

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK PRULINK SYARIAH ASSURANCE ACCOUNT PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG TABA JEMEKEH LUBUKLINGGAU

Ikit<sup>1</sup>, Putri Chika Nurjanah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau

<sup>1,2</sup> ikithasan2019@gmail.com

**Abstrak:** Asuransi Jiwa Prudential merupakan sebuah perusahaan asuransi berbasis konvensional. Namun melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritasnya muslim semenjak tahun 2007 PT Prudential melakukan inovasi dengan meluncurkan asuransi Unit Link syariah. Jumlah nasabah Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau adalah 108 orang, pada tahun 2016 mengalami penurunan nasabah sebanyak 30% menjadi 75 orang, pada tahun berikutnya yaitu 2017 mengalami peningkatan 30% menjadi 98 orang. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan diskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau ini bahwa dari hasil penelitian itu menunjukkan bahwa PT Prudential Life Assurance cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Akan tetapi dari ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, strategi promosi seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling) lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya. selanjutnya faktor pendukung strategi pemasaran Prulink syariah assurance account adalah salah satunya publikasi dan marketing, Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi Prulink syariah assurance account adalah kurangnya promosi periklanan dan kurangnya pemahaman masyarakat untuk ikut serta dalam Asuransi prudential syariah serta sulit mendapatkan informasi dari perusahaan terkait investasi dan kinerjanya, hal ini yang menjadi keseharusan Asuransi prudential syariah agar selalu tetap berusaha membuka pengetahuan masyarakat terhadap produk – produk Asuransi syariah.

**Kata Kunci :** Strategi marketing, Prulink syariah assurance account.

## **PENDAHULUAN**

Semua manusia rentan terkena resiko yang berkaitan dengan kehidupan dan harta benda mereka. Manusia secara naluri dituntut dan selama ini terus berjuang, melindungi diri dari resiko serta bahaya yang mungkin terjadi terhadap kehidupan dan harta bendanya. Ketika masyarakat manusia berkembang dan bisnis mulai tumbuh, naluri ini membentuk bisnis baru dan berupa asuransi jiwa dan asuransi umum. Pada saat ini, industri asuransi telah menjadi bagian yang diperlukan dari bisnis dan elemen yang sangat penting dalam sistem finansial. Asuransi telah menjadi kebutuhan bisnis dan individu untuk mengurangi risiko serta kerugian dan dampak malapetakanya terhadap serta kelayakan mereka.

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggunggaan 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 berorientasi 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 keuntungan bisnis. Hal ini dikarenakan adanya aspek dan tolong menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktik asuransi dalam islam.

Perkembangan dan peningkatan terhadap pengguna jasa asuransi telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Selain perbankan syariah yang mengalami perkembangan, beberapa

tahun terakhir ini telah muncul fenomena baru yaitu maraknya bermunculan perusahaan-perusahaan asuransi syariah, bahkan perusahaan asuransi konvensional pun turut membuka unit syariah. Mereka berkompetisi mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan agar dapat tetap bersaing dan bertahan. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya di analisis sehingga menjadi sebuah titik tolak ukur yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisi dari pesaing yang ada. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dalam berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Sedangkan pemasaran terdiri dari atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai kepada konsumen dan lba perusahaan. Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Menurut Jamilun *Agen Pemasaran Prudential Lubuklinggau*, jumlah nasabah Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau adalah 108 orang, pada tahun 2016 mengalami penurunan nasabah sebanyak 30% menjadi 75 orang, pada tahun berikutnya yaitu 2017 mengalami peningkatan 30% menjadi 98 orang. Jadi dapat disimpulkan jumlah nasabah mengalami peningkatan hanya saja tidak terlalu banyak.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran: principles of Marketing 7e Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 edisi 12*, ( Jakarta: Erlangga, 2006), h.5

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana dalam mengkaji masalah yang diangkat penulis berusaha mengumpulkan informasi aktual dari gejala yang ada. Sedangkan penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian pada status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran-gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Jadi dalam penelitian ini, penulis hanya ingin mengetahui keadaan yang berlangsung dilapangan kemudian dari hasil penelitian tersebut penulis ungkapkan dalam bentuk kalimat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data. Pertama, sumber data melalui wawancara dengan 1 (satu) orang Pimpinan Cabang Prulink Syariah Assurance Account Kota Lubuklinggau, dan 4 (empat) orang Staf atau Karyawan Prulink Syariah Assurance Account. Kedua, sumber data tambahan yang diperoleh melalui dokumentasi dan observasi pada Prulink Syariah Assurance Account kota lubuklinggau.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian di PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau pada prulink syariah dan hasil wawancara dengan bapak david selaku *Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, beliau menyampaikan bahwa: “Prulink syariah merupakan jenis asuransi yang memiliki 2 (dua) bagian, yaitu dapat digunakan sebagai proteksi dan investasi. Prulink syariah memiliki dua produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu Prulink syariah investor account (PIA Syariah) dan Prulink syariah assurance account (PAA Syariah).”<sup>2</sup>

