



Strategi Pemasaran PT. Prudential Life Assurance Di Kota Binjai

Muhammad Riduan , Fauzi Arif Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email : mhmriduanari@gmail.com, fauziariflbs@uinsu.ac.id

***Abstract.** Insurance as one of the financial institutions engaged in the field of coverage is a modern institution resulting from the findings of the western world which was born along with the spirit of enlightenment. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy of PT Prudential Life Assurance Binjai. The method used in this research is descriptive qualitative method. Insurance in Islamic literature has more social nuances than economic or profit oriented (business profits). This is due to the aspects and help that are the main basis for upholding insurance practices in Islam. The results of this study are the marketing strategy carried out by PT Prudential Life Assurance Binjai is that the company recruits, trains and motivates its employees related to the 5P component, namely Product, Price, Place, Promotion, and People.*

***Keywords:** Strategy, Marketing, Sharia Insurance*

Abstrak. Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dari dunia barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance Binjai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Asuransi dalam literature keIslaman lebih banyak bernuansa sosial dari pada ekonomi atau profit oriented (keuntungan bisnis). Hal ini dikarenakan adanya aspek dan tolong menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktik asuransi dalam Islam. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Binjai adalah perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi para karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Orang (*People*).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Asuransi Syariah

LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu membawa konsekuensi perubahan tuntutan dalam kehidupannya. Perubahan kehidupan manusia dapat terjadi karena perubahan umur, perubahan pendidikan, perubahan penghasilan, maupun perubahan sosial sehingga mau tidak mau harus merubah pola kehidupannya yang disesuaikan dengan kondisi yang melingkupinya. Kebutuhan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti: Resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usaha. (Mashnu'ah, 2010)

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dari dunia barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan. Institusi ini bersama dengan lembaga keuangan bank menjadi motor penggerak ekonomi pada modern dan berlanjut pada masa kini. Dasar yang menjadi semangat operasional asuransi modern adalah berorientasikan pada sistem

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Desember 13, 2023; Published: Maret 31, 2024

* Muhammad Riduan, mhmriduanari@gmail.com

kapitalis yang intinya hanya bermain dengan pengumpulan modal untuk keperluan pribadi atau golongan tertentu. Lain halnya dengan asuransi syariah. Asuransi dalam literatur keislaman lebih banyak bernuansa sosial dari pada ekonomi atau profit oriented (keuntungan bisnis).

Hal ini dikarenakan adanya aspek dan tolong menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktik asuransi dalam Islam. (Ali dalam Ernawati & Rifa'i, 2018). Oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran produk pada PT Prudential Life Assurance Binjai.

KAJIAN TEORI

1. Definisi Asuransi Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya menjelaskan tentang asuransi syariah (Ta'min, Takaful atau Tadamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.

Didalam Al-qur'an telah dijelaskan tentang konsep asuransi dan mempunyai muatan nilai-nilai asuransi seperti tolong menolong atau menghilangkan kesukaran sesama manusia. Seperti firman Allah QS. Al-Maidah [4]: 2 yang berbunyi:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) dalam hal kebajikan dan taqwa, jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

2. Strategi dan Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu mereka atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dana program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2008).

Menurut Sofjan Assauria strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang

akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah sasaran dan tujuan. Kebijakan dana aturan yang memberi usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, apa masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah. (Assauri, 2004).

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatannya tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai kegiatan marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. (Zainal, 2017).

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari kelima komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kelima unsur variabel terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*). (Zainal, 2017).

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksankannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*). (Assauri, 2009).

b) Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada setiap produk dan jasa yang

ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah: biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

c) Tempat (*Place*)

Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga dan tempat saat dibutuhkan). (Tjiptono, 2008).

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bagi perusahaan upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*noise*). Elemen-elemen tersebut berada dalam sebuah sistem yang digambarkan sebagai model komunikasi. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), merupakan salah satu dari bauran promosi. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. (Suriyanto & Istriani, 2019).

e) Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu : Penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*): Wawancara, dokumentasi dan pengambilan data melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran internal yaitu tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran yang cerdas menyadari bahwa aktivitas pemasar di dalam perusahaan bisa menjadi sepenting atau bahkan lebih penting daripada aktivitas pemasar yang diarahkan keluar perusahaan. Tidak masuk akal menjanjikan pelayanan yang prima sebelum staff perusahaan siap memberikannya. Perusahaan terlebih dahulu menentukan target pasar sesuai dengan produk yang akan dia tawarkan kepada para calon nasabahnya. Dalam hal ini PT. Prudential Life Assurance Binjai dalam mengambil keputusan memperhatikan komponen-komponen bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Orang.

