

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta**

##### **1. Sejarah PT. Prudential Life Assurance**

PT. Prudential Life Assurance (Indonesia) didirikan pada Tahun 1995, merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari grup berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia memiliki izin usaha dibidang asuransi jiwa patungan berdasarkan surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 214/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S. 191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

##### **2. Visi PT. Prudential Life Assurance**

Visi dari PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah menjadi perusahaan nomor satu di Indonesia dalam hal:

- a. Pelayanan Nasabah, nasabah adalah kunci bisnis, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan.
- b. Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham, prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk membarikan hasil yang memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dan perkembangannya.
- c. Memperkerjakan orang-orang terbaik, untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusia, oleh karena itu prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan dan pengembangan bagi tenaga pemasar, sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang baik.

### **3. Misi dan Kredo PT. Prudential Life Assurance**

Misi PT. Prudential Life Assurance adalah menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui penghargaan para nasabah, tenaga pemasar, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasar yang profesional yang

berkomitmen tinggi serta menghasilkan penapatan investasi yang menguntungkan.<sup>1</sup>

Empat pilar misi PT. Prudential Life Assurance adalah satu, semangat untuk menjadi yang terbaik. Untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula. Kedua, organisasi yang memberikan kesempatan belajar, memberikan kesempatan kepada setiap perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui training. Ketiga, bekerja sebagai suatu keluarga, bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu dama lainnya dnegan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian. Empat, integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan. Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, mrnyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

Kredo PT. Prudential Life Assurance adalah hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan

---

<sup>1</sup> Misi dan Kredo Prudential, dikutip dari <https://www.prudential.co.id/id/our-company/about-prudential-indonesia/mission-and-credo/>, diakses pada hari Kamis tanggal 03 Oktober 2019 Pukul 12.00 WIB.

hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan yang di harapkan.<sup>2</sup>

#### 4. Logo PT. Prudential

**Gambar 1. Logo PT. Prudential Life Assurance**



**(Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta)**

Simbol utama serta asal mula nama Prudentiall diambil dari figur *Lady Prudence* (Dewi Kebijaksanaan), *Lady Prudence* merupakan ciri khas dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan Prudential sejak pendiriannya pada tahun 1848. Sosok ini mewakili salah satu dari empat kabajikan utama dan mengandung arti perilaku bijaksana. *Lady Prudence* selalu tampil dengan panah, ular, dan cermin.<sup>3</sup>Arti di balik simbol dari logo PT. Prudential:

- a. Anak Panah, yang melambangkan kemampuan seorang pemanah yang jitu yang penuh dengan perhitungan.
- b. Ular, yang merupakan lambang dari kearifan.

<sup>2</sup> Misi dan Kredo Prudential, dikutip dari <https://www.prudential.co.id/id/our-company/about-prudential-indonesia/mission-and-credo/>, diakses pada hari Kamis tanggal 03 Oktober 2019 Pukul 12.00 WIB.

<sup>3</sup> Prufast start, Prusales Academy (rev.ed 2015),hlm. 4.

- c. Cermin, yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya apa adanya.

## **B. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta**

### **1. Strategi *Segmenting***

Strategi *segmenting* merupakan bagaimana pasar membagi para pelanggan yang berdiri atas orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melakukan segmentasi dengan tujuan memudahkan perusahaan dalam proses pemasaran jasa yang ditawarkan. Perusahaan asuransi Prudential yang membagi kelompok nasabah berdasarkan latar belakang pekerjaan, misalnya pegawai swasta, kalangan pelajar, pedagang, pegawai negeri sipil, beragama Islam maupun Non Islam.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta mengklasifikasikan nasabah yang didasarkan pada latar belakang yang sama terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada calon nasabah.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta berdasarkan pengelompokkan pasar per wilayah. Supaya lebih memudahkan Prudential bertemu dan menyapa dengan nasabahnya kembali.