Ibu Ijah selaku nasabah PT Prudential Life Assurance cabang taba jemekeh lubuklinggau beliau menjelaskan pada saat wawancara, bahwa: “Kalau saya mulai

---

<sup>2</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

jadi nasabah itu sekitar 2 tahun yang lalu mbak. Alhamdulillah pembayaran premi setiap bulannya masih lancar. Prulink syariah sepaham saya yaitu nabung di Prudential dapat jaminan kesehatan kalau masuk rumah sakit, terus sebagian uang yang saya bayarkan diinvestasikan.”<sup>3</sup>

Prulink Syariah merupakan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi yang berbasis syariah. Prulink Syariah dirancang guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat muslim Indonesia. Prulink Syariah memiliki inovasi produk beberapa jenisnya antara lain, yaitu prulink Syariah Investor Account (PIA Syariah) dan prulink Syariah Assurance Account (PAA Syariah). Dalam salah satu wawancara dengan Ibu Jamilun selaku *Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, beliau menyampaikan bahwa: “saya biasa menawarkan prulink PAA kepada calon nasabah saya mbak, karena saya rasa pasar tersebut potensial dan sesuai dengan kekuatan ekonomi di daerah pemasaran saya.”<sup>4</sup>

Ibu Ijah selaku nasabah PT Prudential Life Assurance cabang taba jemekeh lubuklinggau, beliau menjelaskan pada saat wawancara, bahwa: “Kalau dari agennya itu saya awalnya dikasih pilihan bayarnya mau bulanan, per 6 bulanan, atau tahunan. Karena kebetulan saya kan Pedagang terus sama agennya itu disarankan bayar bulanan saja, jadi setiap hari saya bisa menyisihkan minimal Rp 20.000,- per hari untuk satu rekening Prudential. Jadi perbulanan tabungan saya Rp 600.000,- sedangkan premi saya perbulan Rp 500.000,- Jadi saya awalnya tertariknya dari situ, saya pikir-pikir tidak memberatkan jika saya rajin menyisihkan Rp 20.000,- perhari. Makanya mbak saya pilih yang PAA Syariah bayarnya lebih mudah bisa milih tiap bulan.”<sup>5</sup>

Prulink Syariah Assurance Account merupakan yang paling banyak diminati oleh para calon nasabah karena calon nasabah dapat membayarkan preminya setiap sebulan sekali, semisal Premi Rp. 500,000 perbulan dengan jangka waktu minimal selama 10 tahun. Sedangkan prulink Syariah Investor Account (PIA Syariah)

---

<sup>3</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Ijah (Nasabah), pada Senin 29 Juni 2021.

<sup>4</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Jamilun (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Senin 29 Juni 2021.

<sup>5</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Ijah (Nasabah), pada Senin 29 Juni 2021.

cenderung memiliki kesamaan dengan deposito yaitu dengan pembayaran single premi, semisal Rp. 60.000.000,- untuk jangka waktu 10 tahun.

Dalam melakukan pemasaran prulink Syariah, PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau melakukan strategi pemasaran melalui sistem agency. Seperti yang disampaikan oleh bapak David selaku *Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, beliau menyampaikan bahwa: “Dalam pemasaran prulink Syariah kita lebih menggunakan strategi door to door atau personal selling, karena menurut saya strategi ini lebih efektif dibanding dengan strategi yang lain, keuntungan dari strategi door to door kita jadi lebih mengetahui kondisi calon nasabah kita secara langsung.”<sup>6</sup>

Lalu timbul pertanyaan, “*Selain strategi door to door atau personal selling, apakah ada strategi pemasaran yang lain?*” Bapak David menyampaikan bahwa: “Selain door to door atau personal selling, terkadang kita mengadakan group selling yaitu mengundang beberapa orang di hotel untuk diberi gambaran tentang pentingnya asuransi syariah.”<sup>7</sup>

