

Nadila Irdyanti¹ Nurbaiti² Muhammad Lathief Ilhamy³

dilavivo1205@gmail.com

Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential Pruaini Cabang Medan Jl Gatot Subroto, Komplek Merbau Mas No. 73-75,77,84,85,85A. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi yang baik untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berasuransi khususnya pada asuransi Kesehatan. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung. Informan dalam penelitian ini adalah salah satu agen di PT. Prudential NO.73 komplek Merbau Mas cabang Medan. Hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk asuransi Syariah Kesehatan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan 4 (empat) strategi yaitu: canvassing (grebek pasar), door to door (dari pintu ke pintu), group selling. Sementara berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh peluang yang ada di PT Prudential Life Assurance lebih besar daripada ancaman. Dari penjelasan tersebut maka perusahaan berada pada posisi kuadran I, yang berarti pemanfaatan strategi agresif (pengembangan pangsa pasar atau target sasaran nasabah yang lebih luas). Sementara itu faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran dalam produk PRUlink syariah di PT Prudential Life Assurance yaitu penghambatnya kurang kesadaran masyarakat dalam berasuransi dan kurangnya pengetahuan dalam asuransi yang terkhusus dalam kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah.

Kata Kunci : Minat, Strategi Pemasaran, SWOT, dan Produk Asuransi

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan seseorang dapat di asuransikan untuk keperluan orang yang berkepentingan, baik untuk selama hidupnya maupun waktu yang ditentukan dalam perjanjian. Adanya kenyataan bahwa setiap hari manusia selalu dihadapkan pada resiko jatuh sakit dan harus dirawat di rumah sakit. Sementara biaya berobat ke rumah sakit semakin lama semakin mahal sehingga sulit terjangkau oleh orang-orang yang penghasilannya biasa. Maka kebutuhan akan jenis asuransi yang dapat mengcover resiko kehilangan keuangan akibat tingginya biaya berobat ini semakin besar pula.

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 merupakan sesuatu yang tidak pasti. Ketidakpastian selalu berkaitan dengan risiko. Siapakah yang akan menanggung risiko untuk masa depan kita. Penanggungnya adalah diri kita sendiri, dengan menyisihkan sebagian harta untuk menanggung kebutuhan masa depan yang tidak pasti. Penyisihan harta untuk masa depan bisa dalam bentuk investasi, menabung atau membayar premi asuransi. Melalui asuransi seseorang dapat bersiap diri tentang kondisi keuangannya di masa mendatang. (Muhammad, 2017)

Tujuan dari asuransi syariah tersebut adalah untuk menjaga kelangsungan kehidupan dengan memproteksi kemungkinan terjadi kondisi yang buruk. Pada asuransi syariah setiap premi peserta yang telah diterima dimasukan kedalam dua rekening tabungan yang berbeda. Pertama, dimasukan kedalam rekening tabungan yaitu rekening tabungan peserta. Kedua, rekening khusus atau *tabarru'*. (Dewi, 2006)

Pada sektor asuransi di Indonesia sudah mengenal yang namanya asuransi syariah atau yang disebut juga dengan takaful. Dimana system asuransi ini diyakini sudah sesuai dengan syariat islam. Karena kesesuaiannya dengan syariat

islam asuransi syariah mengalami perkembangan yang luar biasa yang ditandai dengan banyaknya perusahaan asuransi syariah di negara ini dan bahkan beberapa perusahaan asuransi konvensional terbesar kini telah menawarkan produk asuransi syariah. Seperti produk prudential syariah yang di keluarkan asurans prudential. (Prudential, 2018)

Tujuan perusahaan membuat strategi pemasaran yang baik adalah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berasuransi. Karena jika pemasarannya baik maka semakin tinggi ketertarikan masyarakat untuk berasuransi dan itu akan menguntungkan pihak asuransi dimana semakin banyak nasabahnya maka semakin berkembang produk beserta perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran yang mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. (Mashnu'ah, 2, Juli 2010)

Kegiatan pemasaran hendaknya disesuaikan dengan sasaran pasar yang dituju. Penyusunan segmenting, targeting, dan positioning (STP) yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran produk- produknya. Akan tetapi, banyak perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran produknya karena tidak memperhatikan langkah-langkah strategi yang perlu dijalankan. Tujuan pokok strategi segmenting, targeting dan positioning adalah memposisikan suatu merk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut memiliki menawarkan atribut- atribut determinan (yang penting dan unik oleh para pelanggan). (Chandra, 2002)

Analisa SWOT adalah singkatan yang berasal dari empat elemen dalam metode analisis ini, yakni *Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti

kelemahan, *Opportunities* yang berarti kesempatan, dan *Threats* yang berarti ancaman.

Dengan demikian, analisa SWOT dapat kita artikan sebagai sebuah teknik perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah yang dapat kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya ya untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek. Metode ini menekankan pada pentingnya peran faktor internal maupun faktor eksternal guna menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif.

Strength (Kekuatan), yaitu factor kekuatan yang mempengaruhi yang dimiliki oleh

perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha pasaran. Weakness (kelemahan), yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Opportunity (peluang), yaitu sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan- kan bagi suatu satuan bisnis. Threats (factor) lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. (Rangkuti, 2016)

Berdasarkan Tabel di bawah ini dapat di lihat table perkembangan jumlah nasabah di PT. Prudential Cabang Medan dari tahun 2017-2021.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan Tahun 2017-2021

No	Tahun	JumlahNasabah	Presentase
1	2017	115	1,15%
2	2018	95	0,95%
3	2019	85	0,85%
4	2020	80	0,80%
5	2021	53	0,53%

Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan

Tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah yang ada pada PT. Prudential cabang Medan yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Mungkin dikarenakan berbagai macam problem yang dialami perusahaan PT. Prudential, maka dari itu

strategi pemasaran yang baik diperlukan dalam memasarkan produk asuransi syariah kesehatan agar jumlah nasabahnya semakin bertambah setiap tahun dan tidak menurun. PT. Prudential cabang Medan merupakan perusahaan asuransi yang besar dan cukup terkenal maka kondisi ini menaik untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential cabang Medan sekaligus strategi seperti apa yang harus diterapkan perusahaan tersebut sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah di setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kondisi ini menaik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Kesehatan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada PT.Prudential cabang Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi dalam meningkatkan minat masyarakat membeli produk Asuransi Kesehatan pada PT. Prudential Cabang Medan?
2. Bagaimana Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Asuransi Kesehatan dalam meningkatkan minat masyarakat membeli produk Asuransi Kesehatan pada PT. Prudential Cabang Medan?

TINJAUAN TEORITIS

A. Konsep analisis strategi pemasaran

1. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strength (kekuatan), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Rangkuti, 2003) Untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan, pembuat rencana harus melihat masing-masing area fungsional seperti keuangan, teknologi informasi, dan sumber daya manusia. Dalam proses perumusan strategi yang tepat, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industry untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Perlu diketahui bahwa analisis tersebut di bagi juga dengan dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal agar bisa lebih di mudahkan dalam sebuah analisis produk pemasaran. Dimana faktor internal lah yang memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dalam sebuah perusahaan tersebut. (Purwanto, 2008)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya. Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap yaitu : segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). (Kotler, 2001) Pemasaran adalah semua keinginan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menentukan harga yang tepat dan mempromosikan produk tersebut. (Assauri)

Adapun komponen strategi pemasaran sebagai berikut :

a. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmentasi pasar tertentu.

b. Targetting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target. Target marketing yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang- kadang targetting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. (Shinta)

c. Positioning

Positioning adalah kegiatan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Bagi perusahaan Tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Tujuan dari penelitian ini untuk menarik Seorang konsumen membeli suatu produk asuransi guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada asuransi syariah. (Sinaga, 2018)

Analisa SWOT sangat bermanfaat bagi Pemasaran Produk Asuransi untuk merencanakan sesuatu dalam sebuah proyek atau bisnis. Analisa SWOT adalah singkatan yang berasal dari empat elemen dalam metode analisis ini, yakni *Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Opportunities* yang berarti kesempatan, dan *Threats* yang berarti ancaman.

Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa tapi juga agar bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Shinta)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Program pemasaran meliputi Tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, iklan, promosi khusus, dan sebagainya. (Wibowo, Desember 2015) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani nya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayani nya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini. (Philip Kotler, 2006)

Peranan pemasaran merupakan proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain. (Philip Kotler, 2006) Untuk memperoleh hasil yang optimal strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antara nya adalah strategi menghadapi persaingan strategi produk, strategi harga, strategi

tempat dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2004)

2. Konsep-konsep pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Konsep produksi, konsep ini menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep produk, konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta

keistimewaan yang mencolok.

- c. Konsep penjualan, konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan memberikan cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha di bidang promosi dan penjualan yang cukup kokoh.
- d. Konsep pemasaran, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini berpegang pada asuransi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran kemasyarakatan. (Suryani, 2017)

3. Persaingan dalam pemasaran asuransi

Secara singkat menurut Herman Damawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi, yakni :

a. Persaingan harga

Perusahaan asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebaskan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

b. Persaingan kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan tau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang di asuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenankan terus menerus dalam rangka merebut pasang pasar.

c. Persaingan jasa pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji pada masa yang akan datang, orang kadang-kadang tidak tau bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan Untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi.

