



# Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Asuransi: Studi Kasus PT Prudential Life Assurance di Sentosa Agency Bandung

Aditia Esthy Kurniawati\*

Politeknik Haji Anwar Sanusi, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received March 10, 2025

Revised March 17, 2025

Accepted March 18, 2025

Available online March 18, 2025

### Kata Kunci:

Direct Marketing, Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, *Word-Of-Mouth*,

### Keywords:

*Direct Marketing, Marketing Communication, Personal Selling, Word-Of-Mouth,*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Aditia Esthy Kurniawati. Published by CV. Rifainstitut

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh agen PT Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung. Fokus utama penelitian ini adalah pada penerapan strategi personal selling, word-of-mouth (WOM), dan direct marketing dalam meningkatkan efektivitas pemasaran asuransi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Subjek penelitian meliputi agen asuransi, nasabah, serta perwakilan manajemen PT Prudential Life Assurance di wilayah Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal selling berperan penting dalam membangun hubungan yang erat antara agen dan nasabah, memungkinkan agen untuk memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam. Strategi WOM positif terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar, sementara WOM negatif dapat berdampak buruk terhadap citra perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Adapun direct marketing, khususnya melalui brosur fisik, masih menjadi metode yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, sementara pemasaran melalui media online kurang optimal bagi nasabah yang belum terbiasa dengan platform digital. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis agen dalam industri asuransi. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by agents of PT Prudential Life Assurance at Sentosa Agency Bandung. The main focus is on the application of personal selling, word-of-mouth (WOM), and direct marketing in enhancing the effectiveness of insurance marketing. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and document analysis. The research subjects include insurance agents, customers, and management representatives from PT Prudential Life Assurance in the West Java region. The findings indicate that personal selling plays a crucial role in establishing strong relationships between agents and customers, enabling agents to better understand customer needs. Positive WOM proves to be effective in building trust and expanding market reach, while negative WOM can harm the company's reputation if not properly managed. Meanwhile, direct marketing, particularly through printed brochures, remains effective for reaching various customer segments, whereas online marketing is less optimal for customers unfamiliar with digital platforms. This study provides insights into the effectiveness of agent-based marketing communication strategies in the insurance industry. The findings can serve as a foundation for companies to develop more effective marketing strategies aimed at increasing customer satisfaction and loyalty.*

\*Corresponding author

E-mail addresses: [Ujeaditiapru@gmail.com](mailto:Ujeaditiapru@gmail.com) (Aditia Esthy Kurniawati)

## 1. PENDAHULUAN

Industri asuransi merupakan sektor yang sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam era digital saat ini, tantangan pemasaran asuransi semakin kompleks, terutama dalam mempertahankan interaksi yang intens antara agen dan nasabah (Sitorus et al., 2022). Salah satu perusahaan yang menonjol dalam strategi ini adalah PT Prudential Life Assurance, yang mengandalkan pendekatan *personal selling*, *word-of-mouth* (WOM), dan *direct marketing*. Meski demikian, efektivitas strategi ini belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks pasar asuransi Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai sektor. (Foster & Johansyah, 2020) menunjukkan bahwa dalam konteks promosi fasilitas olahraga di Bandung, hanya *publicity* dan *internet marketing* yang terbukti signifikan meningkatkan intensi kunjungan, sementara iklan dan promosi penjualan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik audiens dan konteks sosial tertentu.

Dalam konteks media digital, (Dwityas, 2020) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan tahap perencanaan yang sistematis, mulai dari identifikasi target audiens, perancangan pesan, pemilihan kanal digital yang tepat, hingga evaluasi hasil strategi yang diimplementasikan. Sementara itu, (Chunikhina et al., 2023) dalam penelitian mengenai strategi pemasaran e-commerce menekankan pentingnya integrasi teknologi seperti SEO, iklan tertarget, dan CRM sebagai pilar utama dalam positioning dan skalabilitas bisnis di era ekonomi digital.

Selain pendekatan digital, strategi kolaboratif juga mendapatkan sorotan. (Chamidah, 2020) mengusulkan model sinergi pentahelix yang melibatkan unsur pemerintah, akademisi, media, masyarakat, dan pelaku bisnis sebagai pendekatan strategis dalam membangun komunikasi pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam sektor pariwisata. Temuan ini menunjukkan pentingnya keterlibatan lintas sektor untuk membangun efektivitas komunikasi yang menyeluruh.