“...untuk pengelompokan pasar atau segmentasi pasar kita ada pengelompokannya, untuk usia masuk di Prudential ini yaitu 0 - 65 tahun, di Prudential ini juga ada pengelompokan nasabah, sebelumnya pada Prudential ini lebih membidik kepada semua konsumen, akan tetapi untuk saat ini, segmen pasar kami lebih memfokuskan kepada kalangan menengah atas, pengusaha dan kalangan pedagang yang tergabung dalam *Sampoerna Retail Community* (SRC) yaitu toko kelontong yang tergabung dalam program kemitraan Sampoerna yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing para pemilik toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan..”<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat dijelaskan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melakukan proses pengelompokan pasar. Penentuan pengelompokan segmen pasar tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan dalam pengembangan pasar yang akan dituju nantinya. Penentuan segmen menjadi salah satu yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam penentuan program-program yang ada dalam PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

“...kalau untuk pengelompokan mungkin nggak ada ya mbk, karena di sini kita melayani semua nasabah mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas, jadi di sini kita melayani semua konsumen, tidak membedakan yang ingin berasuransi di Prudential syariah...”<sup>5</sup>

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak melakukan pengelompokan pasar. Hal tersebut dikarenakan Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memiliki tujuan untuk melayani

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Mas Mualimin di Yogyakarta selaku tenaga pemasar (agen) di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 3 September 2019.

kalangan umum untuk semua golongan atau nasabah yang ingin berasuransi dan investasi tanpa pengecualian.

**a. Dasar Segementasi Pasar**

**1). Segmentasi Berdasarkan Geografik**

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara bagian, kota, desa atau kompleks perumahan yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan. Adapun segmentasi geografis yang dilakukan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah:

“..dia memiliki perekonomian yang bagus dan kuat. Wilayah yang sangat potensial yang ikut menjadi nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah wilayah Bantul dan Kulon Progo. Kalau Kulon Progo ini imbas dari pembebasan tanah, di bandara, saya menurunkan tim, jadi jangan sampai saudara-saudara kita yang tadinya hidup biasa-biasa jadi milyader dadakan itu tidak bijak menggunakan uangnya. Nah, ini yang kita sarankan seperti ini, harus ada proteksi kedepannya...”<sup>6</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi geografis dilakukan di semua kota Yogyakarta, namun ada daerah atau wilayah yang sangat potensial bagi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yaitu wilayah Bantul dan Kulon Progo.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

## 2). Segmentasi Berdasarkan Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dapat di bagi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama. Adapun Segmentasi berdasarkan demografis yang dilakukan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah:

Tabel 2. Segmentasi Demografis

No.	Demografis	Karakteristik
1.	Usia	0- 65 Tahun
1-	Jenis Kelamin	Laki-Laki dan Perempuan
2-	Profesi/Pekerjaan	Karyawan, wiraswasta, pegawai negeri, dan mahasiswa.
3-	Penghasilan	1 jt- tak terhingga.
4-	Agama	Semua Agama

Sumber: Data Olahan Penulis 2019

“.. kalau dari segi usia kita macem-macam ya mbak, ada yang masih bayi udah di daftarkan sama orangtuanya, ada juga mahasiswa dan pengusaha-pengusaha lainnya...”<sup>7</sup>

“...Kalau dari segi agama, di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta ini kita membidik semua agama, bahkan, kami juga pernah

<sup>7</sup> Wawancara dengan Mas Muallimin di Yogyakarta selaku tenaga pemasar (agen) di PT. Prudential Life Assurance, tanggal 3 September 2019.

presentasi pusat musik liturgi yang berada didekat gereja yang ada di kota baru, dan disitu ada pendeta dll yang belajar musik. Dan ada nasabah kami disitu. Ternyata, memang bisa diterima juga bahkan syariah loh...,syariah itu memang slogannya buat semuanya...”<sup>8</sup>

Segmentasi berdasarkan demografi adalah membidik semua segmen. Demografi lainnya ialah semua usia dari yang paling muda hingga usia tua. Dan dalam segi agama pun di Prudential syariah ini juga untuk semuanya. Jadi di Prudential Syariah ini diibaratkan seperti toko swalayan, tergantung dari nasabah itu membutuhkan produk yang mana, semisal asuransi pendidikan, asuransi kesehatan atau yang lainnya.

### 3). Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Adapun segmentasi berdasarkan psikografik pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah:

Tabel 3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

No.	Psikografis	Karakteristik
1.	Kelas Sosial	Menengah, Menengah keatas, keatas

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

2.	Gaya Hidup	Mewah, Glamour, dan Fashionable
----	------------	---------------------------------

Sumber: Data Olahan Penulis 2019

Segmentasi Psikografis yang dilakukan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah yang kelas sosialnya menengah, menengah keatas dan keatas. Sedangkan untuk gaya hidup mewah, glamour, dan fashionable, itu semua supaya memudahkan para agen dalam mencari nasabah.

