

## Agent Communication Strategy to Prospective Customers in Marketing Prucinta Products at PT Prudential Syariah Binjai

### Strategi Komunikasi Agent Terhadap Calon Nasabah dalam Memasarkan Produk Prucinta di PT Prudential Syariah Binjai

Al Tasya Fitrah <sup>1)</sup>; Tri Inda Fadhila Rahma <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: <sup>1)</sup> [Altasya1811@gmail.com](mailto:Altasya1811@gmail.com); <sup>1)</sup> [triindafadhila@uinsu.ac.id](mailto:triindafadhila@uinsu.ac.id)

#### How to Cite :

Fitrah, A. T., Rahma, T. I. F. (2022). *Agent Communication Strategy to Prospective Customers in Marketing Prucinta Products at PT Prudential Syariah Binjai*. JURNAL EMBA REVIEW, 2(1). DOI:

#### ARTICLE HISTORY

Received [10 April 2022]

Revised [20 April 2022]

Accepted [22 April 2022]

#### KEYWORDS

Communication Agent,  
Marketing Strategy,  
Prucinta

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



#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi Agent dalam memasarkan produk asuransi atas berpengaruhnya terhadap motivasi beli oleh calon nasabah. Melalui penggunaan metode penelitian deskriptif Kualitatif. metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dan mengumpulkan beberapa wawasan dari literature, yang berfokus pada langkah-langkah dalam mendeskripsikan strategi yang diarahkan oleh PT. Prudential Syariah Binjai yang akan meningkatkan nasabahnya. Maka Hasil penelusuran menunjukkan bahwa, dalam strategi komunikasi Pemasaran Produk Prucinta, PT. Prudential Syariah Binjai, mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik calon nasabah, agar calon nasabah tersebut terpengaruh dan lebih mengetahui serta merasa yakin dengan produk Prucinta sebagai jaminan dimasa yang akan datang, dapat kita lihat keyakinan dan tindakan yang dipandang sebagai pedoman. Maka dari itu, agen harus melakukan komunikasi dua arah dengan calon nasabah untuk mendapatkan keputusan dan mempengaruhi kepercayaan dengan menggunakan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan merancang dan mensosialisasikan tentang asuransi sehingga pemahaman masyarakat tentang asuransi meningkat.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out how the agent's communication process in marketing insurance products has an effect on buying motivation by prospective customers. Through the use of qualitative descriptive research methods. data collection method using interviews, and collecting some insights from the literature, which focuses on the steps in describing the strategy directed by PT. Prudential Syariah Binjai which will increase its customers. So the search results show that, in the Prucinta Product Marketing communication strategy, PT. Prudential Syariah Binjai, they use a marketing communication strategy to attract potential customers, so that potential customers are influenced and know more and feel confident about Prucinta's products as a guarantee in the future, we can see beliefs and actions that are seen as guidelines. Therefore, agents must carry out two-way communication with prospective customers to get decisions and influence trust by using effective communication to achieve the goal of designing and socializing about insurance so that public understanding about insurance increases.*

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu dihadapkan pada kemungkinan terjadinya bencana alam, bencana yang dapat menimbulkan kerugian baik materil maupun immateriil. Setiap musibah dan malapetaka yang menimpa manusia adalah qadha dan qadar yang telah ditetapkan oleh Allah SWT untuk setiap makhluknya, namun setiap manusia harus berusaha dan berusaha untuk mengambil tindakan pencegahan dan meminimalkan kemungkinan risiko yang terlibat. . Dasar hukum yang digunakan oleh perusahaan asuransi syariah di Indonesia adalah UU No. Februari 1992 sehubungan dengan kasus asuransi dan SK. Menteri Keuangan Republik Indonesia No.247/KMK.017/1995. Perusahaan asuransi syariah juga harus mematuhi fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh DSN.

## LANDASAN TEORI

Melindungi kesehatan keluarga telah menjadi kebutuhan masyarakat yang mencolok dalam dua tahun terakhir selama pandemi Covid-19. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat bahwa pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah polis asuransi jiwa semakin tinggi dari 1,8% menjadi 17,78 juta. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mencatat kenaikan premi asuransi kesehatan di sektor asuransi jiwa dan asuransi umum, selama pandemi Covid19. Diakuinya, berdasarkan data yang dihimpun di OJK, pertumbuhan premi belum begitu besar karena pandemi Covid-19 belum berakhir. DiKetahui dari sisi lain, total klaim asuransi kesehatan saat ini sebesar Rp 7,25 triliun, ada pun pembayaran klaim Covid19 hingga Juni 2021 mencapai Rp 3,74 triliun. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat sadar kesehatan dan telah berhati-hati selama pandemi Covid-19. Namun masyarakat juga memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih produk asuransi, terutama produk dan berbagai manfaat manfaat asuransi kesehatan.

