
**STRATEGI PEMASARAN PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE
DI KOTA MEDAN**

Oleh

Rina Aldila¹, Fauzi Arif Lubis²

**^{1,2}Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Medan Indonesia**

Email: ¹rinaaldila093@gmail.com, ²Fauziariflubs@uinsu.ac.id

Abstrak

Di era modern sekarang ini, manusia hidup dengan berbagai risiko dan bahaya. Mereka bahkan tidak mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan di mana mereka akan menghadapi kematian. Asuransi adalah sarana keuangan dalam mengatur kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi segala hal risiko mendasar seperti kematian dan kekayaan. Dalam proses pemasaran, penting penerapan strategi diperlukan dengan target utama perusahaan untuk mencapai jangkauan pasar yang luas. Untuk ini, strategi sebelum memasuki pasar dengan merinci semua menyatukan rencana secara menyeluruh dan terpadu untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan melalui penerapan strategi yang tepat. Hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kota Medan 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

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia pada zaman modern sekarang ini berbagai macam risiko dan bahaya. Manusia itu sendiri tidak tau apa yang akan terjadi pada hari esok hari dimana ia akan meninggal dunia. Risiko yang mengancam manusia sangatlah beragam, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat. Manusia juga menghadapi kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, terkena penyakit bahkan kematian itu sendiri. Masa depan adalah sesuatu yang tidak pasti. Ketidakpastian itu selalu berkaitan dengan risiko. Siapakah yang akan menanggung risiko untuk masa depan kita. Penanggungnya yaitu diri sendiri, dengan menyisihkan sebagian harta untuk menanggung kebutuhan masa depan yang tidak pasti.

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 kapitalis yang intinya hanya bermain dengan pengumpulan modal untuk keperluan pribadi atau golongan tertentu. Lain halnya dengan asuransi syariah. 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. (Ali dalam Ernawati & Rifa'i, 2018). Oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran produk pada PT Prudential Life Assurance di Kota Medan.

LANDASAN TEORI

a. Definisi Auransi Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya menjelaskan tentang definisi 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".

b. 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 dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2008).

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah serangkaian sasaran dan tujuan. Kebijakan dan aturan yang memberi arah usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada 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 secara efektif 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 tersebut terdiri dari produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*). (Zainal, 2017).

1) 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 melaksanakannya 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). Produk jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2) 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.

3) 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). Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan sebagai bagian dari manfaat dari jasa.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam 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 respons (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 (*hoises*). 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). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa..

5) 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

Peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif, Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Life Assurance Kota Medan Jl. Padang Golf Komp. CBD Polonia Blok E No. 94-98 Medan Polonia, Sumatera Utara. Kemantapanpeneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode penelitian kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik guna mencari dan menemukan pemahaman ataupun pengertian tentang suatu fenomena dalam latar yang berkonteks khusus.

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 Kota Medan 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 Kota Medan mempunyai beberapa produk asuransi seperti PRUlink Investor account, PRUlink assurance account, PRUlink syariah assurance account, PRUlink syariah investor account, dan PRUmy child. Dengan adanya produk asuransi tersebut nasabah dapat memilih jenis asuransi dan investasi apa yang akan dipilih.
- b) Kualitas Produk. PT Prudential Life Assurance Kota Medan berusaha membuat mutu yang ada pada setiap produk asuransi yang mampu bersaing. Karena PT. Prudential Life Assurance Kota Medan 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 PRUlink Syariah Assurance Account yang menggunakan akad Tijarah atau disebut dengan wakalah bil ujah.
- d) Merek Produk. PT Prudential Life Assurance Kota Medan memberikan suatu nama produknya berbeda dengan nama produk perusahaan asuransi lainnya. Dengan nama yang khas, dan mudah dipahami PT. Prudential Life Assurance Kota Medan dapat menarik nasabah.
- e) Keistimewaan Produk. Agar nasabah dapat tertarik pada produk PRUlink Syariah Assurance Account, maka PT. Prudential Life Assurance Kota Medan memberikan keistimewaan pada produknya.
2. Harga (*Price*)
Yang dimaksud harga pada perusahaan asuransi adalah biaya premi. PT Prudential Life Assurance Kota Medan 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. Prudential Life Assurance Kota Medan terletak Jl. Padang Golf Komp. CBD Polonia Blok E No. 94-98 Medan, Sumatera Utara
4. Promosi (*Promotion*)
Untuk memperkenalkan produk dan sebagai usaha mengoptimalkan pemasaran PT. Prudential Life Assurance Kota Medan mempunyai strategi promosi sebagai berikut:
- a) Periklanan. Dalam promosi periklanan oleh PT. Prudential Life Assurance Kota Medan yaitu menggunakan media cetak atau elektronik seperti iklan di televisi, pemasangan spanduk, papan reklame, brosur dan koran. Dalam mengiklankan produknya PT. Prudential Life Assurance Kota Medan lebih menonjolkan keistimewaan produk dan keuntungan lainnya.
- b) Personal Selling. PT. Prudential Life Assurance Kota Medan memfokuskan melakukan promosi dengan cara Personal Selling untuk meningkatkan promosi. Yaitu Para pemasar (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. Prudential Life Assurance Kota Medan memberikan pelayanan tentang produk-produk PT. Prudential Life Assurance Kota Medan 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 Medan dengan ramah, sopan dan rapi. Salah satu kunci yang paling penting untuk menjaga

kualitas kinerja PT. Prudential Life Assurance Kota Medan adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya

secara berkesinambungan.

PT. Prudential Life Assurance Kota Medan 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 Kota Medan menumbuh kembangkan budaya pembelajaran serta berkelanjutan dan didukung dengan fasilitas-fasilitas terbaik.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kota Medan 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*).

Saran

Dalam memperluas strategi pemasaran sebaiknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan lebih memperluas jangkauan konsumen dengan bekerjasama dengan berbagai instansi-instansi yang berada di Medan. Hendaknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan lebih meningkatkan dalam mengidentifikasi kesempatan atau peluang dengan tujuan untuk menjagakelemahan dan juga persaingan yang akan dihadapi di masa kini dan masa yang mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen perusahaan. Ed. 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] 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.
- [3] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Ed.3. Yogyakarta: Andi.
- [4] Veithzal, Rifai Zainal, et al. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [5] 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.
- [6] Mashnu'ah, Siti. (2010). *Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia*. Al-Iqtishad. Volume 2(2): 103-124.
- [7] Surianto KN, Istriani E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta