

ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance Kota Medan)

Oleh

Aisha Alvia¹⁾, Fauzi Arif Lubis²⁾

^{1,2}Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

E-mail : ¹176aishaalvia@gmail.com, ²Fauziariflbs@uinsu.ac.id

Abstract

Attracting the right customers and retaining them is very important for business success, therefore the need for a strategy in running a business, this strategy in order to achieve the company's predetermined business goals. In the marketing process is very necessary a strategy, strategy is a marketing process that is very important to run a business. Businesses must retain their clients, in order to remain profitable. The research on which this article is based investigates how marketing strategies carried out in the office (KPM) self-marketing achievements of PT agency. Prudential Life Assurance Medan. And whether the procedures used in this company are in accordance with islamic sharia principles. Qualitative research approach is used by researchers in carrying out this research, in this research researchers combine data by describing and describing a case in this prudential company. Marketing conducted by Prudential is how to market it directly to meet with clients and social media, services carried out in good ethics, polite and clear and open in conveying the products offered.

Keywords: Prosedur Procedures, Sharia Insurance, PT. Prudential Life Assurance Medan

PENDAHULUAN

Resiko tidak lepas dari kehidupan manusia mulai dari lahir sampai tutup usia, resiko yang terjadi bisa saja seperti kebakaran, kerampokan, kecelakaan dll. Diantara lembaga keuangan yang beroperasi dibidang jaminan adalah asuransi. Jika seseorang memiliki riwayat sakit maka mereka berfikir dan akan menyadari bahwasanya mereka membutuhkan asuransi, tentu saja mereka akan membeli. asuransi banyak memberikan manfaat yang akan didapat oleh masyarakat manfaat paling utama ialah meminimalkan kerugian yang terjadi. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada pemasaran faktornya yaitu kemampuan tenaga pemasar dalam menjualkan produk tersebut. Perusahaan tentunya mempunyai posisi terbaik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan strategi pemasaran ini agen harus memiliki kemampuan untuk melakukan faktor penjualan dan membuat para konsumen

tertarik agar mereka tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. KPM prestasi agency telah menjalankan prosedur pemasaran syariah yang berlandaskan dengan syariat islam, penjualan perusahaan prudential ini pada bulan maret-juli tahun 2021 mengalami kenaikan. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan jumlah data nasabah KPM Prestasi agency sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance Kota Medan Pada Bulan Maret-Juli Tahun 2021

no	Bulan	Jumlah
1	Maret	16
2	April	23
3	Mei	27
4	Juni	32
5	Juli	37

Sumber : Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota medan

Tabel diatas membuktikan bahwa jumlah client KPM Prestasi agency tahun 2021 mengalami peningkatan pada bulan Maret-Juli. Kantor pemasaran mandiri prestasi agency adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi, Perusahaan ini merupakan salah satu kantor pemasaran mandiri yang berdiri sejak tahun 2009. Kantor pemasaran mandiri ini cukup terkenal dikota medan, Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan riset tentang Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) Produk Asuransi Syariah pada KPM Prestasi agency.

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset kualitatif digunakan peneliti dalam melaksanakan riset ini, dalam riset ini peneliti menggabungkan data dengan menggambarkan dan mendeskripsikan suatu kasus pada (KPM) kantor pemasaran mandiri prestasi agency PT. Prudential Life Assurance Medan. riset ini dilakukan yang Berdomisili Jln. Padang golf komplek CBD polonia blok E no 94 – 98 medan .

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Pemasaran

Menurut hermawan kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya. Pemasaran merupakan penetapan harga promosi, pembagian barang atau jasa. proses ini dapat memenuhi keinginan dari client maupun perusahaan. dari penjelasan diatas dapat dirangkum pengertian bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimana terjadi pertukaran antara produk atau jasa dari pihak sipenjual kepada pembeli tujuan ini agar menciptakan nilai bagi pembeli dalam kondisi tetap menguntungkan pihak perusahaan. Atau dalam konsep pemasaran saat ini. suatu hubungan yang saling menguntungkan.

b. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Segmen pasar adalah suatu proses yang dimana perusahaan mengelompokkan pasar menjadi beberapa beberapa konsumen yang berbeda. segmenting ini mengelompokkan dari beberapa bagian, karakter, atau sikap yang berbeda. dalam proses ini konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pasar produk agar konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan strategi pemasaran dalam penetapan kedudukan perusahaan.

c. Strategi targeting

Strategi targeting merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan penawaran lebih spesifik. dalam proses ini sebelumnya perusahaan akan menilai dan melihat, serta keinginan konsumen dari berbagai macam bagian pasar mana yang akan dijadikan target pemasaran.

ada 3 faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan target pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

d. Strategi Positioning

Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Sebelum melakukan pemasaran hal yang harus kita lakukan ialah strategi positioning yang dimana strategi ini membuat para konsumen mempunyai kesan baik tentang perusahaan kita agar bisa mendapatkan posisi terbaik diingatan para konsumen. Tujuan ini dilakukan agar para konsumen bisa memahami

dan memandang tentang prosedur kerja perusahaan dengan para pesaing lainnya.

PEMBAHASAN

1. Strategi Segmenting

Strategi *Segmenting* merupakan tahap awal dalam perumusan strategi pemasaran. segmen yang digunakan pada perusahaan asuransi ini ialah dengan mengelompokkan target pasar per daerah. tujuan strategi ini ialah agar memudahkan pertemuan dengan client dan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke client. strategi segmen yang dilakukan perusahaan ini ialah membagi menjadi beberapa kelompok nasabah, yaitu dilihat dari pekerjaan, seperti pedagang, pegawai negeri sipil, petani, pegawai swasta, dll.