Jadi pada bagian ini penulis menetapkan beberapa hal terkait dgn persaingan dalam pemasaran asuransi yaitu persaingan harga. Persaingan kualitas dan persaingan jasa pelayanan. (asuransi, 2018)

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Kata Syariah berasal dari kata Syura'a al-syai'ah yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana tempat pengambilan air secara langsung sehingga tidak memerlukan bantuan alat lain. (Alfadh) Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis

strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan dalam islam. (Muhammad Syakir Sula, 2004)

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran Syariah berperan dalam Syariah dan Syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam Syariah di artikan perusahaan yang berbasis Syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values pada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis nya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Pemasaran dalam fiqh islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan,pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga di defenisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkan nyakepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukan nya semasa ia (pihak pertama) masih hidup. (Amin, 2007) Pemasaran secara Syariah merupakan salah satu bentuk berbisnis dengan Allah. Berbisnis dengan Allah secara

sederhana bahwa amal shaleh yang kita laksanakan dengan penuh ikhlas dapat kita pertukarkan kepada Allah. Apakah dengan syurga, pahala atau apapun yang dijanjikan Allah. (Tarigan, 2014)

Ada 4 karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (Robbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran Syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religious. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terporok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis

Yaitu, konsep pemasaran Syariah yang sangat mengedepankan nilai- nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanities

Keistimewaan pemasaran dalam islam adalah sifat humanities yang universal.

Konsep pemasaran Syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan menjemen professional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli,yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka,sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an . Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29.

rtinya : *Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu*

membunuh dirimu. Sungguh, Allah MahaPenyayang kepadamu. (RI, 2006)

Ayat ini menjelaskan tentang melarang umat muslim mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud yaitu mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap, dan hal lain yang merugikan orang lain.

Dalam tafsir Ibnu Katsir, Ibnu Abbas mengatakan bahwa Allah berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang bathil.”

Cara yang dianjurkan yaitu dengan menjual beli atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tanpa paksaan dari siapa pun. Jual beli secara paksa dinilai tidak sah dalam agama Islam, meskipun barang atau jasa tersebut sudah dibayar atau diganti.

Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 Allah juga berfirman :

Artinya : Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (RI, Al-Jumu'ah ayat 10, 2006)

Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 di atas dapat diketahui bahwa Jika kalian telah melaksanakan shalat dan memiliki waktu luang, maka menyebarlah kalian di bumi, carilah rejeki dari keutamaan Allah dengan sungguh-sungguh dan banyak-banyaklah mengingat Allah dengan ucapan dan lisan kalian di majelis- majelis kalian yang berbedabeda dengan bertahmid, bertasbih, beristighfar dan dzikir lain yang serupa supaya kalian dapat memenangkan kebaikan dunia-akhirat.

Makna “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Islam menganjurkan ummatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad.

a. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam

- 1) Ikhtiar, adalah suatu bentuk usaha untuk melakukan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan menghasilkan Ridha Allah SWT.
- 2) Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah SWT melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
- 3) Amanah, artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan Al-Amin yang artinya dapat dipercaya.

b. Etika Dalam Pemasaran Syari'ah

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa), seseorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka syari'ah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelecikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Siddiq), Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitupula bagi seorang muslim hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik kepada pembeli.

- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (Al'Adl), berbisnis secara adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.
- 4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (Khidmah), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tathfif), seorang syari'ah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepada nya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (Tathfif), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan.
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah), di antara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur di anggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakal tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

B. Konsep Produk Asuransi Syariah

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. (Suyanto, 2007) Produk asuransi adalah produk financial yang berguna untuk melindungi kita dari resiko kerugian financial yang terjadi dalam kehidupan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi, baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengasuransikan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. (Nasution, 2019)

Produk juga dapat di artikan sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat di raba maupun tidak dapat di raba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keputusan tentang produk merupakan suatu keputusan strategi yang penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka Panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Menurut *Sofian Assauri* , strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan kemasan produk, tingkat mutu kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan.

a) Merek dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual. Atau kelompok penjual yang memberdayakan nya dari produk saingan.

b) Pengemasan (Produk Packaging)

Saat ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

c) Kualitas produk (Mutu)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

d) Pelayanan (Service)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis dan informasi konsumen.

2. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, dimana pihak satu berkewajiban membayar iuran atau kontribusi atau premi. Pihak yang lainnya memiliki kewajiban jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran, kontribusi, atau premi apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai perjanjian yang sudah dibuat. (Soemitra, 2017)

Asuransi Syariah adalah sebuah usaha untuk saling melindungi dan saling tolong-menolong di antara para pemegang polis atau peserta, yang dilakukan melalui pengumpulan dan pengelolaan dana tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan prinsip Syariah. Asuransi Syariah menggunakan prinsip *sharing of risk*, dimana resiko dari satu pihak di bebaskan kepada seluruh pihak yang menjadi pemegang polis. Sedangkan asuransi konvensional menggunakan system *transfer of risk* dimana resiko pemegang polis di alihkan kepada perusahaan asuransi. Akad yang digunakan dalam asuransi Syariah menggunakan prinsip tolong-menolong antar sesama pemegang polis dengan perusahaan asuransi Syariah, sedangkan akad yang digunakan oleh asuransi konvensional berdasarkan prinsip pertukaran (jual- beli).

Dalam konsep agama islam terdapat suatu terminologi yang membedakan hubungan manusia dengan tuhan (Hablum MinAllah) di suatu isi hubungan manusia dengan sesama nya (Hablum Minannaas) dan lingkungan sekitarnya(Hablum Minalam) di sisi lainnya. Hukum-hukum yang mengatur hubungan manusia dengan tuhan seperti peribadatan misalnya adalah bersifat limitative artinya tidak di mungkinkan bagi manusia untuk mengembangkannya. Sedangkan hukum-hukum yang mengatur hubungan manusia dengan sesama nya dan lingkungan alam di sekitarnya adalah bersifat terbuka, artinya Allah SWT dalam Al-Qur'an hanya memberikan aturan yang bersifat garis besarnya saja. Selebihny adalah terbuka bagi mujtahid untuk mengembangkan melalui pemikirannya.

Lapangan kehidupan ekonomi termasuk didalamnya usaha perasuransian, di golongan dalam hukum-hukum yang mengatur hubungan manusia dengan manusia sesama nya yang disebut dengan hukum muamalah, oleh karena itu bersifat terbuka dalam pengembangannya. Pengertian asuransi dalam konteks perusahaan asuransi menurut Syariah atau asuransi islam secara umum sebenarnya tifaik jauh berbeda dengan asuransi konvensional. Di antara kedua nya, baik asuransi konvensional maupun asuransi Syariah mempunyai persamaan yaitu perusahaan asuransi hanya berfungsi sebagai fasilitator hubungan structural antarap peserta penyettor premi (penanggung) dengan peserta penerima pembayaran klaim (tertanggung). Secara umum asuransi islam atau sering di istilahkan dengan takafful dapat di gambarkan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan As-sunah. (dewi, 2007)

Asuransi dapat pula di artikan sebagai suatu persetujuan dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang di harapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui terlebih dahulu. (Purba, 1992) Secara umum penanggung berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan manakala tertanggung mengalami kerugian, kerusakan, atau kehilangan atas barang/kepentingan yang di asuransikan karena peristiwa tidak pasti dan kesengajaan.

3. Dasar Hukum Asuransi

a. Asuransi dalam undang-undang No.2 tahun 1992

Asuransi dalam undang-undang no.2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi. Untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atautanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung,yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti,atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

b. Asuransi dalam kitab undang-undang hukum dagang (KUHD)

Defenisi asuransi dalam kitab undang-undang hukum dagang

(KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan semuanya bab 9 pasal 246, “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian dimana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan pergantian kepada nya karena suatu kerugian,kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita nya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. (Tjitrisudibio, 2015)

Landasan asuransi syari’ah adalah hukum praktik asuransi Syariah. Sejak awal asuransi Syariah merupakan bisnis pertanggungan yang didasari nilai-nilai islam, yaitu merujuk kepada Al-Qur’an dan Sunnah Rasulullah SAW untuk itu landasan yang digunakan pada asuransi Syariah tidak jauh beda dari metodologi yang digunakan oleh ahli hukum Islam karena merujuk pada syariat Islam.

Landasan asuransi yang dipakai asuransi Syariah terdiri dari landasan asuransi Islam dan landasan yuridis (Hukum). Landasan operasional asuransi Syariah pada dasarnya ada dua macam yaitu ;

- 1) Sumber tekstual atau sumber tertulis dan disebut nushush.
- 2) Sumber non tekstual atau sumber tak tertulis yang disebut Ghair Al- Nushush seperti istishan dan qiyas.

Landasan di atas digunakan untuk melegalisasi praktik bisnis asuransi, terdiri dari al-Qur’an, Sunnah Nabi, Piagam Madinah, dan Ijtihad.

a). Al-Qur’an

Al-Qur’an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi secara nyata dalam al-Qur’an. Walaupun begitu al-Qur’an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong,kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa mendatang.

Diantara ayat-ayat al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah :

“Pada hari ini diharamkan bagimu segala yang baik-baik. Makanan (sembelihan) Ahli Kitab itu halal bagimu, dan makananmu halal bagi mereka. Dan (diharamkan bagimu menikahi) perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara perempuan-perempuan yang beriman dan perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu, apabila kamu membayar maskawin mereka untuk menikahnya, tidak dengan maksud berzina dan bukan untuk menjadikan perempuan piaraan. Barangsiapa kafir setelah beriman, maka sungguh, sia-sia amal mereka, dan di akhirat dia termasuk orang-orang yang rugi” (Qs Al Maidah Ayat 5)

Ayat ini memuat perintah tolong menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar di gunakan sebagai digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*). Dana sosial ini berbentuk rekening tabarru pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.

b). Sunah Rasul

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi Syariah juga berdasarkan hadist Nabi Muhammad SAW. Berikut ini hadist yang mendukung prinsip-prinsip muammalah untuk diterapkan didalam asuransi Syariah.

“Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan Abu ‘Amir Al Asy’ari keduanya berkata ; Telah menceritakan kepada kami ‘Abdullah bin Idris dan Abdu Usamah; Demikian juga diriwayatkan dari

jalur lainnya, dan telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Al A’laa bin Abu Kuraib; telah menceritakan kepada kami Ibnu Al Mubarak dan Ibnu Idris serta Abu Usamah seluruhnya dari Buraid dari Abu Burdah dari Abu Musa dia berkata; Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda; “Orang mukmin yang satu dengan mukmin yang lain bagaikan satu bangunan, satu dengan yang lainnya saling mengokohkan.”(HR.Muslim).

4. Prinsip Dasar Asuransi

Asuransi menurut pasal 246 kitab undang-undang hukum dagang menyebutkan asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi , untuk memberikan penggantian kepada nya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. Berdasarkan defenisi tersebut terlihat adanya unsur-unsur dari asuransi yaitu :

- a. Penanggung dan tertanggung sebagai para pihak
- b. Premi, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar tertanggung kepada penanggung
- c. Peristiwa tertentu, yaitu peristiwa yang belum tentu terjadi
- d. Ganti rugi, perjanjian asuransi memang di adakan untuk memberikan ganti rugi, namun ganti rugi hanya dikenal dalam asuransi kerugian. Keempat unsur di atas adalah unsur mutlak dalam asuransi, tanpa salah satu unsur di atas tidak dapat disebut sebagai perjanjian asuransi. Asuransi sebagai kegiatan ekonomi agar sukar didefenisikan secara tepat. Setipa penulis memberikan defnisinya sendiri-sendiri, walaupun maksud dan tujuannya sama, yaitu cara atau alat pemindahan resiko. Apabila di masa datang ada kerugian-kerugian tersebutv dapat dialihkan kepada orang lain, sebagaimana diketahui dalam tiap usaha dan Tindakan yang kita lakukan terdapat bermacam-macam resiko yang selalu

dapat menghalangi usaha dan Tindakan yang sedang atau akan kita lakukan dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan asuransi memegang peranan penting. (Nugraha)

Dalam dunia asuransi ada 6 prinsip dasar yang harus dipenuhi yaitu :

a. *Insurable interest*

Yaitu hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan, 35 halaman hukum.

b. *Utmost good faith*

Suatu Tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap semua fakta yang material, mengenai sesuatu yang akan di asuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya adalah si penanggung harus dengan jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat atau kondisi dari asuransi dan si tertanggung juga harus memberikan keterangan yang jelas dan benar atas objek atau kepentingan yang di pertanggungkan.

c. *Proximate cause*

Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rantai kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independent.

d. *Indemnity*

Suatu menakisme dimana penanggung menyediakan kompensasi financial dalam upaya nya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian (KUHD pasal 252,253 dan dipertegas dalam pasal 278).

e. *Subrogation*

Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar.

f. *Contribution*

Hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap untuk ikut memberikan imdenity. (Nugraha)

5. Tujuan Asuransi

Seperti yang telah disebutkan pada pengertian asuransi di atas, tujuan utama asuransi adalah sebagai jaminan penggantian kerugian atas resiko yang mungkin terjadi dimasa depan.

- a. Adapun beberapa tujuan asuransi adalah sebagai berikut Untuk mengalihlan sejumlah resiko yang ada pada suatu pihak kepadapihak perusahaan asuransi
- b. Jaminan bagi suatu pihak untuk mendapat perlindungan atas segala resiko yang mungkin teradi
- c. Untuk memperkecil potensi kerugian yang lebih besar bila mengeluarkan biaya sendiri saat terjadi resiko.
- d. Khusus untuk asuransi jiwa tertentu, asuransi dapat menjadi tabungan karena Sebagian biaya premi akan dikembalikan kepada nasabah.
- e. Untuk efisiensi bagi sebuah perusahaan karena mengurangi biaya untuk pengawasan, pengamanan dan perlindungan dan memakan banyak biaya dan waktu.
- f. Untuk mendapat ganti rugi kepada pihak nasabah sesuai dengan nilai premi asuransi.
- g. Untuk menutup loss of earning power seseorang atau suatu badan usaha Ketika sudah tidak bekerja atau tidak berfungsi lagi.
- h. Sebagai dasar bagi pihak bank dalam memberikan kredit kepada seseorang

atau badan usaha karena bank membutuhkan perlindungan atas dana yang dipinjamkan kepada nasabah.

- i. Sebagai investasi atas asset tak ternilai

6. Jenis-jenis Asuransi

a. Asuransi Syariah

Dalam konteks Syariah asuransi merupakan usaha Kerjasama untuk saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang dalam menghadapi musibah atau bencana melalui perjanjian yang disepakati Bersama sesuai dengan ajaran islam. Perjanjian yang digunakan menggunakan prinsip akad takaful yang artinya tolong-menolong dengan prinsip dasar tabarru, sedangkan pengelolaan dana menggunakan prinsip mudharabah melalui investasi Syariah.

Perlu diperhatikan bahwa dalam asuransi Syariah harus sesuai dengan Syariah islam dengan mempertimbangkan larangan yang harus dihindari yaitu tidak mengandung Gharar (ketidakpastian), Maysir (perjudian), Riba (bunga), barang haram dan maksiat yang dilarang dalam islam. (Nopriansyah, 2016) Untuk mendukung system Syariah perlu digunakan akad yang tepat seperti berikut ini :

1. Akad Tijarah, yang mempunyai tujuan komersial yaitu mencari keuntungan.
2. Akad Tabarru, yang mempunyai tujuan non profit yaitu untuk kebijakan dan tolong menolong, dan bukan untuk komersial. Beberapa poin penting dalam akad tabarru yaitu:
 - a. Kesepakatan peserta untuk saling tolong menolong
 - b. Hak dan kewajiban para peserta perusahaan
 - c. Cara dan waktu pembayaran premi dan klaim
 - d. Ketentuan boleh atau tidak kontribusi ditarik Kembali pesertadalam hal terjadi pembatalan peserta
 - e. Ketentuan alternative dan persentase pembagian surplus underwriting

Transaksi bisnis Syariah identic dengan bagi hasil, tak terkecuali. AsuransiSyariah. Untuk asuransi Syariah, berikut ini metode bagi hasil yang dijalankan :

1. Surplus operasional diberikan kepada pemegang polis, tanpa memperhatikan apakah pemegang polis telah menerima atau belum klaim ganti rugi.
2. Surplus operasional diberikan kepada pemegang polis yang belum pernah menerima klaim ganti rugi.
3. Surplus operasional dibagi kepada pemegang polis yang belum pernah menerima klaim ganti rugi.
4. Surplus operasional dibagi kepada pemegang polis dengan mempertimbangkan besarnya kontribusi premi yang telah dibayarkan.
5. Surplus operasional dibagi antara peserta asuransi dengan perusahaan asuransi.
6. Surplus operasional dibagi dengan metode lain sesuai dengan kesepakatan.

2. Asuransi konvensional

Pengertian asuransi konvensional merujuk pada investasi dana yang bebas dan dengan aturan dan prinsip-prinsip tertentu. Setiap perusahaan asuransi juga mempunyai kebijakan sendiri-sendiri menyangkut kesejahteraan para nasabahnya yang harus di taati dan disepakati Bersama. Terdapat bergagai macam hal yang

dapat di asuransikan, yaitu jiwa, Kesehatan, kepemilikan dan bahkan anggota tubuh. Biasanya terdapat petugas yang datang ke rumah-rumah sebagai bentuk bagian Ketika saatnya nasabah membayarkan angsuran, sehingga memudahkan nasabah kerana tidak harus dating ke kantor perusahaan. (Joned, 2011)

Asuransi konvensional, hubungan pemegang polis dan perusahaan asuransi

dinamakan hubungan tertanggung dan penanggung, dimana pemilik polis mengalihkan resiko finansial kepada perusahaan asuransi, sehingga kepemilikan dana berpindah dari pemilik polis ke perusahaan asuransi. Jika timbul resiko, maka perusahaan asuransi menanggung resiko tersebut. Karena resiko telah berpindah sebagai konsekuensi dari pembayaran premi. Inilah yang disebut dengan azas Risk Transferring (pengalihan resiko).

Asuransi Syariah, hubungan peserta dengan perusahaan asuransi saling menanggung resiko, dimana peserta Bersama-sama dan sukarela mengumpulkan dana dalam bentuk iuran kedalam rekening Tabarru'. Sehingga kepemilikan dana iuran tetap melekat pada peserta, dan jika timbul resiko, maka peserta sendirilah yang akan membayar klaim atas resiko tersebut dari dana tarbarru'. Inilah yang disebut dengan azas Risk Sharing (saling menanggung resiko). (Muhammad, 2006)

Tabel 2.1

Prinsip asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian terhadap tertanggung.	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru'.
2.	Ketentuan (Akad)	Jual-beli	Tolong-menolong
3.	Asal Usul	Dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal dengan perjanjian Hammurabi. Dan tahun 1668 M di Coffee House London berdirilah Lloyd of London sebagai cikal bakal asuransi konvensional.	Dari Al-Aqilah, kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah tertuang dalam konstitusi pertama di dunia (Kontribusi Madinah) yang dibuat langsung oleh Rasulullah.