Dalam lingkup perubahan perilaku konsumen, (Farahdiba, 2020) mengemukakan bahwa evolusi dari konsep pemasaran 1.0 hingga 4.0 telah mengubah paradigma komunikasi menjadi lebih partisipatif, dialogis, dan interaktif. Strategi komunikasi saat ini tidak lagi hanya fokus pada transfer informasi satu arah, melainkan pada penciptaan relasi dan pengalaman melalui media digital seperti media sosial, influencer, dan pemasaran viral.

Meskipun beragam kajian tersebut memberikan kontribusi besar dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran di berbagai sektor, terdapat *research gap* dalam kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran berbasis agen dalam industri asuransi. Padahal, dalam praktiknya, agen memainkan peran krusial dalam menjembatani perusahaan dengan nasabah melalui pendekatan personal dan langsung. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada strategi *personal selling*, *word-of-mouth*, dan *direct marketing* yang diterapkan oleh agen PT Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung. Diharapkan, studi ini tidak hanya memperkaya khazanah akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan asuransi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan relevan di era digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh agen PT Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung. Pendekatan ini digunakan karena mampu

memberikan pemahaman yang mendalam terhadap konteks sosial dan strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan kontekstual ([Chamidah, 2020](#)). Lokasi penelitian berada di Jl. Buah Batu No. 107 Bandung, dengan subjek penelitian yang terdiri dari lima agen aktif berpengalaman lebih dari lima tahun, tiga informan tambahan dari pihak nasabah dan supervisor agency, yang dipilih melalui teknik purposive sampling ([Khasanah, 2019](#)). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan studi dokumentasi terhadap materi promosi, laporan internal, serta skrip komunikasi penjualan. Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik ([Denzin et al., 2023](#); [Farahdiba, 2020](#)). Prosedur ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam studi komunikasi pemasaran berbasis kolaboratif dan digital, di mana efektivitas strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh akurasi konteks sosial, kekuatan pesan, dan kesesuaian media yang digunakan ([Dwityas, 2020](#); [Foster & Johansyah, 2020](#)). Dengan desain metodologis ini, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi secara langsung kepada calon nasabah dan memberikan wawasan empiris bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam industri asuransi Indonesia.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh agen PT Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung, dengan fokus pada tiga pendekatan utama: *personal selling*, *word-of-mouth* (WOM), dan *direct marketing*. Temuan diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan agen, manajemen, dan nasabah, serta analisis dokumen internal perusahaan.

#### Strategi Personal Selling dalam Pemasaran Asuransi

Personal selling merupakan strategi utama yang digunakan oleh agen dalam membangun relasi dengan calon nasabah. Strategi ini dilakukan melalui interaksi langsung, baik dalam bentuk tatap muka maupun komunikasi informal, untuk menyampaikan informasi produk dan membangun kepercayaan. Dalam kajian komunikasi pemasaran, personal selling diposisikan sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memiliki kemampuan untuk menumbuhkan respons emosional dan mendorong keputusan pembelian secara lebih personal dan persuasif ([Putra & Doddy Iskandar, 2023](#)).

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan variasi strategi pendekatan yang digunakan oleh agen. Ci Mey, misalnya, menekankan bahwa pemilihan waktu dan lokasi pertemuan yang tepat menjadi faktor krusial dalam menjalin komunikasi yang efektif. Agen juga berperan sebagai problem solver, bukan sekadar penjual produk. Salah satu agen, Pak Uj, menjelaskan bahwa ia menggunakan pendekatan emosional seperti memberi perhatian pada ulang tahun atau perayaan pribadi nasabah, yang dalam konteks komunikasi relasional dapat memperkuat kelekatan pelanggan pada layanan ([Šerić et al., 2020](#)).

Strategi pencarian calon nasabah (prospecting) juga dilakukan melalui komunitas-komunitas yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perencanaan keuangan, seperti wirausahawan dan pekerja profesional. Dalam proses ini, agen tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai pentingnya pengelolaan risiko keuangan jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana perhatian calon nasabah dibangun melalui komunikasi berkelanjutan dan dialog yang terarah.

## **Strategi Word-of-Mouth (WOM) dalam Meningkatkan Jangkauan**

WOM menjadi salah satu strategi komunikasi paling efektif dalam pemasaran asuransi berbasis agen. Studi ini menemukan bahwa banyak nasabah baru diperoleh melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, yang puas terhadap layanan agen. Sebagaimana dijelaskan oleh ([Foster & Johansyah, 2020](#)), komunikasi nonformal yang bersifat personal memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan niat pembelian dan memperkuat brand image.

