhadap produk asuransi sering kali muncul akibat kurangnya pemahaman mengenai manfaat produk yang ditawarkan.



Selain itu, strategi peningkatan kapasitas agen juga dilakukan melalui diversifikasi metode pemasaran. Agen tidak lagi hanya mengandalkan metode penjualan tatap muka seperti *canvassing* dan *door to door*, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Penggunaan media sosial memungkinkan agen untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial yang lebih aktif menggunakan platform digital. (Viridina et al., 2025) menyatakan bahwa kemampuan agen dalam menguasai berbagai metode penjualan, baik secara luring maupun daring, memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Jika dilihat dari perspektif pengembangan sumber daya manusia, strategi peningkatan kapasitas agen di PT Prudential Prestasi Agency Medan mencerminkan pendekatan pengembangan kompetensi yang berkelanjutan (*continuous human resource development*). Program pelatihan komunikasi, penguatan motivasi kerja, serta pemanfaatan teknologi digital merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Pengembangan kapasitas agen melalui pelatihan dan pembinaan secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan profesionalisme agen serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan kapasitas agen di PT Prudential Prestasi Agency Medan tidak hanya bergantung pada pelatihan individu, tetapi juga pada sinergi antara pengembangan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Kombinasi antara pendekatan *consultative selling* dalam proses edukasi nasabah dan penggunaan aplikasi PRUforce dalam pengawasan polis menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja agen sekaligus menekan rasio polis *lapsed*.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kapasitas agen asuransi di PT Prudential Prestasi Agency Medan dilakukan melalui penguatan kompetensi komunikasi dan pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan berbasis Neuro-Linguistic



Programming (NLP) dan Consultative Selling terbukti membantu meningkatkan kemampuan agen dalam membangun hubungan dengan nasabah serta memahami kebutuhan perlindungan keuangan secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan aplikasi PRUforce mempermudah agen dalam memantau status polis nasabah secara real-time sehingga dapat mengurangi risiko polis lapsed melalui tindakan preventif yang lebih cepat. Strategi komunikasi persuasif yang menekankan nilai manfaat produk juga menjadi upaya penting dalam mengatasi persepsi masyarakat mengenai premi asuransi yang dianggap relatif mahal.

Secara keseluruhan, peningkatan kapasitas agen tidak hanya bergantung pada pelatihan individu, tetapi juga pada sinergi antara pengembangan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat program pelatihan agen secara berkelanjutan, meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan portofolio nasabah, serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan literasi asuransi masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi peningkatan kapasitas agen dengan pendekatan kuantitatif atau membandingkan praktik pengembangan agen pada beberapa perusahaan asuransi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan polis asuransi.

#### Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran. *Diktat*, 8.
- Aliyah, Z., Nurlaila, N., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui Loyalitas Pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 934. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4425>
- Andri Soemitra, M. A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana Prenada Media.
- Aqwa Naser Daulay; M. (2019). *Ekonomi Makro Islam*.
- Asiah, S., & Yusrizal, Y. (2022). Implementasi Strategi Personal Selling



- Bagi Agen Asuransi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 218–228. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.1364>
- Daulay, A. S., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Deddy, R. M., Sardjito, H., Suganda, B., Suhendar, B., Sinaga, R. N., Hasangapan, R., & Napitupulu, M. (2024). *PELAKSANAAN PRINSIP UTMOST GOOD FAITH*. 13(September), 1562–1577. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1204>
- Khairani, L., Inda, T., & Rahma, F. (2022). *Analysis of the Role of Agents in Improving Insurance Policies at PT. Prudential Life Assurance Binjai Analisis Peran Agen dalam Meningkatkan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Binjai*. 3(2), 427–432.
- Mutiah, A., Nurlaila, N., & Kusmilawaty, K. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Infrastruktur Asuransi Syariah Terintegrasi Di Era Digital. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(4), 357–365. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i4.3583>
- OJK. (2023). Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. *Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK*, 1–63.
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Pada Sektor Bisnis Dan Pemerintah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1106–1115. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41388>
- Prabowo, B., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Agen PT Asuransi Prudential. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 195–206. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.839>
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.crdownload* (pp.



1–718).

- Syah, D. W., Lubis, F. A., & Rahmani, N. A. B. (2025). Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) Untuk Meningkatkan Kinerja Manajerial Pada Pt. Prudential Pruaini Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 674–688. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.43960>
- Utami, I. T., Sekaran, K., Gedung, K., & Tengah-indonesia, J. (2024). *Peran Otoritas Jasa Keuangan Dalam Menyelesaikan Masalah Penolakan Klaim Polis Asuransi*. 1(6), 103–111.
- Viridinia, T., Inda, T., & Rahma, F. (2025). *Pengaruh Self-Efficacy dan Pemberian Reward Melalui Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Agen ( Studi Kasus PT . Prudential Pruaini Cabang Medan )*. 8, 93–106.