4.	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alami, dan contoh sebelumnya.	Bersumber dari wahyu ilahi. Sumber hukum dalam syariah Islam adalah Al-Qur'an, Sunnah atau kebiasaan Rasulullah, Ijma, Fatwa sahabat, Qiyas, Istihsan, Urf, tradisi, dan mashalih Mursalah.
5.	Kepemilikan Dana	Premi dari tertanggung seluruhnya menjadi milik penanggung atau pihak asuransi.	Premi dari pesertase bagian akan menjadi milik peserta tersebut, sebagian lain diamanahkan kepada penanggung untuk dikelola
6.	Investasi	Penanggung bebas melakukan investasi, tidak terbatas pada halal atau haram.	Dilakukan investasi sesuai ketentuan undang-undang serta tidak bertentangan Dengan prinsip syariah.
7.	Sumber Pembayaran Klaim	Berasal dari rekening pihak asuransi sebagai risiko penanggungan.	Berasal dari rekening <i>tabarru'</i> yang merupakan dana milik peserta.
8.	Keuntungan	Sepenuhnya menjadi hal penanggung atau pihak asuransi.	Ada pembagian antara pihak asuransi dengan peserta dalam bentuk bonus.
9.	Pembatalan Asuransi	Tertanggung akan dikenakan denda.	Peserta mendapat pengembalian dana secara proporsional.
10.	"Maghrib" (Maysir, Gharar, dan Riba")	Tidak sejalan dengan syariah Islami karena adanya Masyir, Gharar, dan Riba "hal yang diharamkan dalam muamalah.	Bersih dari adanya praktek Masyir, Gharar, dan Riba".

11.	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada, sehingga dalam banyak prakteknya Bertentangan dengan kaidah-kaidah syaria”.	Ada, yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar Terbebas dari praktek-praktek muamalah yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. (Asuransi)
-----	------------------------------	--	---

Sumber:Dr. Zahry Vandawati Chumaida, S.H., M.H.,*Bedanya Asuransi Syariah dengan Konvensional.*

Adapun landasan syariah yang menjadi dasar hukum berlakunya lembaga asuransi secara umum adalah berikut firman Allah yang menjadi dasar hukum asuransi sebagai berikut :

Artinya : Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaannya.(QS.Al-Maidah. 2).

C. Konsep Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, maka mereka merasa berminat.

Tahapan kepuasan / minat melibatkan suatu aktivitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi. Minat adalah dimana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut *McCarty* minat adalah minat atau keinginan kebutuhan yang terkondisi (dipelajari) selama kehidupan seseorang. Jadi yang dimaksud dengan minat yaitu suatu respon efektif sebelum membuat sebuah keputusan.

2. Hubungan Strategi Pemasaran dan Minat

Suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produknya akan meningkatkan daya saing nya dalam pasar dan mampu bertahan di tengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih baik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen merasa terbujuk dan terpengaruhi untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon penggunanya, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentu jadi pilihan lebih memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan dijual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat di sesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan, penentu harga, dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut. Dimana barang yang di produksi di sesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh

lebih menarik untuk dilirik konsumen karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.

D. Kajian Terdahulu

Tabel 2.2
Rincian Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Siti Aminah	Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan.	Hasilnya ,Pasar sasaran PT. Sunlife Financial adalah seluruh masyarakat karena tujuan di dirikan perusahaan adalah untuk menciptakan dan membantu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa PT.	Objek penelitian dilakukan di Perusahaan (PT Sunlife) Sedangkan penelitian ini dilakukan di perusahaan (PT. Prudential)	Metode yang digunakan adalah Kualitatif

			<p>Sunlife Financial kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.</p>		
2	Estty Agustya Rinni	<p>Analisis Astrategi Pemasaran Produk Asuransi Briliance Hasanah Maxima (BHM) di PT. Sunlife Financial Cabang Medan.</p>	<p>Hasilnya ,PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan berada pada sel V (<i>Growth Stability Strategy</i>) yaitu strategi yang memiliki potensi dalam rencana pengembangan produk asuransi <i>brilliance</i></p>	<p>Penelitian menggunakan produk Asuransi Briliance Hasanah Maxima sedangkan pada penelitian ini produk yang di teliti adalah Asuransi</p>	<p>Sama sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Asuransi</p>

			<i>hasanah maxima</i> tanpa harus mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.	Kesehatan	
3	Maya Kurniasari	Minat Masyarakat Berasuransi Syariah Di Perusahaan Asuransi Prudential Super Agency Cirebon 1.	Hasilnya ,Faktor factor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan, dan promosi. Termasuk juga didalamnya <i>religius stimuli</i> yang merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang	Kerangka penelitian mengenai minat masyarakat sedangkan pada penelitian ini menggunakan SWOT	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sama-sama melakukan penelitian di Perusahaan PT. Prudential

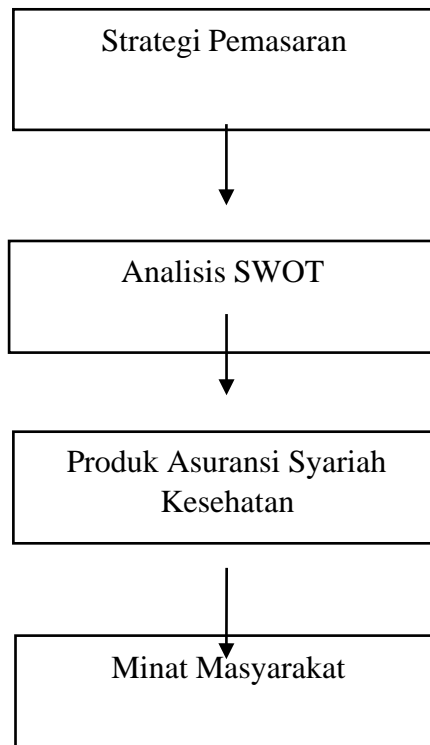
			<p>untuk memilih asuransi syariah. Faktor lain yang mendorong seseorang berminat menjadi nasabah pada Prudential adalah reputasi Hasilnya, Faktor factor masyarakat dalam menggunakan jasa layanan asuransi adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan, dan promosi. Termasuk juga didalamnya <i>religius stimuli</i> yang merupakan</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk memilih asuransi syariah. Faktor lain yang mendorong seseorang berminat menjadi nasabah pada Prudential adalah reputasi</p>		
4	Syifa Mutia Ramadhanti	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Asei Indonesia</p>	<p>Hasilnya bahwa PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan berada pada kuadran II (dua), yaitu diversifikasi strategi. Menandakan</p>	<p>Meneliti Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Sedangkan pada penelitian ini</p>	<p>Analisis data sama sama menggunakan IFE DAN EFE.</p>

		(Persero) Cabang Medan.	suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Artinya usaha tersebut dalam kondisi yang mantap namun memiliki sejumlah tantangan besar. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk dan pasar).	menggunakan produk Asuransi Syariah Kesehatan PT. Prudential cabang Medan.	
5	Hartato Rianto 2019 (Rianto, Juni 2019)	Produk Asuransi Syariah Prudential (<i>Pru Link Syariah</i>) Dalam Tinjauan Syariat	Sistem pemberdayaan tenaga pemasar (agen) menggunakan sistem MLM. Dimana Sistem	Produk Pru Link Syariah sedangkan penelitian pada ini yaitu Produk asuransi	Teknik pengumpulan data sama-sama dengan wawancara. Menggunakan metode

		Islam	<p>MLM yang diterapkan tidak memenuhi ketentuan MUI melalui Fatwa DSN No : 75/DSN MUI/VII 2009. Produk prulink Syariah merupakan hasil dari konversi dari produk asuransi konvensional. Produk asuransi prudential syariah masih memiliki beberapa kecacatan dalam pengaplikasian nya seperti masih mengandung unsur <i>Gharar</i>, <i>Maisir</i>, dan <i>Riba</i>.</p>	Syariah Kesehatan	<p>penelitian Deskriptif Kualitatif dan sama sama asuransi Prudential</p>
--	--	-------	---	-------------------	---

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Banyak perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran produknya karena tidak memperhatikan langkah-langkah strategi yang perlu dijalankan. Tujuan pokok adalah memposisikan suatu merk dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut memiliki Hal unik untuk para pelanggan.

Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap seperti metode pembayaran tidak langsung (online) ini telah banyak direalisasikan oleh beberapa E-Commerce. Sekarang tidak hanya pada E-Commerce yang mengaplikasikan pembayaran online ini akan tetapi juga sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha lainnya (Nurbaiti, 2022) dan juga dapat diterapkan dalam perusahaan asuransi guna untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi pembayaran premi.

Kemudian pemasaran dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan nasabah. Usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut, Dengan demikian produk yang

dikembangkan akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen karena sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga perusahaan akan mempertahankan daya saing nya dengan keunggulannya dan mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu sebuah penelitian yang berlandaskan data dan informasi berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Metode penelitian ini berguna untuk mendapatkan data dan informasi yang valid dan objektif serta akurat dari hasil data yang sudah di kelola. (Meleong, 2014) Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran deskripsi secara sistematis mengenai suatu permasalahan atau fenomena yang terjadi pada PT Prudential cabang Medan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Komplek Merbau Mas Cabang Medan.