Ci Mey menyatakan bahwa keberhasilan dalam memberikan layanan memicu testimoni positif, yang kemudian disebarluaskan oleh nasabah secara sukarela. Namun, studi ini juga mencatat adanya WOM negatif yang bersumber dari misinformasi media sosial. Om Ciho, seorang nasabah, mengaku pernah ragu bergabung karena membaca ulasan negatif. Setelah klarifikasi dari agen, kepercayaan berhasil dipulihkan. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen krisis komunikasi secara responsif dalam menjaga reputasi perusahaan ([Dwityas, 2020](#)).

Sebagian besar WOM dihasilkan dari sumber personal seperti keluarga dan teman dekat, yang menurut ([Chamidah, 2020](#)) sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran karena membentuk kepercayaan dan loyalitas dalam jaringan sosial pelanggan.

## **Strategi Direct Marketing dalam Menjangkau Pelanggan**

Strategi direct marketing juga diterapkan secara beragam oleh agen Prudential, mulai dari penjualan langsung, telemarketing, katalog digital, hingga pemanfaatan media sosial. Penjualan tatap muka tetap menjadi metode paling dominan karena memungkinkan agen membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah ([Khasanah, 2019](#)).

Telemarketing digunakan untuk menjadwalkan pertemuan, khususnya bagi nasabah dengan mobilitas tinggi. Dalam konteks digital, agen memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Facebook untuk menyampaikan informasi dan promosi. Meskipun demikian, preferensi utama nasabah tetap pada interaksi personal, mengindikasikan bahwa teknologi hanya berfungsi sebagai pelengkap, bukan pengganti komunikasi langsung ([Chunikhina et al., 2023](#)).

Secara keseluruhan, kombinasi strategi personal selling, WOM, dan direct marketing menciptakan sinergi komunikasi pemasaran yang adaptif. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan agen dalam membangun relasi, mempertahankan kepercayaan, serta merespons dinamika digital yang semakin kuat dalam perilaku konsumen.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh agen PT Prudential Life Assurance di Kantor Sentosa Agency Bandung, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan mencakup pendekatan *personal selling*, *word-of-mouth* (WOM), dan *direct marketing*, yang masing-masing memiliki peran strategis dalam membangun relasi, memperluas jangkauan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada strategi *personal selling*, agen berperan tidak hanya sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai konsultan keuangan dan mitra strategis bagi nasabah. Interaksi langsung melalui pertemuan berkala difokuskan pada membangun kedekatan emosional dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah. Agen turut melakukan identifikasi kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi serta tujuan finansial calon nasabah, menunjukkan pendekatan yang bersifat edukatif dan relasional.

Strategi *word-of-mouth* terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam memperluas pasar melalui kekuatan rekomendasi personal. WOM positif berkontribusi dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan.

Sebaliknya, WOM negatif, apabila tidak segera direspons, dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan, terutama dalam konteks industri yang berbasis kepercayaan seperti asuransi.

Sementara itu, strategi *direct marketing* menunjukkan efektivitas yang bervariasi tergantung pada media dan karakteristik nasabah. Pemasaran melalui media cetak seperti brosur masih relevan untuk segmen konvensional, sementara saluran digital seperti media sosial, pesan instan, dan telemarketing lebih efektif untuk nasabah yang terbiasa dengan layanan digital. Telemarketing lebih difungsikan sebagai media edukasi dan pengingat, bukan alat utama penjualan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam industri asuransi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan agen dalam menjalin komunikasi yang empatik, edukatif, dan responsif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas komunikasi interpersonal dan pemanfaatan teknologi digital secara adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas nasabah di era yang terus berubah.

## 5. REFERENSI

- Chamidah, N. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. (2023). Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11, e820. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., Giardina, M. D., & Cannella, G. S. (2023). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage publications.
- Dwityas, N. A. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Farahdiba, D. (2020). KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Opcion*, 36(91), 158–175.
- Khasanah, I. (2019). Strategi komunikasi pemasaran lasagna Larise Dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Šerić, M., Ozretić -Dosen, ur ana, & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343.
- Sitorus, S. A., Arina Romli, N., Tingga, C. P., Sukanter, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Wardhana, A. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. In M. . Acai Sudirman, S.E. (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Nomor January).