“...life style itu juga sangat mempengaruhi masyarakat ikut berasuransi syariah, malah kita lebih memfokuskan kepada golongan kelas menengah keatas untuk bergabung menjadi nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, dan nasabah kami kebanyakan dari pengusaha, pegawai BUMN, dan kalangan menengah ke bawah...”<sup>9</sup>

Dari penjelasan diatas, bahwa life style atau gaya hidup itu sangat mempengaruhi seseorang ikut berasuransi, maka dari itu, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih memfokuskan kepada kelas sosial yang menengah, menengah keatas dan ketas, sehingga memudahkan pihak asuransi dalam mencari calon nasabah.

#### 4). Segmentasi berdasarkan Tingkah Laku (*behavioristic*)

Segmentasi tingkah laku (*behavioristic*) mengelompokkan pembeli berdasarkan kepada pengetahuan, sikap penggunaan atau reaksi mereka

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Mas Mualimin selaku tenaga pemasar (agen) di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 3 September 2019.

terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku yang ada di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta adalah perilaku yang meliputi kejadian biasa atau kejadian luar biasa.

“...Para agen kami juga datang ke toko-toko untuk mensosialisasikan asuransi syariah untuk mengcover jikalau nantinya usaha mereka di kemudian hari mengalami penurunan. kalau nasabah kami ini kadang baru menyadari pentingnya asuransi ketika anaknya sakit, atau ketika hal lainnya yang terjadi. Apalagi semisal mahasiswa perantauan yang jauh dari orang tua. ini ada nasabah kita yang dari Lampung yang kuliah di UGM itu sakit dan di rawat di rumah sakit JIH, karena orangtuanya tidak bisa mengambil cuti dan datang ke jogja. Ketika mahasiswa ini dirawat dengan menggunakan kartu Prudential syariah di rumah sakit semuanya itu dilayani mbk, jadi orang tua dari mahasiswa ini telpon saya dan bilang dengan menjadi nasabah Prudential Syariah ini sangat membantu...”<sup>10</sup>

Dari penjelasan informan diatas, segmentasi pasar berdasarkan tingkah laku seperti level kehidupan seseorang itu berpengaruh kepada kepribadian dan personaliti orang tersebut. Selain itu, pengalaman setiap konsumen atau nasabah juga dapat mempengaruhi tingkat permintaannya nanti. Oleh sebab itu, anggota PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dapat memposisikan dirinya diri dengan menyesuaikan keadaan setiap nasabahnya. Hal tersebut didasarkan bagi para agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta untuk menyesuaikan tahap pelayanan kepada setiap perbedaan yang dimiliki setiap konsumen.

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

### a. Prosedur Segmentasi

Prosedur segmentasi perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Prosedur tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pasar dalam penentuan kelompok-kelompok segmen pasar. Prosedur segmentasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1). Tahapan Survei

Perusahaan melakukan tahap survei untuk mencari pengetahuan tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta menjalankan prosedur segmentasi diawali dengan tahap survei secara terselubung. Selanjutnya, penambahan mengenai tahap survei untuk memperoleh informasi konsumen.

“.. Kalau survei kita tidak selalu turun ke lapangan ya mbk. Akan tetapi, kita lebih mencari informasi di web ayo SRC itu semacam web di mana disana memberikan informasi tentang toko-toko yang tergabung dalam SRC (*Sampoerna Retail Community*) setelah itu pilih toko terdekat. Setelah itu, kita kunjungi yang telah kita pilih toko mana yang hendak kita tuju. Survei yang dilakukan itu kita menanyakan kepada calon nasabah, semisal calon nasabah adalah seorang pemilik toko kelontongan yang tergabung dalam SRC (*Sampoerna Retail Community*) kita tanyakan beberapa pertanyaan kepada calon nasabah, misalnya:

- Sudah berapa lama menjalankan usaha ini?
- Apa rencana/keinginan kedepan untuk usaha ini?
- Hal-hal apa saja yang bisa membuat rencana atau keinginan anda menjadi tidak terwujud?
- Apakah ada sebuah program keuangan yang bisa mencegah tidak terwujudnyarencanaatau keinginan tersebut? Yang sudah anda ikuti?