Maka dari itu PT. Prudential Life Assurance meluncurkan Asuransi Jiwa Syariah yang Bernama PRUCinta. PRUCinta Syariah Life Insurance (PRUCinta) adalah produk asuransi jiwa Syariah dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang diciptakan pada masa Pandemi Covid19 yang bertujuan untuk memberikan perlindungan menyeluruh selama 20 tahun kepesertaan terhadap risiko kematian dan kematian karena kecelakaan. Selain itu, produk ini juga memiliki penawaran untuk memperpanjang masa keanggotaan tidak diperlukan pemeriksaan kesehatan dan menerima manfaat berupa Nilai tunai dari dana Nilai tunai pada akhir masa keanggotaan.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan dan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam pembentukan hubungan sosial ataupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam konteks komunikasi yang berbeda seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi Pribadi, dan komunikasi kelompok. Komunikasi juga dilakukan di berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi bisnis, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi perkembangan, komunikasi keperawatan terapeutik, komunikasi antarbudaya, komunikasi antarbudaya, komunikasi internasional, komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintah dan komunikasi akademik.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penyusunan penelitian ini dilakukan menurut metode Kualitatif hukum normatif. Penelitian ini berjumlah penelitian yang mengambil dokumen dan data dari perpustakaan. Metode penelitian kualitatif juga dikenal sebagai studi menganalisis yang benar yang ditulis dalam buku (hukum seperti ditulis dalam buku). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yang merupakan upaya untuk memberikan gambaran tentang bagaimana keseluruhan mata pelajaran yang dipelajari. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis kualitatif adalah penelitian deskriptif dan cenderung

menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (sudut pandang subjek) lebih terlihat dalam penelitian kualitatif. Penulisan makalah penelitian dengan metode analisis kualitatif dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen hukum dari buku-buku, internet, serta peraturan perundang-undangan, serta melakukan analisis. Saat ini, peneliti sedang menggali dan memahami sumber-sumber terkait peran agen dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi, sebagaimana disebutkan dalam studi ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Produk PRUCinta

PRUCinta Syariah Life Insurance (PRUCinta) adalah produk asuransi jiwa Syariah dari PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang diciptakan pada masa Pandemi Covid19 yang bertujuan untuk memberikan perlindungan menyeluruh selama 20 tahun kepesertaan terhadap risiko kematian dan kematian karena kecelakaan. Yang bersifat untuk saling tolong menolong antara nasabah, produk ini juga diciptakan atas dasar untuk mensejahterakan keluarga-keluarga dengan cara mempunyai Rancangan Keuangan.

Mengapa Calon Nasabah Disarankan Untuk memilih Produk Asuransi PRUCinta didalam PT Prudential Syariah Binjai, berikut kelebihan yang ada didalam PRUCinta.

Adapun keistimewaan dalam produk prucinta yaitu :

1. Pembayaran asuransi Dana Tabarru 100% dan pengembalian dana tunai Dana Nilai Tunai jika tertanggung meninggal dunia selama masa pendaftaran yaitu selama 20 tahun.
2. Manfaat jatuh tempo dalam bentuk Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai apabila Peserta Yang Diasuransikan masih hidup sampai akhir masa kepesertaan dan Polis tetap aktif.
3. Perpanjangan Keanggotaan tanpa pemeriksaan kesehatan sampai usia Tertanggung pada saat perpanjangan Polis , yaitu 70 tahun. \*
4. Jumlah Total dikalikan 3 kali lipat dari Santunan Asuransi dari Dana Tabarru' dan Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai jika Peserta Yang Diasuransikan meninggal dunia karena kecelakaan sebelum usia 70 tahun.
5. Jumlah Total dikalikan 4 kali lipat dari Santunan Asuransi dari Dana Tabarru' dan Nilai Tunai\*\* dari Dana Nilai Tunai jika Peserta Yang Diasuransikan meninggal dunia karena kecelakaan sebelum usia 70 tahun dalam periode 6 (enam) minggu sejak tanggal 1 (satu) Ramadan yang ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia.
6. Pembagian Surplus Underwriting untuk seluruh Pemegang Polis yang berhak sebesar 80%.