1. Produk (*Product*)

- a) Keragaman Produk. PT Prudential Life Assurance Binjai mempunyai beberapa produk asuransi seperti PRUlink Investor account, PRUlink assurance account, PRUlink syariah assurance account, PRUlink syariah investor account, dan PRU my child. Dengan adanya produk asuransi tersebut nasabah dapat memilih jenis asuransi dan investasi apa yang akan dipilih.
- b) Kualitas Produk. PT Prudential Life Assurance Binjai berusaha membuat mutu yang ada pada setiap produk asuransi yang mampu bersaing. Karena PT. Prudential Life Assurance Binjai bergerak di bidang jasa. Jadi tolak ukur dari kualitas suatu produk adalah pelayanan atau tanggapan, keluhan, dan sikap konsumen terhadap pelayanan suatu produk. Selama ini tidak ada keluhan nasabah terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah pada tiap bulannya.
- c) Ciri Produk. Produk harus mempunyai ciri yang menonjol agar konsumen tertarik. Misalnya pada produk PRU link Syariah Assurance Account yang menggunakan akad Tijarah atau disebut dengan wakalah bil ujah.
- d) Merek Produk. PT Prudential Life Assurance Binjai memberikan suatu nama produknya berbeda dengan nama produk perusahaan asuransi lainnya. Dengan nama yang khas, dan mudah dipahami PT. Prudential Life Assurance Binjai dapat menarik nasabah.

e) Keistimewaan Produk. Agar nasabah dapat tertarik pada produk PRUlink Syariah Assurance Account, maka PT. Prudential Life assurance Binjai memberikan keistimewaan pada produknya.

2. Harga (*Price*)

Yang dimaksud harga pada perusahaan asuransi adalah biaya premi. PT Prudential Life Assurance Binjai contohnya pada Produk PRUlink Syariah Assurance Account. Biaya premi minimum yaitu Rp. 400.000 dan maximum Unlimited atau tidak terbatas. Usia, jenis pekerjaan dan status merokok juga mempengaruhi nilai biaya premi, dengan semakin tinggi usia seseorang, maka biaya premi asuransi akan semakin mahal.

3. Tempat (*Place*)

PT. Prudentia Life Assurance Binjai terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 35, Kota Binjai, Sumatra Utara. Lokasi PT. Prudential Life Assurance Binjai sangat strategis karena letaknya yang dipinggir jalan sehingga masyarakat banyak yang tahu tentang keberadaan PT. Prudential Life Assurance Binjai.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk memperkenalkan produk dan sebagai usaha mengoptimalkan pemasaran PT. Prudential Life Assurance Binjai mempunyai strategi promosi sebagai berikut:

- a) Periklanan. Dalam promosi periklanan oleh PT. Prudential Life Assurance Binjai yaitu menggunakan media cetak atau elektronik seperti iklan di televisi, pemasangan spanduk, papan reklame, brosur dan koran. Dalam mengiklankan produknya PT. Prudential Life Assurance Binjai lebih menonjolkan keistimewaan produk dan keuntungan lainnya.
- b) Personal Selling. PT. Prudential Life Assurance Binjai memfokuskan melakukan promosi dengan cara Personal Selling untuk meningkatkan promosi. Yaitu para pemasar menjual langsung kepada individu-individu langsung. Karena dengan promosi personal selling maka para pemasar dapat bertatap muka langsung dengan para nasabah ataupun calon nasabah.

5. Orang (*People*)

PT. Prudentia Life Assurance Binjai memberikan pelayanan tentang produk-produk PT. Prudential Life Assurance Kota Binjai kepada pelanggan dengan melalui telephone, E-mail, dan juga dapat mengakses websitenya yang dapat di akses dengan mudah serta bisa bertemu secara langsung dengan nasabah. Disamping itu, pelayanan oleh PT. Prudential Life Assurance Kota Binjai dengan ramah, sopan dan rapi. Salah satu kunci yang paling penting untuk menjaga kualitas kinerja PT. Prudential Life Assurance Binjai adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan.

PT. Prudential Life Assurance Binjai memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). SDM yang unggul adalah penopang utama untuk menjadi pemimpin pasar dan pengembangan asuransi. Untuk melahirkan SDM yang unggul, PT. Prudential Life Assurance Binjai menumbuh kembangkan budaya pembelajaran serta berkelanjutan dan didukung dengan fasilitas-fasilitas terbaik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Binjai adalah perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi agar karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Orang (*People*).

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Perusahaan. Ed. 1. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, Rifa'i Mn. (2018). Strategi Pemasaran Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang, Falah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3 (1): 53-65.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Ed.3. Yogyakarta: Andi.
- Veithzal, Rifai Zainal, Et Al. (2017). Islamic Marketing Management. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Iltiham Mf. Wahyuni D. (2016). Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Asuransi Takaful Indonesia Malang). Malia, Volume 7 (1): 1-26.
- Mashnu'ah, Siti. (2010). Strategi Pemasaran Produk Fulprotek Pt. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia. Al-Iqtishad. Volume 2(2): 103-124.
- Surianto Kn, Istriani E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta