

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

**Nur Hamidah**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Al-Azhaar  
Lubuklinggau

## **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. Dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan diskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian ini 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.

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

## **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungjawaban 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.<sup>1</sup> Konsep dasar asuransi syariah adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan (*al birri wa taqwa*). Dalam asuransi konvensional, asuransi merupakan pemindahan resiko dari peserta atau tertanggung ke perusahaan/penanggung.

Peningkatan kualitas jasa asuransi yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan dengan mulai membaiknya tingkat persaingan di dunia asuransi semakin ketat. Maka dari itu Perusahaan Asuransi Jiwa Prudential Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau atau lembaga harus mempunyai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya, para praktisi asuransi syariah terus melakukan inovasi dalam produknya. Oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang ada saat ini. 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.<sup>2</sup>

Namun perlu disadari pada produk Prulink syariah, memiliki resiko yang cukup besar yaitu resiko investasinya secara langsung ditanggung oleh pemegang polis atau pemilik dana. Di dalam asuransi jenis unit link, tidak mempunyai nilai tunai yang dijamin, bahkan perusahaan yang mengeluarkan polis asuransi tersebut, tidak bisa menjanjikan nilai tunai yang didapatkan pada tahun berikutnya, disamping itu pemegang polis seringkali sulit untuk mendapatkan informasi-informasi yang berhubungan dengan investasi dan kinerjanya. Dunia usaha

---

<sup>1</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h.55.

<sup>2</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

bersifat dinamis selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat ditambah dengan persaingan yang ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik minat konsumen atau masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaannya, terutama untuk produk prulink syariah assurance account dan agar produk prulink syariah assurance account pada PT. prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau terus berkembang dengan baik dan mengalami peningkatan yang lebih banyak lagi serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan.

Dengan begitu, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi khususnya dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, penulis mengambil judul *“Strategi Pemasaran Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau”*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat perusahaan dalam memasarkan Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau?

## **C. Kerangka Teoritik**

Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.<sup>3</sup> Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut :

---

<sup>3</sup> Gary Armstrong, dan Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran: principles of Marketing 7e Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 edisi 12*, h.....157.

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli.
- b. Market positioning. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
- c. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing mix strategy. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

#### **D. Metode Penelitian**

##### 1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

##### 2. Subjek Penelitian

Strategi Pemasaran Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau. Dalam penelitian ini, yaitu dengan Pimpinan, Administrasi Office, dan Karyawan/Agen Pemasaran pada Prudential Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau.

##### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan tiga metode sebagai berikut: Observasi, Wawancara, Dokumentasi.<sup>4</sup>

##### 4. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan.<sup>5</sup> pengumpulan data dengan mencari dan menata secara sistematis catatan yang diperoleh dari hasil

---

<sup>4</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, ..... h.38-48.

<sup>5</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, ..... h.63

observasi, interview dokumentasi serta catatan lapangan, untuk pemahaman penelitian tentang objek yang diteliti.

#### 5. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data, sehingga peneliti berusaha mengadakan pemeriksaan keabsahan data tersebut. Untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas maka peneliti melakukan usaha-usaha sebagai berikut : Menggunakan bahan Referensi Triangulasi.<sup>6</sup>

### E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Hasil Penelitian

##### a. Strategi Pemasaran Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau.

Kegiatan pemasaran pada asuransi merupakan salah satu faktor utama dan sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis asuransi. Pemasaran merupakan proses pengenalan suatu produk atau jasa, salah satunya adalah pengenalan produk asuransi kepada calon nasabah, untuk itu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat memiliki peran penting sebagai penggerak pasar guna mendapatkan loyalitas pelanggan atau nasabah.

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>7</sup>

---

<sup>6</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), h.228-326.

<sup>7</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada Sabtu 27 November 2020.

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

“Kalau saya mulai 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>8</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 didaerah pemasaran saya.”<sup>9</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>10</sup>

---

<sup>8</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Ijah (Nasabah), pada 27 November 2020.

<sup>9</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Jamilun (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>10</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Ijah (Nasabah), pada 27 November 2020.

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>11</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>12</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>13</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 perlindungan jiwa dan asset sejak dini. Bapak David selaku *Agency Manager* PT Prudential Life Assurance, beliau menyampaikan bahwa :

---

<sup>11</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>12</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>13</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Nita Purnama (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

“Agen-agen disini memasarkan produknya langsung kelapangan, biasanya langsung presentasi produk, kalau untuk brosur itu tidak menjadi standart khusus dan disediakan dikantor.”<sup>14</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>15</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>16</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 sosial seperti: *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* yang dilakukan oleh *agen*

---

<sup>14</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>15</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Jamilun (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>16</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Nuraini (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 25 November 2020.

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>17</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>18</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>19</sup>

Dari hasil wawancara diatas, banyak cara yang dilakukan untuk menawarkan atau memasarkan produk prulink syariah. Selain dengan menggunakan *strategi door to door* atau *personal selling*, dapat juga dilakukan

---

<sup>17</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>18</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

<sup>19</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020.