### Manfaat Produk PRUCinta

1. Santunan Meninggal Dunia. 100% Santunan Asuransi dari Dana Tabarru' dan Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai setelah pengajuan klaim Manfaat Asuransi disetujui oleh Pengelola akan dibayar-kan apabila terjadi risiko meninggal dunia atas diri Peserta Yang Diasuransikan sesuai dengan yang tercantum di dalam Polis, dan Polis akan berakhir.
2. Santunan Meninggal Dunia karena Kecelakaan. Total 300% dari Santunan Asuransi dari Dana Tabarru'dan Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai akan dibayarkan jika Peserta Yang Diasuransikan meninggal dunia sebelum usia 70 tahun karena kecelakaan dengan mengikuti ketentuan yang tercantum di dalam Polis, dan Polis akan berakhir.
3. Santunan Meninggal Dunia karena kecelakaan pada periode mudik/balik lebaran. Total 400% dari Santunan Asuransi dari Dana Tabarru'dan Nilai Tunai dari Dana Nilai Tunai akan dibayarkan jika Peserta Yang Diasuransikan meninggal dunia karena kecelakaan sebelum usia 70 tahun dalam periode 6 (enam) minggu sejak tanggal 1 (satu) Ramadan yang ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia dengan mengikuti ketentuan di dalam Polis, dan Polis akan berakhir.
4. Manfaat Jatuh Tempo. Dalam hal Peserta Yang Diasuransikan masih hidup sampai akhir masa kepesertaan, maka akan dibayarkan manfaat jatuh tempo dalam bentuk Nilai Tunai dari Dana

Nilai Tunai yang jumlahnya sebagaimana tercantum dalam Tabel Nilai Tunai pada Akhir Tahun Polis ke-20.

Biaya – Biaya di dalam produk PRUCinta

1. Biaya Kontribusi adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh Pemegang Polis, atau pihak ketiga yang ditunjuk Pemegang Polis, kepada Pengelola berdasarkan Polis yang akan dialokasikan untuk pembayaran iuran Tabarru', Ujrah dan Porsi Nilai Tunai. Kontribusi ditentukan berdasarkan Santunan Asuransi yang dipilih oleh Pemegang Polis, dimana Santunan Asuransi ditentukan oleh usia masuk dan jenis kelamin dimana kedua hal tersebut mempengaruhi tingkat risiko. Kontribusi yang dibayarkan sudah termasuk Komisi Bank.
2. Iuran Tabarru' adalah iuran dalam bentuk pemberian sejumlah uang dari satu Pemegang Polis kepada Dana Tabarru' untuk dapat mengikuti kepesertaan pada PRUCinta. Iuran Tabarru' sebesar 17% (tujuh belas persen) dari Kontribusi yang dibebankan atas Kontribusi yang dibayarkan sesuai dengan frekuensi pembayaran Kontribusi sejak Tanggal Mulai Kepesertaan.
3. Biaya Pajak yang dikenakan atas penebusan Polis adalah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan pajak yang berlaku, dan dapat berubah dari waktu ke waktu sebagaimana ditentukan oleh Pemerintah Republik Indonesia.
4. Biaya Ujrah Pengelolaan Dana Tabarru' adalah Ujrah yang dikenakan sehubungan dengan pengelolaan aset Dana Tabarru'. Ujrah Pengelolaan Dana Tabarru' sebesar 0% (nol persen).
5. Ujrah Pengelolaan Dana Nilai Tunai adalah Ujrah yang dikenakan sehubungan dengan pengelolaan aset Dana Nilai Tunai. Ujrah Pengelolaan Dana Nilai Tunai sebesar 0% (nol persen).
6. Ujrah adalah imbalan yang dibayarkan oleh Pemegang Polis kepada Pengelola sehubungan dengan pengelolaan PRUCinta. Besar Ujrah sebagaimana tercantum di bawah ini dibebankan atas Kontribusi yang dibayarkan sesuai dengan frekuensi pembayaran Kontribusi sejak Tanggal Mulai Kepesertaan.

