

## INTISARI

Bisnis investasi, khususnya perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang menggunakan pendidikan konsumen sebagai strategi pemasarannya. Industri perasuransian kian menggeliat tahun ini. Kondisi itu terlihat dari banyaknya produk baru asuransi yang beredar di pasar. Biro Perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) mencatat, produk baru asuransi yang beredar sebanyak 331 macam kurun Januari hingga awal Agustus. Dilihat dari pertumbuhan tersebut, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menawarkan produk atau jasanya kepada pelanggan potensial. Kegiatan pemasaran dengan *personal selling* maupun melalui media cetak ataupun media elektronik merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan asuransi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya. Namun promosi tersebut harus bisa membantu pelanggan potensial dengan mudah memahami tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai isu-isu praktis yang berhubungan dengan *customer education* yang dilaksanakan oleh agen Prudential Life Assurance kepada nasabahnya

Penelitian ini menggunakan model dari jurnal yang ditulis **Dawn Burton** (*Consumer education and service quality*) mengenai Isu-isu praktis yang berhubungan dengan pelaksanaan *customer education*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah agen yang bekerja di Prudential Life Assurance Balikpapan minimal selama 6 bulan, telah berusia 20 tahun keatas dan dibawah oleh *agency offices* yang sama.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa isu-isu praktis yang berhubungan dengan *customer education* yang menonjol adalah latarbelakang nasabah menentukan kemampuan pemahamannya dalam menerima edukasi yang diberikan oleh agen Prudential Life Assurance, karena dari latarbelakang yang diketahui agen bisa menyesuaikannya dengan metode yang digunakan dalam mengedukasi nasabah tersebut

Kata kunci: Isu-isu praktis, *Customer Education*, dan *personal selling*.

## **ABSTRACT**

*Business investment, particularly insurance companies are the companies that use consumer education as a marketing strategy. This year the insurance industry increasingly stretched. This condition is seen from the number of new insurance products in the market. Insurance Bureau of Capital Market Supervisory Agency and Financial Institution Supervisory Agency (Bapepam-LK) notes, new insurance products that circulate as many as 331 types of the period from January until early August. Viewed from this growth, requires the company to be more creative in offering products or services to potential customers. Marketing activities by selling personally or through print or electronic media is the right choice for insurance companies to introduce products or services it sells. However, that promotion should be able to help potential customers easily understand the product or service offered by the company.*

*This study aims to delve more deeply about the practical issues associated with customer education conducted by agents from Prudential Life Assurance to its customers in this study using a model of a journal written by Dawn Burton (consumer education and quality of service) on issues practical issues associated with implementation of customer education.*

*Samples used in this study is an agent who works at Prudential Life Assurance Balikpapan for at least 6 months, 20 years or more and is dominated by the offices of the same institution.*

*Findings showed that practical issues related to education customers that stands out is the background understanding of the customer to determine the ability to receive the education provided by the agent of Prudential Life Assurance, because the background is known agents can adapt to the methods used in educating clients*

*Keywords: practical issues, customer education, and personal selling*