Ibu Nita Purnama selaku *agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau juga mengatakan: “Selama kurang lebih 5 (Lima) tahun saya menjadi agen di Prudential saya prospeknya langsung ke rumah-rumah calon nasabah, saya datangi satu-satu gitu mbak, jadi pemasarannya itu langsung bertatap muka biar tidak ada salah paham kalau saya menerangkan produk dari kantor, istilah door to door lah mbak.”<sup>8</sup>

PT Prudential Life Assurance dalam memasarkan prulink syariah lebih menekankan pada strategi door to door atau personal selling yang mengharuskan penjualan pribadi agen. Namun selain itu PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau juga melakukan strategi pemasaran menggunakan group selling, dengan tujuan memberikan edukasi tentang pentingnya memiliki

---

<sup>6</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

<sup>7</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

<sup>8</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Nita Purnama (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Kamis 6 Agustus 2021.

perlindungan jiwa dan asset sejak dini. Bapak David selaku *Agency Manager* PT Prudential Life Assurance, beliau menyampaikan bahwa: “Agen-agen disini memasarkan produknya langsung kelapangan, biasanya langsung presentasi produk, kalau untuk brosur itu tidak menjadi standart khusus dan disediakan dikantor.”<sup>9</sup>

Ibu Jamilun selaku *agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau juga mengatakan: “Kalau untuk pemasaran saya langsung ke rumah-rumah nasabah mbak, kalau untuk penggunaan media elektronik saya menggunakan media sosial saya seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Jaman sekarang ada yang bisa buat story itu ya mbak, jadi ya saya setiap saat bisa promosi lewat situ.”<sup>10</sup>

sedangkan Ibu Nurani selaku *agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau dalam memasarkan produk beliau mengatakan: “untuk pemasaran atau prospek produk prulink syariah selain door to door, terkadang saya pribadi langsung ke teritory (dilapangan) mengingat tidak semua nasabah stay dirumah.”<sup>11</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa dalam strategi pemasaran prulink syariah ini, PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau yang utama dengan cara menjemput bola. Maksudnya perusahaan telah menyiapkan para *agen* untuk melakukan pemasaran dengan langsung mendatangi calon nasabah. Selanjutnya untuk pemasaran melalui media lain perusahaan pusat telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi melalui media massa seperti memasang iklan ditelevisi, billboard, papan reklame bahkan menggunakan brosur disetiap kantor agency, akan tetapi brosur tidak menjadi standar khusus untuk melakukan pemasaran atau promosi. Sedangkan di wilayah Lubuklinggau penggunaan media elektronik masih sebatas pada media

---

<sup>9</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

<sup>10</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Jamilun (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Senin 29 Juni 2021.

<sup>11</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Nuraini (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Kamis 6 Agustus 2021.

sosial seperti: *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* yang dilakukan oleh *agen* secara pribadi. Kemudian perusahaan juga memberikan hadiah untuk *agen* yang berprestasi, seperti yang dijelaskan oleh Bapak David, bahwa: “Kantor pusat Prudential akan memberikan reward atau hadiah untuk *agen* yang melakukan penjualan produk yang telah mencapai target.”<sup>12</sup>

Lalu timbul pertanyaan, “*Biasanya hadiah yang didapat agen apa saja pak?*”. Bapak David menjawab: “Untuk tengah tahunan akan mendapat akomodasi tiket dan uang saku tour ke Bangkok untuk yang berpenghasilan 5 hingga 6 juta, sedangkan untuk yang tahunan mendapatkan tiket tour ke Eropa untuk yang penghasilan 12 juta. Kemudian ada juga yang mendapatkan emas tapi nanti hadiahnya sudah berupa uang tunai, perusahaan itu sering sekali memberikan kontes untuk para *agen*, agar *agen* itu termotivasi saat pemasaran produk.”<sup>13</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya fokus melakukan penjualan produk ke nasabah saja, melainkan perusahaan juga terus memberikan motivasi kepada *agen* atau tenaga pemasarnya berupa *reward* atau hadiah kepada *agen* atau tenaga pemasar yang mampu mencapai target penjualan produk perusahaan.

Namun diluar itu PT Prudential Life Assurance juga mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak. seperti yang disampaikan oleh Bapak David: “Prudential juga melakukan kerja sama dengan perusahaan, kita masuk perusahaan melakukan presentasi di kantor, jadi sifatnya grup atau mini grup. Jadi presentasi secara individu dan presentasi secara grup. Kalau untuk produk yang ditawarkan itu asuransi pensiun, kesehatan, dan tabungan.”<sup>14</sup> Dari hasil wawancara diatas, banyak cara yang dilakukan untuk menawarkan atau memasarkan produk prudential syariah. Selain dengan menggunakan *strategi door to door* atau *personal selling*, dapat juga

---

<sup>12</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

<sup>13</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

<sup>14</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021.

dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak atau lembaga maupun perusahaan lain.