Resiko didalam Produk PRUCinta yang harus diketahui

Resiko yang perlu diketahui Beberapa risiko yang perlu anda ketahui sehubungan dengan produk asuransi termasuk tetapi tidak terbatas pada risiko-risiko dibawah ini:

1. Risiko Ekonomi dan Perubahan Politik. Risiko yang berhubungan dengan perubahan kondisi ekonomi, kebijakan politik, hukum dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dunia investasi dan usaha, baik di dalam maupun luar negeri.
2. Risiko Kredit. Risiko yang berkaitan dengan kemampuan Prudential Indonesia dalam membayar kewajiban terhadap Nasabahnya. Risiko yang dapat terjadi jika pihak ketiga yang menerbitkan instrument investasi mengalami wanprestasi (default) atau tidak mampu memenuhi kewajibannya untuk membayar sebagian/seluruh pokok utang. Prudential Indonesia terus mempertahankan kinerjanya untuk melebihi minimum kecukupan modal yang ditentukan oleh Pemerintah.
3. Risiko Operasional. Risiko yang timbul dari proses internal yang tidak memadai/gagal, atau dari perilaku karyawan, pihak ketiga (termasuk, namun tidak terbatas pada tenaga pemasar) dan sistem operasional, atau dari peristiwa eksternal (termasuk situasi force majeure namun tidak terbatas pada bencana alam, kebakaran, kerusakan, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan.

### **Strategi Komunikasi Agent**

Agen asuransi adalah mereka yang bekerja sendiri atau untuk badan komersial, yang mewakili perusahaan asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan sebagai berikut: syarat untuk mewakili Perusahaan Asuransi Syariah dalam pemasaran produk asuransi atau produk asuransi syariah (UU No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian).

Fungsi seorang agen adalah menjalankan kegiatannya dengan tugas dan tanggung jawab, yaitu: (Ketut Sendra, 2002)

1. Tugas agen. Agen perusahaan asuransi bertanggung jawab untuk menjual produk sekaligus. Dalam hal ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tugas agen adalah:
  - a. Menjelaskan pentingnya asuransi bagi masyarakat.
  - b. Jelaskan apa, siapa dan bagaimana dari perusahaan asuransi tersebut.
  - c. Memperoleh sebanyak mungkin calon pemegang polis atau nasabah.
  - d. Dapat dipercaya, baik oleh dunia usaha maupun masyarakat.
  - e. Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.
2. Kewajiban Agen. Berdasarkan tugas agen, agen harus mengikuti dan melaksanakan kewajibannya, jika ingin kegiatannya efektif. Untuk kewajiban agen, yaitu:
  - a. Agen perlu mengetahui kebutuhan calon tertanggung untuk menjual produk yang ditawarkan untuk dijual.
  - b. Pembayaran segera dan setoran premi asuransi pertama telah berhasil ditagih pada satu hari kerja.
  - c. Memberikan pelayanan yang baik kepada tertanggung di kemudian hari tanpa melanggar kode etik agen asuransi.
3. Tanggung Jawab Agen. Menurut tugas yang dilakukan oleh agen, tugas agen adalah:
  - a. Mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
  - b. Berproduksi dengan cara yang sehat.
  - c. Bonus deposit dan bonus tindak lanjut sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan pedoman bagi strategi pemasaran dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus mampu mendikte bagaimana strategi akan dijalankan dalam hal operasional ataupun pemasaran.

Menurut Webster's New World Dictionary, definisi strategi adalah ilmu merencanakan dan mengarahkan operasi militer skala besar. Sementara itu, John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai pola dasar yang mencakup tujuan yang direncanakan dan berjangka panjang, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar dan pesaing, serta faktor lingkungan.

Komunikator dalam komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan keakraban dan nuansa dalam berkomunikasi dengan komunikator agar tidak membuat asumsi negatif. Inilah inti dari komunikasi pemasaran dalam hal efektivitasnya mengenai perubahan sikap masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Di sini, komunikasi juga perlu didefinisikan lebih lanjut sebagai kemampuan seseorang untuk menyatukan pikiran antara komunikator dan komunikator atau mereka yang bertanggung jawab untuk menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah perubahan sikap lawan bicara atau dengan kata lain.