C. Subjek Penelitian

Merupakan seseorang yang memberikan informasi seputar terkait judul penelitian, seseorang yang memberikan data dan informasi tersebut disebut informan bertujuan untuk menggali informasi seputar perusahaan yang dibutuhkan peneliti. Subjek informan juga harus di deskripsikan dengan jelas, siapa beliau dan perlu di catat dengan cermat identitasnya. (Syahrudin, 2016) Yaitu salah satu pegawai Perusahaan Prudential yang bernama Ibu Agnes Trince M Manik yang bertugas di bagian Pelayanan Pelanggan.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud adalah bagaimana menjelaskan atau memaparkan data supaya tersusun secara sistematis sehingga mudah dipahami. Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap masalah-masalah yang di teliti. Observasi dilakukan untuk mengamati dan meneliti setiap peristiwa-peristiwa yang dilakukan dengan

cara melihat, mendengar dan merasakan yang kemudian di catat subjek penelitiannya sebagai bukti yang akurat. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di PT Prudential Komplek Merbau Mas cabang Medan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. (Azhari Akmal Tarigan, 2011) Untuk dapat mengumpulkan data secara jelas dan terperinci. Seperti yang kita ketahui bahwa wawancara dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dalam hal ini informan yang menjadi objek pada penelitian ini. Metode wawancara terbagi menjadi dua yaitu :

- a. Wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukam dengan cara terperinci dengan data yang akurat dan valid.
- b. Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dimana hanya memuat sebagian garis besar pertanyaan yang ingin ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa atau kejadian yang telah lalu atau sudah berlalu dimana berbentuk tulisan, gambar ataupun karya-karya monumental seseorang. (Syahrums, 2016) Dalam hal ini peneliti akan memperoleh data-data hasil penelitian yang diperoleh berupa gambaran tentang pengelolaan dalam memajukan Pt Prudential Komplek Merbau Mas cabang Medan.

E. Analisis Data

Metode ini digunakan untuk mengelola hasil dari penelitian yang digunakan untuk memperoleh suatu kesimpulan menggunakan analisis SWOT.

1. Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evaluation Matriks (Matriks IFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan factor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Begitu juga dengan Matriks IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan factor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. (Rangkuti, 2016)

Tabel 3.1
Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE)

Factor Eksternal	Bobot	Rating	BobotX Rating
<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Speasialisasi produk 2. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap 3. Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat 4. Cara memasarkan denganbertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah. 5. <i>Targeting</i> pemasaran calonpeserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas hingga kalangan menengahkebawah. 6. Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama <p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya Sosialisasi 			

tentang kesehatan dalam kehidupan 2. Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi 3. Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi 4. Tidak semua nasabah yang sudah menjadinasabah Prudential juga mengajakrelasinya untuk bergabung menjadi nasabah.			
Total			

Tabel 3.2

Internal FactorEvaluation Matriks (Matriks IFE)

Factor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (Opportunities) 1. Tersedianya layanan produk dengan banyak manfaat tambahan. 2. Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai. 3. Beberapa Rumah sakit bekerja sama dengan PT. Prudential Cabang Medan. 4. Relasi agen dengan nasabah sangatberpengaruh untuk			

referansi.			
Ancaman (Threats)			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi. 2. Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau masyarakat. 3. Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan 			

Keterangan:

Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian ranting untuk masing-masing factor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruhnya factor tersebut terhadap kondisi sektor industry kecil emping melinjo. Pemberian nilai ranting untuk factor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi ranting 4 tetapi bila kecil rating 1, pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negative semakin besar diberi rating 1 tetapi bila kecil diberi rating 4.

2. Matriks SWOT

Sebelumnya merumuskan alternative strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

Pertama, posisi kuadran I (+,+), yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut adalah dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

Kedua, posisi kuadran II (+,-) yang menandakan bahwa suatu usaha

kuatnamun memiliki tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah dipersifikasi strategi, rekomendasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akansulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Ketiga, posisi pada kuadran III (-,+), yang menandakan posisi suatu usaha lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi stategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

Keempat, posisi kuadran IV (-,-), yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang banyak. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisieksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu,usaha disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebihjauh.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasiaalternative strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi.

Tabel 3.3
MatrixS WOT

Internal Eksternal	S <i>Strength</i> (kekuatan)	W <i>Weakness</i> (kelemahan)
O Opportunities (peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang menimalkan kelemahan untuk memanfaatkn peluang

T Threats (ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
------------------------	---	--

Keterangan:

Strength (S) : Kekuatan, yaitu factor kekuatan yang mempengaruhi yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha pasaran.

Weakness (W) : kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan

Opportunity (O) : peluang, yaitu sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan- kan bagi suatu satuan bisnis

Threats (T) : ancaman, factor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Prudential

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Prudential

Prudential merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi resiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih.

Di Asia Prudential telah memiliki pengalaman lebih dari 89 tahun dengan dibukanya unit bisnis Prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di hongkong yang didirikan pada tahun 1994. Kini, Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa yang terdepan di Asia, dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 12 negara, yaitu : Cina, Filipina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995. Kantor regional Prudential di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hongkong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia. (PT Prudential Life Assurance., 11-12)

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential

Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk *unit link* yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun. (Sugiarto., 2013)

Data terakhir per tanggal 31 Desember 2012, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 Kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang dan 353 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali).(prudential, 2013) Prudential Indonesia memiliki lebih dari 340.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi yang melayani lebih dari 1,8 juta nasabah. Beragam penghargaan telah diterima Prudential dari Indonesia selama masa beroperasi. Salah satunya adalah Prudential Indonesia memperoleh penghargaan pada tahun 2007 sebagai Lifetime Achievement Award for Best Life Insurance Company dari majalah Investor. Penghargaan ini diberikan karena Prudential Inonesia dari tahun 2003 hingga 2007 memperoleh penghargaan sebagai Best Life Insurance Company darimajalah Investor. (PT Prudential Life Assurance., 11-12) Dan mulai dari tahun 2002-2013 Prudential mendapat penghargaan dari majalah investor sebagai Asuransi Jiwa Terbaik di Indonesia.

2. Visi-Misi Perusahaan Asuransi PT. Pudential

a. Visi

Menjadi perusahaan nomor satu di asia, dalam hal :

1. Pelayanan nasabah

pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Asia.

2. Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya.

3. Mempekerjakan orang-orang terbaik

Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. yang mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan.

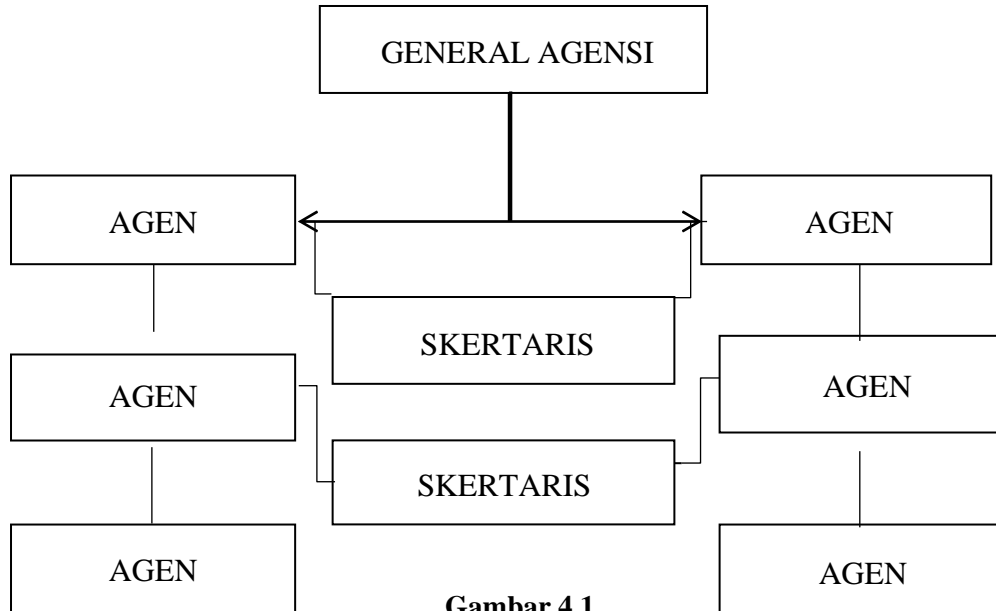
b. Misi

Asuransi Prudential Menjadi perusahaan jasa keuangan terbaik di Indonesia melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

c. Motto

“Adapun motto Prudential adalah *Always Listening Always Understanding* yaitu hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan harapan.”

3. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Prudential



Gambar 4.1

Bagan Struktur PT.Prudential Life Assurance

Sumber : PT. Prudential cabang Medan

4. Jenis-jenis Produk Asuransi PT. Prudential

Dengan memahami kebutuhan-kebutuhan unik para nasabah, Prudential Indonesia selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk-produk asuransi dan investasi yang lengkap guna memenuhi kebutuhan para nasabah. Adapun produk-produk dari PT. Prudential Life Assurance adalah:

1. PRU *link fixed pay*

Produk unit link terbaru yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan disetiap tahapan kehidupan, dengan manfaat kematian yang dijamin dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti.

2. PRU *life*

Program yang memberikan perlindungan seumur hidup yang dirancang khusus untuk memberikan rasa aman sekaligus kesejahteraan dan keluarga tercinta.

3. PRU *life for juveniles*

Program asuransi jiwa dengan manfaat ganda yang khusus dirancang bagi yang ingin memperoleh perlindungan sekaligus investasi yang menguntungkan.

4. PRU *major medical*

Produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah keatas akan sebuah produk asuransi Kesehatan terpadu yang belum terpenuhi dengan baik oleh berbagai produk kesehatan yang tersedia dipasar saat ini. Dengan perlindungan kesehatan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun diseluruh dunia.

5. PRU *accident plus*

Produk yang menawarkan kemudahan kepada yang menginginkan perlindungan dari asuransi kecelakaan. Jika pada umumnya diharuskan untuk ikut serta ke suatu program asuransi jiwa terlebih dahulu namun kini dengan PRU *accident plus* bebas untuk hanya memiliki asuransi kecelakaan saja.

6. PRU *protector plan*

Produk yang dirancang untuk memastikan keluarga terlindungi secara finansial dari berbagai peristiwa yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi di kehidupan. Tidak hanya itu, sebagai program yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus memiliki unsur tabungan.