Selain itu juga pemasaran untuk prulink syariah tidak dikhususkan untuk masyarakat muslim saja, tetapi non muslim juga dapat menggunakan produk prulink syariah dari PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau. Seperti yang disampaikan oleh Bapak David selaku *Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, beliau menyampaikan bahwa: “Dua-duanya, prulink syariah untuk umat, jadi tidak muslim saja, karena banyak juga nasabah non muslim yang menjadi nasabah prulink syariah. Mereka memilih prulink syariah karena memang produknya dan manfaatnya, karena adanya dua akad dan surplus sharing dalam pengelolaan dananya, itulah yang menjadi alasan mereka menempatkan dananya disini karena mereka merasa dananya aman.”<sup>15</sup>

Dari pertanyaan diatas dijelaskan bahwa sasaran pemasaran prulink syariah tidak hanya masyarakat muslim saja, melainkan kalangan non muslim juga lebih mempercayakan dananya dikelola dengan sistem syariah. Karena dalam pengelolaan dananya perusahaan menggunakan 2 (dua) akad, yaitu akad *tabarru'* dan akad *tijarah*. Adapun *surplus sharing* adalah dana yang akan diberikan kepada pemegang polis bila terdapat kelebihan dana dari rekening *tabarru'*, termasuk juga bila ada pendapatan lain setelah dikurangi klaim dan hutang kepada perusahaan, jika ada.

1. Faktor pendukung dan penghambat perusahaan dalam memasarkan Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau

- 1) Faktor Pendukung

Faktor – faktor pendukung Penerapan Strategi pemasaran produk prulink syariah life assurance account Pada PT. Prudential life assurance cabang taba jemekeh lubuklinggau adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 Juni 2021

- a) Asuransi Syariah (Prulink Syariah Assurance Account) dibawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Artinya bahwa Prulink Syariah Assurance Account diawasi oleh DPS yang berperan dalam mengawasi produk serta kebijakan investasi agar selalu sesuai dengan ketentuan syariah. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Prudential Lubuklinggau, adalah sebagai berikut: “Sebenarnya siii nasabah itu enggak perlu khawatir dengan dana yang mereka investasikan pada kami, sudah jelas kalau kami itu hanya memegang amanah untuk mengelola dana tersebut, misalkan nasabah suatu saat mau memundurkan diri jadi peserta. Nah dana yang mereka investasikan itu akan kembali, tetapi memang mbak kembalinya itu tidak utuh karena di situ sudah ada potongan – potongan. Contoh dana tabarru peserta.”<sup>16</sup>
- b) Publikasi dan *Marketing*. Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau melalui publikasi ialah dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi pada masyarakat. Publikasi yang disampaikan pada produk prulink syariah dari PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau yaitu: media sosial,. Sedangkan *Marketing* Prulink Syariah adalah sales *promotion* (agen) yang bertugas untuk langsung bertatap muka terhadap pada masyarkat. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Prudential Lubuklinggau, sebagai berikut: “Ya kalau untuk faktor pendukung siii ada pada marketing dan publikasi. Yang mana untuk marketing itu sendiri agen kami yang aktif untuk memasarkan produk - produk salah satunya roduk Prulink syariah assurance account, sedangkan kalau publikasi itu kami melalui media sosial.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Wawancara Pribadi, Linda Haryanti, (*Staff Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau*), pada Senin 29 Juni 2021.

<sup>17</sup> Wawancara Pribadi, Linda Haryanti, (*Staff Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau*), pada Senin 29 Juni 2021.

## 2) Faktor Penghambat

Faktor – faktor penghambat perusahaan dalam memasarkan Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau adalah sebagai berikut:

