

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA YOGYAKARTA

Ernawati
NIM. 17913065

Kehidupan manusia pada zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. Manusia sendiri tidak mengetahui apa yang akan terjadi pada hari esok dan dimana ia akan meninggal dunia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Dalam proses pemasaran diperlukan sebuah penerapan strategi yang esensial, yang sasaran utama perusahaan dalam jangkauan pasar yang luas. Sehingga diperlukan sebuah strategi sebelum memasuki pasar, dengan merincikan semua rencana yang telah disatukan, menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi yang tepat oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta demografis, psikografis dan tingkah laku. *Targeting*, dalam menentukan target pasar yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani semua segmen pasar. *Positioning*, dalam memposisikan produk dan merek dibenak konsumen PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dengan slogannya yaitu “*always listening, always understanding*” yang memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, Prudential syariah dapat mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya yaitu kenyamanan dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Asuransi Syariah, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.*

ABSTRACT

Marketing Strategy for the Sharia Insurance Products in PT. Prudential Life Assurance, Branch of Yogyakarta

Ernawati
NIM. 17913065

In this modern era, humans are living with various risks and dangers. They even have no idea for what they will face in future and where they will face the death. Insurance is a financial means in managing of household life both in facing any fundamental risks such as death and wealth. In the marketing process an essential strategy application is required with the main target of the company to achieve a wide range of market. For this, a strategy prior to enter the market by detailing all united plans thoroughly and integrally to ensure the main company to be achieved through the implementation of appropriate strategies.

This research aims to identify and analyse the strategies of segmentation, targeting, positioning and marketing mix at PT. Prudential Life Assurance in the Branch of Yogyakarta, and to observe whether the marketing strategies adopted have been in accordance with the characteristics of sharia marketing. This is a descriptive research with a qualitative approach.

The results showed that PT. Prudential Life Assurance, Branch of Yogyakarta has divided the market demographically, geographically, psychographically and behaviourally. In targeting, PT. Prudential Life Assurance of Yogyakarta Branch has no specific limitations in determining the target market covered. The company serves all consumers without focusing on certain aspects. Also, there are no targets made by PT. Prudential Life Assurance, Branch of Yogyakarta to its employees, yet each employee must have four customers in each year to keep his or her agency license active. For positioning, in positioning the products and brands for the customers, PT. Prudential Life Assurance, Branch of Yogyakarta with the slogan "always listening, always understanding" had an understanding that only by deeply listening, prudential can understand that what is desired by its customers is the comfort and security of their lives and families. The marketing strategy adopted here has been based upon the characteristics of sharia marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Insurance, *PT. Prudential Life Assurance of Branch of Yogyakarta*

November 2, 2019

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255