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>20</sup>

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

### **a. Faktor Pendukung**

1. 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 sih 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

---

<sup>20</sup> Wawancara Pribadi, Bapak David (*Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 27 November 2020

utuh karena di situ sudah ada potongan – potongan. Contoh dana tabarru peserta.”<sup>21</sup>

2. 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 masyarakat. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Prudential Lubuklinggau, sebagai berikut:

“Ya kalau untuk faktor pendukung siih ada pada marketing dan publikasi. Yang mana untuk marketing itu sendiri agen kami yang aktif untuk memasarkan produk - produk salah satunya rodruk Prulink syariah assurance account, sedangkan kalau publikasi itu kami melalui media sosial.”<sup>22</sup>

b. Faktor Penghambat

1. 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>23</sup>

2. 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

---

<sup>21</sup> Wawancara Pribadi, Linda Haryanti, (*Staff Asuransi* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 02 Desember2020.

<sup>22</sup> Wawancara Pribadi, Linda Haryanti, (*Staff Asuransi* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 02 Desember2020.

<sup>23</sup> Wawancara Pribadi, Ibu Nuraini (*Agen Pemasaran* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau), pada 02 Desember2020.

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>24</sup>

## **2. Pembahasan / Analisis**

### **a. Strategi pemasaran produk prulink syariah assurance account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau.**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Prudential Life Assurance menjelaskan bahwa prulink syariah merupakan produk asuransi syariah yang mengabungkan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki. Selain melindungi diri dengan berasuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan.

Adapun prulink syariah memiliki 2 (dua) jenis produk pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, yaitu: 1). Prulink Syariah Investor Account (PIA Syariah) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah. Syariah Investor Account (PIA Syariah) cenderung memiliki kesamaan dengan deposito yaitu dengan pembayaran *single premi*, semisal Rp. 60.000.000,- untuk jangka waktu 10 tahun. 2). Prulink Syariah Assurance Account (PAA Syariah) merupakan produk unit link kontribusi berkala yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah serta memiliki fleksibilitas dalam pembayaran kontribusinya sesuai dengan kebutuhan. Calon nasabah dapat membayarkan preminya setiap sebulan sekali, semisal Premi Rp. 500,000 perbulan dengan jangka waktu minimal selama 10 tahun. Karena pembayaran kontribusinya memiliki fleksibilitas maka premi dapat dibayarkan dengan cara bulanan, setengah tahunan, dan tahunan.

---

<sup>24</sup> Wawancara Pribadi, Linda Haryanti, (*Staff Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau*), pada 02 Desember 2020.

Banyaknya masyarakat non muslim yang mempercayakan dananya dikelola dengan sistem syariah melalui prulink syariah assurance account karena adanya *surplus sharing*, dimana dana yang akan diberikan kepada pemegang polis bila terdapat kelebihan dana dari rekening *tabarru'*. *Surplus Sharing* merupakan pembagian kelebihan dana dari rekening *tabarru'*, biasanya akan dibagikan apabila sudah dikurangi biaya klaim dan hutang kepada perusahaan, jika ada. Jadi 30% berada pada dana *tabarru'* dan 70% dibagikan kepada pemegang polis/peserta dan perusahaan. Dari pembagian tersebut 80% kepada pemegang polis/peserta dan 20% dibagikan sebagai keuntungan perusahaan.

Selain adanya *surplus sharing* dalam pengelolaan dana asuransi syariah, PT Prudential Life Assurance juga memiliki dua akad yaitu akad *tabarru'* dan akad *tijarah*. Akad *tabarru'* merupakan akad antara peserta pemegang polis dengan peserta yang lain, akad ini memiliki tujuan tolong-menolong dimana dana hibah tersebut dipergunakan jika ada salah satu peserta ada yang terkena musibah. Selain itu ada pula akad *tijarah* yaitu perusahaan asuransi sebagai pengelola dana peserta (*mudharib*) dan peserta asuransi sebagai pemegang polis (*shohibul mal*). Disini perusahaan asuransi syariah berperan sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana peserta dan juga berperan sebagai *underwriter* (penilai risiko), *collector* (pengumpulan iuran-iuran *tabarru'*), dan *fund manager* (pengelola dana investasi peserta). Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bahwa peningkatan jumlah nasabah PT Prudential Life Assurance dipengaruhi oleh bauran produk serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari *Agency Manager* PT Prudential Life Assurance Cabang Taba Jemekeh Lubuklinggau, peneliti dapat menganalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas dan penjualan pribadi (*Personal Selling*). Sedangkan strategi pemasaran yang paling evektif adalah *Personal Selling*.

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

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan staff Asuransi Prudential Lubuklinggau dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat di setiap perusahaan atau suatu lembaga itu pasti ada, akan tetapi bagaimana caranya untuk meminimalisir hambatan – hambatan tersebut. Maka dari itu faktor pendukung strategi pemasaran Prulink syariah assurance account adalah 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, hal ini yang menjadi keseharusan Asuransi prudential syariah agar selalu tetap berusaha membuka pengetahuan masyarakat terhadap produk – produk Asuransi syariah.

**F. Kesimpulan**

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. Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*)

Faktor pendukung dan penghambat; 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.

### 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 Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPF UGM, 2000.
- Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Islamic Finance*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2009.