7. PRU *med*

Program asuransi tabungan yang khusus ditujukan untuk memberikan santunan harian rawat inap, *Intensive Care Unit (ICU)*, dan pembedahan. Manfaat ganda harian akan diberikan jika nasabah dirawat di *ICU*. Jika nasabah harus mengalami pembedahan *minor, intermediet, major* atau *complex*, sejumlah pembayaran tunai akan diberikan. Apabila nasabah dirawat inap diluar negeri karena mengalami kecelakaan pada saat melakukan perjalanan keluar negeri, nasabah akan menerima manfaat ganda harian.

8. PRU *link assurance account plus*

Produk *unit linked* premi berkala yang menawarkan berbagai dana investasi.

9. PRU *link investor account*

Produk *unit linked* dengan pembayaran premi sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dan investasi. Disamping mendapatkan hasil investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap.

10. PRU *link assurance account*

Produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus keuntungan berinvestasi, dan juga telah dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan. Manfaat PRU *link assurance account*: jaminan manfaat kematian (*guaranteed death benefit*), manfaat cacat total dan tetap

(*total and permanent disability*), dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sum assured*) setiap saat, dapat melakukan penambahan premi (*top up*) setiap saat, dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dan nilai proteksi dan nilai investasi, dapat melakukan pengalihan dana (*fund switching*), dan pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*) yang beragam.

11. PRU *link syariah assurance account*

PRU *link Syariah Assurance Account* yaitu produk asuransi syariah dengan kontribusi regular, kombinasi antara investasi dan proteksi asuransi. Manfaat PRU *link Syariah Assurance Account*:

a. Manfaat kematian.

b. Manfaat cacat total dan tetap.

- c. Dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sumcovered*) setiap saat.
- d. Dapat melakukan penambahan kontribusi (*Top-up*) setiap saat.
- e. Dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dari nilai proteksidan nilai investasi.
- f. Dapat melakukan pengalihan dana (*fund switching*).
- g. Pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*).

12. PRU link Syariah investor account

PRU link Syariah Investor Account yaitu produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan investasi (*unitlink*) sesuai prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi tunggal. Produk ini memiliki masa kepesertaan 99 tahun atau selama polis masih aktif. Kontribusi yang dibayarkan memberikan manfaat perlindungan (proteksi) dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai (jika ada) juga tambahan manfaat ini bias sebagai dana untuk alokasikan wakaf tergantung kesepakatan nasabah.

13. PRU link fixed pay

Produk unit link yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan disetiap kehidupan nasabah, dengan manfaat kematian yang dijamin (sesuai dengan ketentuan berlaku), dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti.

14. PRU link Syariah

Produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi berbasis syariah. PRU syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rancangan masa depan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Produk PRU syariah Prudential sudah sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (MUI).

15. PRU link generasi baru dan PRU link baru Syariah

Produk asuransi jiwa *uni tlink* yang dikeluarkan oleh PT. Prudential Life Assurance tahun 2018, merupakan produk *unit link* dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antarkebutuhan proteksi dan investasi dalam 1 (satu) polis, masa pertanggungan sampai usia 99 tahun nasabah sangat dianjurkan untuk membayar premi dengan tepat selama masa pertanggungan. Produk *PGB/ PSGB* ini selain memberikan manfaat meninggal dunia juga memberikan manfaat lain yaitu apabila tertanggung utama tetap hidup sampai masa pertanggungan berakhir maka Prudential Indonesia akan membayarkan uang pertanggungan (*UP*) plus nilai tunai yang terbentuk saat ini (jika ada). (MyJourney Prudential., 2018)

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pada Produk Asuransi Syariah Kesehatan PT Prudential

Strategi pemasaran merupakan perangkat alat yang teknis yang dapat di kendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran atau target pasar. (Philip Kotler dan Garry Armstrong., 1997) Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran, untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa dari perusahaan perlu adanya informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan juga akan semakin meningkat.

Oleh karena itu, kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Adanya strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk melihat keberhasilan usaha dari perusahaan dan dibidang pemasarannya. Pada umumnya kegiatan pemasaran dalam asuransi tidak lepas dengan agen asuransi yaitu orang yang bekerja sendiri atau badan usaha yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi serta memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi dan memasarkan produk asuransi.

Strategi umum yang digunakan perusahaan Asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan. apakah Prudential mempunyai strategi khusus atau adakah factor pendukung dan kendala dalam strategi pemasaran asuransi kesehatan tersebut, yang dapat dilihat dari keterangan narasumber berikut.

Dapat dilihat dari hasil wawancara kepada narasumber berikut ini:

Narasumber oleh agen Prudential Agnes Trince M Manik,

kalau strategi khusus dari perusahaan tidak ada. Hanya saja pemasaran tergantung dari kinerja masing-masing agen, factor pendukung dari strategi pemasaran produk asuransi kesehatan adalah mudahnya pencairan dana, mempunyai manfaat tambahan rawat jalan dan perawatan gigi 3 bulan-70 tahun. Lalu manfaat tambahan melahirkan 17-49 tahun, dan masa asuransi satu tahun dapat diperpanjang sampai bertanggung berusia 88 tahun, kecuali untuk manfaat tambahan melahirkan sampai bertanggung berusia 50 tahun. Sedangkan factor kendalanya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan dan enggan bergabung dalam dunia asuransi

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Kesehatan.

Dalam strategi pemasaran produk PRU link Syariah terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan baik dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Kekuatan dan kelemahan tersebut sebagaimana berikut: (Irdyanti., 4 Oktober 2022)

a. *Canvasing*/ Grebek Pasar

1. *Strength*: cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah. Para tenaga pemasar atau agen akan memenuhi dan menawarkan kepada calon peserta atau nasabah, sehingga pada awal pengenalan produk asuransi bisa jelas prosedur dan kelebihan dari masing-masing produk asuransi. Penanganan dan persyaratan dalam memasarkan Asuransi kesehatan relatif mudah, untuk mendaftar sebagai nasabah dengan menggunakan identitas yang sesuai maka akan mempercepat penerbitan polis.
2. *Weakness*: waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama. Agen pemasar memerlukan waktu yang lama, tidak hanya sekali untuk mendatangi calon peserta atau nasabah. Agen-agen pemasar tersebut bertatap muka langsung atau berinteraksi sehingga calon nasabah bisa bertanya tentang apa saja produk di Prudential. Waktu yang diperlukan untuk pelatihan agendan tes yang lama. Sebelum seseorang menjadi agen pemasar di Prudential, maka calon agen tersebut harus mendapatkan pelatihan serta seminar tentang produk apa saja yang ada dan teknis pelaksanaan memasarkannya.
3. *Opportunity*: agen akan jelas mengetahui asuransi apa yang tepat untuk nasabah sesuai keinginan dari nasabah. Teknik *canvasing*/ grebek pasar ini bias saling mengetahui kebutuhan asuransi calon nasabah yang telah disepakati antara agen dan calon nasabahnya.

4. *Treats*: adanya anggapan masyarakat mengenai pengajuan klaim yang susah. Para calon peserta atau nasabah asuransi banyak yang beranggapan bahwa apabila terjadi klaim (hak peserta asuransi sebagai manfaat atau ganti rugi dari perusahaan) susah untuk mencairkannya sehingga banyak para calon peserta atau nasabah tidak mau menggunakan asuransi untuk dirinya.
- b. Prospek *door to door*
1. *Strength*: prinsip syariah yang terdapat dalam produk Asuransi Syariah Kesehatan untuk memasarkannya sangat mempengaruhi para calon peserta atau nasabah. Karena para calon peserta atau nasabah merasa aman dan tentram karena menggunakan prinsip *syariah* yang tidak menggunakan prinsip *riba* didalam transaksinya. Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama, sehingga masyarakat dan agen pemasar yang tidak hanya sekali dalam melakukan kunjungan sering mendapatkan nasabah dari kunjungan kedua atau tiga kali.
 2. *Weakness*: memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan nasabah. Teknik memasarkan *door to door* tidak hanya sekali dalam mengunjungi calon nasabah sehingga memerlukan waktu dan tenaga yang lebih banyak karena harus mengunjungi satu per satu rumah calon nasabah.
 3. *Opportunity*: agen bias bertemu dan bias meyakinkan kepada calon nasabah untuk mengenalkan produk PRU *link syariah* atau produk asuransi yang lainnya. Dalam Teknik pemasaran ini jika bertemu masyarakat yang ingin menjadi nasabah Prudential maka transaksi akan dilakukan ditempat dan akan diantarkan kembali polisnya dikemudian hari.
 4. *Treats*: belum banyak masyarakat yang menggunakan asuransi. Masyarakat belum memahami tentang asuransi, manfaat dari asuransi dalam melindungi kesehatan diri sendiri maupun

asuransi pada asetnya. Adanya penolakan, diacuhkan, dan tidak dihiraukan oleh masyarakat apabila menawarkan asuransi. Agen dalam memasarkan produk asuransi tidak lepas dari perlakuan masyarakat yang tidak menghiraukan atau penolakan secara halus maupun baik. Tantangan agen pemasar yang paling menonjol adalah penolakan yang berulang-ulang, namun agen yang memasarkan tidak sekali memasarkannya.

c. *Group Selling*

1. *Strength* : *targeting* pemasaran calon peserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah. *Targeting* (sasaran pemasaran produk) calon peserta atau nasabah adalah masyarakat kalangan menengah keatas hingga menengah kebawah, yang memerlukan perlindungan untuk Kesehatan dirinya dan juga bisa untuk investasi.
2. *Weakness*: hanya terbatas pada undangan calon nasabah yang telah diajukan oleh agen, karena agen memasarkan bertanggung jawab penuh terhadap calon nasabah tersebut dari kepastian untuk hadir dalam acara *group selling*.
3. *Opportunity*: agen yang menggunakan *group selling* maka akan bertanggung jawab penuh terhadap calon nasabah. *Group selling* dari calon nasabah akan ditanggung persyaratan atau biaya akomodasi dari acara tersebut sebesar Rp.100.000,- agen mempunyai tanggungan kehadiran calon nasabah apabila calonnasabah tidak dapat menghadiri undangan maka biaya akan hangus dan apabila calon nasabah menghadiri acara, agen akan mendapatkan komisi.
4. *treats* : risiko yang dihadapi apabila undangan tidak hadir maka akan ditanggung oleh agen.

d. Referensi

1. *Strenght* : calon nasabah yang tertarik ingin bergabung dengan Prudential lebih banyak, karena relasi yang mengajak calon

nasabah tersebut sudah menjadi nasabah dan dapat dipercaya sehingga adanya kepercayaan terhadap Prudential.