Tak hanya memasarkan produk asuransi secara langsung Perusahaan prudential asuransi juga memasarkan produk melalui sosial media agar menambah target perusahaan yang telah direncanakan. adanya media sosial ini maka produk asuransi meningkat dan masyarakat luas bisa memahami tentang produk asuransi. dengan ini mempercepat pemasaran produk asuransi ke masyarakat luas.

2. Strategi targeting

strategi targeting adalah suatu kegiatan mensurvei beragam tempat pasar sasaran yang akan menjadi target pemasaran. kegiatan ini harus dilihat oleh perusahaan apakah tempat yang akan menjadi target pasar memiliki karakter yang menarik antara lain seperti pertumbuhan, profabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. strategi ini sangat penting, karena pihak perusahaan lah yang akan menentukan untuk proses pemasaran. dalam menentukan target pemasaran perusahaan asuransi prudential tidak ada batasan, Perusahaan melayani seluruhnya. artinya perusahaan asuransi ini melayani semua kalangan nasabah tanpa terkecuali. agar semua masyarakat bisa dapat bergabung atau mempunyai asuransi sesuai dengan budget dan kesanggupan mereka masing-masing.

sebelum menjadi nasabah asuransi maka pihak perusahaan akan melihat latar belakang calon nasabah apakah mereka layak untuk menjadi nasabah atau tidak. penilaian ini dilihat dari semua kondisi nasabah yaitu pendapatan calon nasabah, kondisi kesehatan calon nasabah dll. tentu saja ini benar-benar dilihat oleh pihak perusahaan kepada calon nasabah, apakah calon nasabah layak atau tidak untuk menjadi bagian dari nasabah

3. Strategi Positioning

strategi positioning adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menciptakan produk agar mempunyai kesan yang baik dalam ingatan konsumen. Strategi positioning yg diterapkan oleh Asuransi prudential membuat produk berbeda dari yang lain. contohnya produk asuransi jiwa dengan premi 100.000/bulan maka masyarakat berminat dengan produk tersebut karena harga yang sangat terjangkau. serta komunikasi yang efektif kemungkinan besar akan memengaruhi klien untuk tetap menggunakan asuransi tertentu, kepuasan, kepercayaan, pengetahuan broker atau asuransi, loyalitas, harga, komitmen, kualitas hubungan, dinamika hubungan dan terakhir manfaat produk.

Perusahaan KPM prestasi agency menerapkan pemahaman bahwa mendengarkan keluhan nasabah secara mendalam, Serta memiliki pemahaman bahwa kenyamanan dan keamanan hidup paling utama untuk nasabahnya. Sesuai dengan visi KPM prestasi agency together we build a better future yang artinya(bersama-sama kita membangun masa depan yang lebih baik) dan misi with love we create a succesful whole person concept (dengan kasih kita membentuk kesuksesan manusia seutuhnya baik dalam kehidupan keluarga, spiritual, kesehatan, bisnis, edukasi, financial) sehingga terbentuk karakter integrity, respect, passion, profesional, team work. Dan bagian yang terpenting dari jasa keuangan adalah kepercayaan perusahaan ini sangat mengutamakan kejujuran. kejujuran inilah yang sangat diperhatikan oleh konsumen.

Karena yang sering diperhatikan oleh nasabahnya ialah bukanlah produknya, tetapi seberapa jauh tenaga pemasarnya bisa dipercaya

PENUTUP

Kesimpulan

Indonesia merupakan negara yang mayoritasnya pemeluk agama islam. Masyarakat muslim indonesia mencari produk asuransi dengan investasi yang berbasis syariah, prudential syariah merancang keuangan masa depan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa KPM prestasi agency PT. prudential life assurance adalah sebagai berikut :

1. segmen yang dilakukan KPM prestasi agency yang diterapkan perusahaan ini ialah dengan mengelompokkan target pasar perdaerah hal ini bertujuan agar memudahkan pertemuan antara agen dengan nasabah serta membagi beberapa kelompok nasabah, dilihat dengan pekerjaan, seperti pedagang, pegawai negeri sipil, petani, pegawai swasta,dll.
2. strategi trageting dalam menentukan target ini pemasar perusahaan asuransi prudential tidak ada batasan, Perusahaan melayani seluruhnya. artinya perusahaan asuransi ini melayani semua kalangan nasabah tanpa terkecuali. agar semua masyarakat bisa dapat bergabung atau mempunyai asuransi sesuai dengan budget dan kesanggupan mereka masing-masing.
3. strategi positionong yang dilakukan perusahaan prudential ini adalah memberikan premi dengan harga terjangkau agar masyarakat tertarik dengan produk yang dijual. perusahaan ini juga mengutamakan kejujuran serta kenyamanan dan keamanan hidup paling utama untuk nasabahnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian survei serta kesimpulan dari pembahasan diatas , maka

saran untuk perusahaan ini adalah selain mempromosikan produk secara langsung perusahaan juga bisa menggunakan cara yang berpengaruh yaitu memasang iklan, dan membuat suatu pameran untuk pelanggan. agar pelanggan tertarik dengan produk yang anda tawarkan, Perusahaan bisa menggunakan orang terpercaya untuk mengusulkan produk agar produk yang mereka jual lebih dapat diandalkan untuk semua orang. selain itu, perusahaan bisa memperluas segmen pasar dengan cara bekerja sama dengan perusahaan lain agar meningkatkan peluang bisnis serta menjaga kelemahan persaingan yang akan dihadapi sekarang dan masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H, Kertajaya. & Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- [2] K, Philip. & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] K, Philip And G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks.
- [4] H, Niken Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi Dan Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: A Plus Books
- [5] K, Philip. (1988), *Marketing Mangement: Analysis, Plannirlg Implementation and Conrrol*, Engelwood Cliffs, N. J : Prentice Hall, 6' edition.
- [6] D, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.