

ABSTRAK

Pada era pandemi covid 19 saat ini terdapat pergeseran perilaku di pasar, masyarakat cenderung melakukan aktivitas nya melalui daring, seperti bekerja dari rumah dan melakukan layanan tanpa bertatap muka secara langsung. Sebagai agen asuransi harus memutar cara agar tetap dapat memasarkan produk dan mendapatkan nasabah di tengah pandemi. Penelitian ini dilakukan dengan agen PT. Sun Life Syariah Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran agen Sunlife Syariah Malang dalam memasarkan produk asuransi kesehatan pada era pandemi covid 19. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kemudian disajikan dalam teks, dan menarasikan hasil wawancara untuk mendapat hasil mengenai strategi pemasaran agen Sunlife Syariah Malang dalam memasarkan produk asuransi kesehatan pada era pandemi covid 19. Dari hasil penelitian diperoleh untuk strategi pemasaran agen Sunlife Syariah Malang menggunakan metode marketing mix. Agen mengelompokkan berdasarkan 3P yaitu, produk (*product*), orang (*people*) dan harga (*price*). Hasil triangulasi dari penelitian ini adalah training dilakukan dengan 3 sesi, handling, objection dan roleplay. Teknik pemasaran dimasa pandemi covid-19 menggunakan media sosial. Selain mengikuti training dalam mengembangkan kualitas komunikasi pemasaran agen juga terjun langsung ke masyarakat dan memanfaatkan media sosial sebagai market. Dalam mengatasi kendala dalam pemasaran, agen memberi analogi-analogi atau *resume*. Dari hasil tersebut penggunaan metode pemasaran akan lebih efisien dan mampu meningkatkan minat calon nasabah terkait produk asuransi kesehatan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran dan Agen

ABSTRACT

In the current era of the COVID-19 pandemic, there is a shift in behavior in the market, people tend to carry out their activities online, such as working from home and providing services without meeting face to face. As an insurance agent, you have to turn around so you can market your products and get customers in the midst of a pandemic. This research was conducted with the agent PT. Sun Life Syariah Malang. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Sunlife Syariah Malang agents in marketing health insurance products in the era of the covid 19 pandemic. The method in this study used qualitative descriptive. Data collection techniques were carried out by interviewing then presented in the text, and narrating the results of the interview to get results regarding the marketing strategy of the Sunlife Syariah Malang agent in marketing health insurance products in the era of the covid 19 pandemic. mix. Agents classify based on the 3Ps, namely, product, people and price. The result of triangulation from this research is that the training is carried out in 3 sessions, handling, objection and roleplay. Marketing techniques during the COVID-19 pandemic using social media. In addition to participating in training in developing the quality of marketing communications, agents also go directly to the community and utilize social media as a market. In overcoming obstacles in marketing, agents provide analogies or resumes. From these results, the use of marketing methods will be more efficient and able to increase the interest of prospective customers related to health insurance products.

Keywords: Strategy, Marketing and Agent