2. *Weakness* : tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah Prudential juga menawarkan atau mengajak relasinya untuk menjadi nasabah Prudential.
3. *Opportunity* : relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi. Referensi dari nasabah sangat berpengaruh untuk mendapatkan calon nasabah dari saudara, teman, rekan kerja nasabah-nasabah yang sudah menjadi nasabah, dan adanya kepercayaan terhadap agen pemasar Prudential
4. *Treats* : agen memasarkan produk Asuransi *Syariah Kesehatan* ada yang dijatuhkan oleh asuransi lain. Saat referensi yang biasanya dari nasabah Prudential ke calon nasabah teman atau yang lain ada pihak lain yang menganggap asuransi tidak penting.

C. Pembahasan

Untuk mendapatkan informasi dan gambaran organisasi secara utuh maka penulis melakukan wawancara kepada pihak terkait yang mampu memberikan jawaban dalam hal ini, salah satu agen di PT. Prudential cabang Medan, dengan instrument kuisisioner terkait judul yang diangkat guna dianalisis rincian faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan peluang serta dilengkapi dengan faktor eksternal yang didapatkan dari hasil rekapitulasi sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Pada Produk Asuransi Syariah Kesehatan PT Prudential

Dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, diantaranya teitis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insaniyah). Teitis (rabbaniyyah) salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah

hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan mencegah segala kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran memusnahkan kebathilan dan menyebarkan kemaslahatan. Etis (akhlaqiyyah) ini juga sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Realistis (al-waqi'iyah), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih dan rapi dan bersahaja, apapun gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Humanistik (al-insaniyyah) bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta menurut peneliti sudah menerapkan pemasaran syariah yang mengedepankan empat aspek syariah marketing tersebut yaitu teatis, etis, realistis dan humanistik.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Kesehatan.

Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan, kekuatan yang dimiliki adalah:

- a. Spealisasi produk asuransi kesehatan PT. Prudential cabang Medan
- b. Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta

- atau nasabah. Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah
- c. Proses Pencairan Lebih Liquid, Mudah dan Cepat
 - d. Kemudahan bertransaksi serta didukung oleh fasilitas lengkap
 - e. *Targeting* pemasaran calon peserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah
 - f. Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan organisasi yang dinilai menghambat pemasaran asuransi kesehatan dalam produk di PT. Sunlife Financial cabang Medan antara lain adalah :

- a. Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan
- b. Faktor ekonomi merupakan salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi
- c. Kurangnya kesadaran dan minat seseorang dalam berasuransi.
- d. Tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah Prudential juga mengajak relasinya untuk bergabung menjadi nasabah.

Tabel 4.1

Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

	Kekuatan
S1	Spesialisasi Produk PT. Prudential cabang Medan
S2	Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah. Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah
S3	Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat
S4	Kemudahan bertransaksi serta didukung oleh fasilitas lengkap
S5	<i>Targeting</i> pemasaran calon peserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah.
S6	Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama.

Tabel 4.2
Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

	Kelemahan
W1	Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan
W2	Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk Berasuransi
W3	Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi
W4	Tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah Prudential juga mengajak relasinya untuk bergabung menjadi nasabah.

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang organisasi untuk mencapai objektifnya yang terdiri atas:

- a) Tersedianya layanan produk dengan banyak manfaat tambahan
- b) Pengembangan layanan yang baik di dukung oleh fasilitas rumahsakit yang memadai
- c) Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Prudential cabang Medan
- d) Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi.

Sedangkan dalam sisi lain dalam strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk Asuransi Kesehatan di PT. Prudential Cabang Medan juga mempunyai ancaman dari faktor eksternal. Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya seperti berikut ini :

- a) Maraknya berita hoax tentang duniaa suransi.
- b) Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan nasabah atau Masyarakat.
- c) Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan.

Tabel 4.3
Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

	Peluang
O1	Tersedianya layanan produk dengan banyak manfaat tambahan.
O2	Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas Rumah sakit yang memadai.
O3	Beberapa Rumah sakit bekerja sama dengan PT. Prudential Cabang Medan.
O4	Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi

Tabel 4.4
Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

	Ancaman
T1	Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi.
T2	Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan nasabah Atau masyarakat.
T3	Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan Oprasional perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada produk Asuransi syariah Kesehatan di PT Prudential Life Assurance: (Irdyanti., 4 Oktober 2022)

Tabel 4.5
Faktor Internal Strategi Pemasaran
Untuk Mengetahui Kekuatan (*strength*) (Irdyanti., 4 Oktober 2022)

No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
1	Spesialisasi Produk PT. Prudential cabang Medan	0,08	4	0,32
2	Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah.	0,06	3	0,18

3	Proses Pencairan Lebih Liquid, Mudah dan Cepat	0,06	3	0,18
4	Kemudahan Bertransaksi Serta Didukung Fasilitas Lengkap	0,06	3	0,18
5	<i>Targeting</i> pemasaran calon peserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah	0,08	4	0,32
6	Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama	0,06	3	0,18
Jumlah		1,00	20	1,36

Ukuran Pembobotan:

1 = Sedikit Penting

2 = Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan:

1 = Sedikit Penting

2 = Agak Kuat

3 = Kuat

4 = Sangat Kuat

Table 4.6

Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Kelemahan (*weakness*)

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Minimnya sosialisasi tentang Kesehatan dalam kehidupan	0,06	3	0,18
2	Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi	0,04	2	0,08
3	Kurang nya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi	0,04	2	0,08
4	Tidak semua nasabah yang sudah menjadi	0,02	1	0,02

	nasabah Prudential juga mengajak relasinya untuk bergabung menjadi nasabah			
Jumlah		1.00	8	0,36

Ukuran Pembobotan: Ukuran Rating Peluang: 1
= Sedikit Penting 1 = Sangat Lemah
2 = Agak Penting 2 = Lemah
3 = Penting 3 = Agak Lemah
4 = Sangat Penting 4 = Sedikit Lemah

Table 4.7 Faktor

Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Peluang (*opportunity*)

No	FaktorStrategis	Bobot	Rating	Skor
1	Tersedia nya layanan produk dengan banyak manfaat tambahan	0,08	4	0,32
2	Pengembangan layanan yang baik didukung oleh fasilitas oleh fasilitas rumah sakit yang memadai	0,08	4	0,32
3	Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Prudential cabang Medan	0,06	3	0,18
4	Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi	0,06	3	0,18
Jumlah		1.00	14	1,00

Ukuran Pembobotan: Ukuran Rating Ancaman:
1= Sedikit Penting 1 = Sedikit Berpeluang 2=
Agak Penting 2 = Agak Berpeluang
3 = Penting 3 = Berpeluang
4 = Sangat Penting 4 = Sangat Berpeluang

Table 4.8 Faktor

Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Ancaman (*threat*)

No	FaktorStrategis	Bobot	Rating	Skor
1	Maraknya berita hoax tentang dunia Asuransi	0,06	3	0.66

2	Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau masyarakat .	0,06	3	0,32
3	Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan.	0,04	2	0,08
Jumlah		1,00	8	0,44

Ukuran Pembobotan:

1= Sedikit Pentig

2= Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Ancaman:

1 = Sangat Mengancam

2 = Mengancam

3 = Agak Mengancam

4 = Sedikit Mengancam

D. Analisis Matrix SWOT

Berdasarkan dari hasil yang didapat dari faktor internal dan eksternal padatabel diatas, hasil tersebut dapat di rangkum sebagai berikut :

- a. Skor total kekuatan = 1,36
- b. Skor total kelemahan = 0,36
- c. Skor total peluang = 1,00
- d. Skor total ancaman = 0,44

Dari perhitungan diatas, didalam perhitungan strategi diperlukan penegasan dari adanya posisi dalam sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, serta antarpeluang dan ancaman yang semuanya dapat digambarkan dalam garis positif dan garis negatif. Hal ini mengakibatkan, skor kekuatan adalah 1,36, skor kelemahan adalah 0,36, sedangkan skor total peluang adalah 1,00, dan skor total ancaman adalah 0,44. Dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari factor kelemahan dan pengaruh dari factor peluang sedikit lebih kecil dari faktor ancaman.