- a) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk – produk Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance. Hal ini yang membuat salah satu kendala untuk perkembangan dan pertumbuhan Produk Prulink Syariah Assurance Account. Seperti yang diungkapkan Ibu Nuraini *Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, adalah sebagai berikut: “ada beberapa faktor penghambat dalam hal ini ialah kami sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan dan mempertahankan nasabah kami tetapi masih saja nasabah atau masyarakat itu kurang memahami produk prulink syariah assurance account.”<sup>18</sup>
- b) Kurangnya promosi periklanan. Media yang digunakan perlu ditambah seperti pemasangan spanduk, karena spanduk memiliki salah satu fungsi mempengaruhi sasaran pembaca. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Prudential Lubuklinggau, adalah sebagai berikut: “Untuk promo itu, kami tidak menggunakan spanduk karena menurut kami kalau spanduk tidak terlalu berpengaruh karena kalau dipasang di jalan – jalan tidak strategis itu hanya rugi saja, walaupun enggak seberapa tetapi dalam dunia lembaga kan itu perlu diperhitungkan mba, makanya kami itu lebih fokus pada agen yang jauh lebih efektif.”<sup>19</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana strategi pemasaran produk prulink syariah

---

<sup>18</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Nuraini (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Kamis 6 Agustus 2021.

<sup>19</sup> Wawancara Pribadi, Linda Haryanti, (*Staff Asuransi* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Senin 29 Juni 2021.

assurance account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, antara lain ssebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau ini bahwa dari hasil penelitian itu menunjukkan bahwa PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Akan tetapi dari ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, strategi promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.
  - a. Periklanan (*Advertising*), PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak, terdiri dari brosur, sedangkan media elektronik melalui website resmi dan media sosial.
  - b. Promosi Penjualan (*sales promotion*), PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau melakukan promosi dengan menggunakan sales promotion dengan cara pemberian cinderamata seperti jam dinding, payung dan parcel Lebaran. Selain itu juga pemberian promosi hadiah atau bonus bagi agen yang berprestasi.
  - c. Hubungan Masyarakat (*publicity*), PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau juga melakukan *group selling* dengan tujuan membuka pola pikir masyarakat tentang memiliki perlindungan jiwa dan aset sejak dini. Selain itu juga Prudential menjalin kerja sama dengan perusahaan dengan menawarkan produk asuransi pensiun, kesehatan dan tabungan.
  - d. penjualan pribadi (*personal selling*), Penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau dengan cara *Door to door*, yaitu agen atau tenaga pemasar langsung mendatangi rumah calon nasabah untuk

memperkenalkan produk perusahaan hingga terjadinya transaksi penjualan prulink syariah. Strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau sangat efektif, bahkan lebih menarik perhatian adalah dengan cara *personal selling*, karena lebih mendapatkan prioritas atau kepastian dilapangan, sekaligus menjadi bahan latihan bagi para agen atau tenaga pemasar karena kondisi dilapangan yang mengharuskan untuk bertemu banyak orang.

2. Selanjutnya faktor pendukung dan penghambat disetiap perusahaan atau suatu lembaga itu pasti ada, akan tetapi bagaimana caranya untuk meminimalisirkan hambatan – hambatan tersebut. Maka dari itu faktor pendukung strategi pemasaran Prulink syariah assurance account adalah salah satunya publikasi dan *marketing*, karena publikasi dan *marketing* sangat berperan penting dalam melakukan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah, hal ini telah dilakukan dengan cara bertatap muka langsung terhadap masyarakat. Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi Prulink syariah assurance account adalah kurangnya promosi periklanan dan kurangnya pemahaman masyarakat untuk ikut serta dalam Asuransi prudential syariah serta sulit mendapatkan informasi dari perusahaan terkait investasi dan kinerjanya, hal ini yang menjadi keseharusan Asuransi prudential syariah agar selalu tetap berusaha membuka pengetahuan masyarakat terhadap produk – produk Asuransi syariah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 Tentang Akad Tabarru' Pada Asuransi Syariah.
- Gary Armstrong, dan Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran: principles of Marketing 7e Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2006.

- Huda, Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Hamid Hisan, Husain, *Hukum asy-Syarii'ah al-Islamiyah Fii'Uquudi at-Ta'miin*. Kairo: Daru al-I'tisham, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perdana Media. 2005.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitin Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991.
- Midawiyah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*. UIN Alauddin Makassar, 2012.
- Nurfauzi, Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di BPRS Suriyah Kantor Cabang Sluwi Tegal*. IAIN Purwokerto, 2016.
- Octovina Yesi Putranti, “*Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*”, Skripsi Sarjana UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta, 2015.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id)
- Wawancara Pribadi, Jamilun *Fin Winner Agen Pemasaran PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau*, Tanggal 09 Maret 2020, Jam 16.00 WIB.
- \_\_\_\_\_. *Islamic Finance*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Agen Pemasaran PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau*, pada Sabtul 20 Juni 2020.
- \_\_\_\_\_. *Agency Manager PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau*, pada Sabtu 27 Juni 2020.