Agen akan memiliki banyak kenalan atau relasi karena secara tidak langsung saat merekomendasikan asuransi atau mencari calon nasabah, agen menjalin relasi dengan orang yang belum dikenal sebelumnya. Tidak peduli apakah calon nasabah membuka polis asuransi atau tidak, tetapi secara tidak langsung, agen berteman dan belajar memahami kepribadian nasabah yang berbeda.

Agen harus menarik perhatian, harus memiliki penarik komunikatif (sumber daya tarik). Kemampuan agen sebagai komunikator dimana ia dapat mengubah sikap-sikap, dan perilaku Berkomunikasi melalui mekanisme kepentingan, meningkat jika calon nasabah percaya bahwa agen berpartisipasi, dengan kata lain jika prospek yakin ada mitra agen dan pelanggan potensial. Kesamaan antara agen dan pelanggan sehingga klien ingin mengikuti pesan agen. Sikap seorang agen yang ingin menempatkan dirinya dalam kategori yang sama dengan orang lain.

Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Agent Prudential Syariah Binjai dalam memasarkan Produk PRUCinta ini, menggunakan cara komunikasi pendekatan terhadap calon Nasabah. Dengan menguasai Produk PRUCinta agent dengan mudah menjawab dan menjelaskan tentang produk PRUCinta kepada calon nasabah, dengan agent menjawab dan menjelaskan dengan lantang dan yakin maka kemungkinan besar calon nasabah lebih tertarik dengan apa yang agent jelaskan. Maka dari itu Komunikasi Agent sangat lah berperan dalam Strategi pemasaran produk ini.

Untuk mempermudah calon nasabah mengetahui produk ini Agent menggunakan Strategi komunikasi dengan perumpamaan yang mudah dimengerti oleh calon nasabah. Misalnya menjelaskan dengan cara : Perumpamaan Rumah Sewa, Dengan cara ini kita menjelaskan bahwa jika kita menyewa rumah dalam setahun 100jt, lalu tahun berikutnya pemilik rumah memberi sewa gratis selama setahun kepada penyewa, dan dalam tahun ketiga pemilik rumah kemudian memberi rumahnya kepada penyewa. Begitulah konsep PRUCinta ini tidak ada pihak yang dirugikan dalam perencanaan keuangan keluarga. Karena kontribusi dibayar selama 10 tahun dan nasabah dicover sampai 20 tahun, dan jika tahun ke 20 nasabah tidak terkena resiko maka uang kontribusi selama 10 tahun akan dikembalikan 100%. Dan jika terjadi resiko misalnya ditahun ke 13 dengan uang premi sudah tidak dibayar lagi, itu akan tetap terjadi peng-klaim terhadap nasabah (uang akan cair sesuai jumlah UP yang sudah disepakati).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Produk PRUCinta pada PT Prudential Syariah Binjai sangatlah bermanfaat bagi yang membeli Produk ini sesuai dengan kebutuhannya. Dan Produk ini memiliki sejumlah kelebihan dan keunggulan didalamnya. Banyak nasabah yang membutuhkan asuransi ini tetapi banyak juga yang belum sadar akan kepentingan ini.

Agen berperan penting dalam membujuk nasabah dan calon nasabah untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan, agen juga berperan sebagai orang kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah untuk mengidentifikasi menentukan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau calon nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan produk asuransi yang mereka beli dan pilih, dan akan mempertahankan pelanggan dengan perusahaan asuransi yang mereka pilih.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan pedoman bagi strategi pemasaran dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus mampu mendikte bagaimana strategi akan dijalankan dalam hal operasional ataupun pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- [Asosiasi Catat Polis Asuransi Jiwa Meningkat Pesat Selama Pandemi - Tribunnews.com](https://www.tribunnews.com)  
Asuransi Jiwa Syariah Tradisional Jalur Pemasaran Bancassurance, Prudential, Listening Understanding. Delivering.
- Ferinia, Rolyana dkk. (2020). Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis
- Kotler, (2000) dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit pren halindo
- Muhammad Amin Suma, Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional : Teori, Sistem Aplikasi dan Pemasaran, (Jakarta: Kholam Publishing, 2006)
- Rizky Zayusman, "Pengaruh Pemahaman Dan Peran Agen Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh,"Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, 2 (November 2019).
- Soerono Surjono, Penuntun Keagenan Asuransi Jiwa, Edisi Ke IV, Dewan Asuransi Indonesia, Jakarta, 1998.