- a. Kordinat faktor internal:

Skor total kekuatan – skor total kelemahan :

$$2 = (1,36 - 0,36)$$

$$2 = (1,00) : 2$$

$$= 0.5$$

- b. Kordinat faktor eksternal:

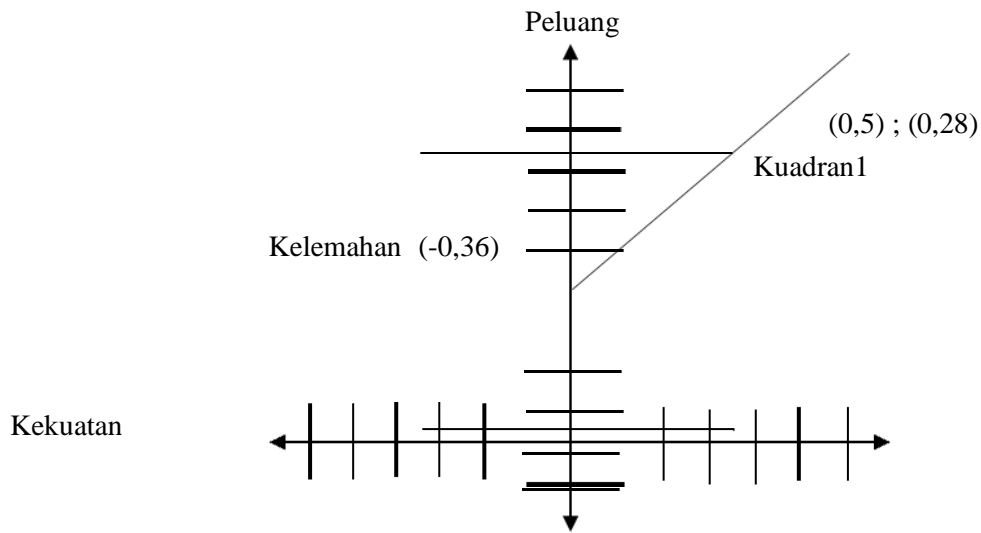
Skor total peluang – skor total ancaman:

$$2 = (1,00 - 0,44)$$

$$2 = (1,00) : 2$$

$$= 0.28$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada sumbu X adalah (0.5) dan sumbu Y adalah (0.28). Selanjutnya, hasil koordinat tersebut dapat disajikan pada diagram matrik SWOT, untuk mengetahui posisi perusahaan.



(1,36)

Ancaman

Gambar 4.2

Hasil Koordinat Pada Diagram Matrik SWOT

Setelah diketahui titik pertemuan antara diagonal-diagonal tersebut sumbu(X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran I.

Table 4.9

Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Kuadran Dapat Digambarkan Pada Tabel Berikut Ini: (Freddy Rangkuti., 2006)

Kuadran	PosisiTitik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(1,36) ; (1,00)	1	Agresif
II	(1,36) ; (0,44)	2	Diversikasi
III	(0,36) ; (0,44)	3	TurnAround
IV	(0,36) ; (1,00)	4	Defensif

Berdasarkan table diatas maka tahapan berikutnya adalah menentukan alternative strategi pemasaran bisnis yang berdasarkan letak posisi kuadran. Berdasarkan pada kuadran matrik SWOT diatas, PT Prudential Life Assurance terletak pada kuadran I dan menggunakan strategi pemanfaatan strategi agresif, yaitu pengembangan pangsa pasar atau target sasaran nasabah yang lebih meluas yang lebih meluas lagi dari lingkup atau wilayah yang belum didatangi. atau ditawarkan. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Prudential Life Assurance yaitu *canvassing*

(grebek pasar), *door to door* (mendatangi masyarakat calon nasabah dari rumah kerumah), *group selling*, dan referensi.

Penjelasan alternatif strategi yang dapat dipilih sebagai berikut:

1. Prioritas

Pembenahan cara strategi pemasaran yang kurang efektif yang membutuhkan waktu yang relatif lama. Seperti strategi pemasaran *door to door* dalam strategi ini agen memerlukan waktu yang lama dan hasil yang diperoleh atau nasabah tidak begitu memuaskan.

2. Faktor penentu keberhasilan

- a. Kualitas strategi pemasaran. Kualitas strategi pemasaran yang terdapat di Prudential banyak yang menawarkan asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan juga investasi.
- b. Kualitas pelayanan bagi nasabah yang baik di imbangi dengan pertumbuhan jumlah calon nasabah yang menjadi nasabah. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Prudential yang ramah, sopan, bersikap baik kepada nasabah maka akan mendapat sambutan yang baik dari nasabah, sehingga menarik calon nasabah untuk menjadi nasabah Prudential sehingga nasabahnya akan bertambah.
- c. Pangsa pasar di Prudential adalah semua masyarakat (calon nasabah) yang menginginkan apa yang dibutuhkan dalam bidang asuransi maupun investasi.
- d. Penggunaan teknologi yang digunakan dalam memasarkan. Prudential tidak hanya melalui agen dalam memasarkan produk, namun Prudential memiliki web resmi yaitu www.prudential.co.id yang bias diakses oleh siapa saja sehingga dapat memudahkan masyarakat dan nasabah apabila ingin mengetahui produk dan polis(nasabah).
- e. *Output*, PT. Prudential Life Assurance yang dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama (asuransi) yang lain.

3. *Outcame*

- a. Adanya peningkatan jumlah nasabah. Supaya meningkatkan jumlah calon nasabah yang bergabung dengan Prudential yang berdampak pada jumlah nasabah.
- b. Dengan adanya kepercayaan dari nasabah maka akan sendirinya tercipta loyalitas terhadap Prudential. Loyalitas nasabah sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan rasa kepercayaan yang timbul dari nasabah, maka akan terbangun dengan sendirinya tanpa adanya janji.

4. Impact

Dengan adanya hal tersebut, maka akan timbul citra perusahaan yang semakin baik dimata nasabah sehingga jumlah nasabah akan mengalami pertambahan dan tujuan untuk menjadi perusahaan asuransi yang terpercaya akan melekat dan tercapai seperti slogan "*Always Listening, Always Undersanding*" (hanya dengan mendengarkan secara mendalam kami mengerti apa yang dibutuhkan untuk kenyamanan dan keamanan hidup kita dan keluarga).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa PT. Prudential Komplek Merbau Mas no 73 :

1. Dari hasil pembahasan menunjukkan, bahwa strategi yang harus dilakukan PT. Prudential adalah strategi ST (*strengthh > threath*) yaitu strategi dengan

memanfaatkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman pada PT. Prudential. Sehingga peluang-peluang yang ada bisa diambil oleh PT. Prudential dalam meningkatkan kualitas pemasaran perusahaannya.

2. Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran, maka dapat diperoleh bahwa posisi PT. Prudential Life Assurance memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh peluang yang ada di PT. Prudential Life Assurance lebih besar dari pada ancaman. Dari penjelasan tersebut maka perusahaan berada pada posisi kuadran I, yang berarti pemanfaatan strategi agresif (pengembangan pangsa pasar atau target sasaran nasabah yang lebih luas).

B. Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi PT. Prudential adalah sebagai berikut:

1. Sebuah Lembaga atau perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik karena hal ini akan berdampak pada kelangsungan kinerja perusahaan. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Agar dapat bersaing dipasar yang semakin kompetitif hendaknya PT. Prudential mampu memprediksi peluang-peluang yang bias dimanfaatkan dan selalu melakukan hal-hal yang bias dimanfaatkan oleh perusahaan atau agen dan selalu melakukan inovasi-inovasi bagi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

Masyarakat harus memperluas wawasan berasuransi karena pada hakekatnya asuransi itu sangat penting bagi kehidupan. Peneliti harus lebih banyak belajar mengenai pengembangan wawasan berasuransi terutama tentang pengembangan asuransi Kesehatan. Para agen serta karyawan harus mampu menciptakan serta mempertahankan strategi pemasaran produk asuransi Kesehatan agar dapat membuka peluang bagi masyarakat untuk senantiasa bergabung di dunia asuransi guna untuk tetap terus meningkatkan minat masyarakat dalam berasuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007).
- Abdulkadir Muhammad, *Asuransi, Bank dan Asuransi*, Jakarta: Penada Media Group, 2006.
- Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2019).
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press). Armstrong Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2001).
- Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017).
- Assauri, *manajemen produksi dan operasi*, (Jakarta : Lembaga penerbit FEUI). Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2014).
- Azhari Akmal Tarigan, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan, La-Tansa Press, 2011).
- Departemen Agama RI, (2006), *An-Nisaayat 29*, Bandung: CV bintang Indonesia.
- Departemen Agama RI, (2006), *Al-Jumu'ahayat 10*, Bandung: CV bintang Indonesia
- Dimas Hendika Wibowo "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" dalam *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol, 29, No.1, Desember 2015.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke-5. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

- Gani Jonedi, *Hukum Asuransi*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006).
- Gemala dewi, aspek-aspek hukum dalam perbankan dan perasuransian syari'ah di Indonesia, kencana, Jakarta, 2007, cet. 4.
- Gregorius Chandra, *Strategi & Program Pemasaran* Ed.I, (Yogyakarta: ANDI,2002).
- Hartato Rianto, Produk Asuransi Syariah Prudential (*Pru Link Syariah*) Dalam Tinjauan Syariat Islam (Jurnal Vol. 1. Nomor.2. Juni 2019).
<https://www.pemasaran.asuransi.co.id>.
- Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2008).
- Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2014).
- Muhammad, *Lembaga Perrkonomian Islam*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN,2017).
- Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyah, juz2.)
- Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS, *Asuransi Syariah (Life and General):Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004).
- M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007).
- Produk-produk asuransi prudential syariah, dikutip dari http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/solutions/viewall/
- Nurbaiti, dkk, *Pengaruh Literasi Keuangan, Fintetch Peer To Peer Lending, dan Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kota Medan*, (Medan: jurnal ekonomi, koperasi, dan kewirausahaan : 2022)
- Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006).
- Radiks Purba, *Memahami Asuransi di Indonesia*, (Jakarta : PPM, 1992).
- Salim & Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016).
- Siti Mashnu'ah," Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia", *Al-Iqtishad*, Vol. 2, No, 2, Juli 2010.
- Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).
- Tjitrusudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dab Undang-Undang Kepailitan*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2015).
- Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah – Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 20016.