- Jika ada program keuangan yang memberikan solusi agar rencana atau keinginan tersebut bisa tercapai, apakah program tersebut menurut anda bagus dan bermanfaat?
- Berikut ini adalah program-program keuangan yang bisa memberikan solusi agar rencana bisnis anda tercapai, menurut anda mana yang lebih penting bagi anda, program-programnya yaitu solusi anti bangkrut, program brankas atau cash, solusi tetap berpenghasilan, pembentukan aset produktif /tumbuh, perlindungan pinjaman atau hutang/kredit, dan perlindungan rencana pendidikan anak?

Semua itu pertanyaan yang kita tanyakan kepada calon nasabah, setelah nanti calon nasabah menentukan program mana yang mereka pilih, baru disini para agen menjelaskan program yang dipilih tersebut secara detail. tapi kadang-kadang kita juga langsung melakukan survei pasar langsung dilapangan, dalam artian kita kelapangan ada juga nih mbk, agen yang langsung terjun ke para pedagang yang ada di pasar, ada juga yang datang ke rumah-rumah atau toko, dan ada juga langsung yang datang ke kantor...”<sup>11</sup>

## 2). Tahap Analisis

Perusahaan melakukan analisis pengelompokkan untuk menghasilkan segemen-segmen pasar. Informasi di dapatkan dari tahap survei salah satunya adalah perusahaan dapat menganalisis kepastian konsumen yang akan bergabung menjadi nasabah dari PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Perusahaan melakukan tahap analisis untuk mengelompokkan pasar sesuai dengan pendapatan setiap masyarakat yang berada dalam wilayah tersebut. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menawarkan produk asuransi syariah.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

“... terkadang ada juga yang langsung mengunjungi kantor, nah tentunya kita disitu dalam melayani kita ngobrol-ngobrol ya mbk, dan secara tidak langsung kita sedang melakukan proses survei dan analisis tentang keadaan pasar. Seperti kondisi masyarakat, kebutuhan masyarakat dan permasalahan-permasalahan yang di hadapi oleh masyarakat. Dan dari ngobrol-ngobrol itu kita juga biasanya mendapatkan informasi untuk PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam proses penentuan pasar sih mbak, dari situ kita bisa menganalisis untuk perusahaan bagaimana segmen pasar yang seperti ini, cocoknya bagaimana dan program atau produk apa yang cocok, dan tindakan apa yang dilakukan oleh perusahaan.”<sup>12</sup>

Dari pernyataan diatas, tahap analisis memberikan kelompok pasar berdasarkan kondisi masyarakat, kebutuhan dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dari informasi analisis tersebut, perusahaan nantinya akan dapat mencocokkan program atau produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melakukan prosedur segmentasi pada tahap analisis. Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melakukan tahap analisis pasar untuk memperoleh informasi tentang wilayah-wilayah yang minat berasuransinya tinggi. Selanjutnya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dapat memberikan pilihan program atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Mas Muallimin di Yogyakarta selaku tenaga pemasar (agent) PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 3 September 2019.

## 2. Strategi Sasaran Pasar (*Targeting*)

Penempatan target pasar (*targeting*) adalah proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Pasar yang menjadi target perusahaan dicocokkan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki segmen pasar.

“... kita gak ada target seperti perusahaan lainnya yang targetnya harus sekian juta itu gak, Cuma ada syarat untuk mempertahankan profesi keagenannya, itu kan 2 tahun di perbaharui dengan ujian AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia), setelah itu mengkitu ujian AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) supaya bisa jualan produk asuransi syariah. ada juga agen aktif, selama menjadi agen aktif ini maka akan aman, syarat untuk menjadi agen aktif ini yaitu minimal ada empat nasabah dalam satu tahun, mau berapa pun ikut asuransinya yang penting dalam setahun mempunyai 4 nasabah walaupun misal ikut yang preminya Cuma Rp. 200.000, atau Rp. 500.000, atau bahkan yang Rp. 5.000.000.000 gak mempengaruhi, Cuma prudential syariah ini lebih mengedepankan *reward*, berbeda dengan perusahaan lain, bahkan ada perusahaan untuk maju ada 2 yaitu *reward* sama *punishment*, ketika seseorang itu gak target maka pasti akan dapat *punishment*, sedangkan di prudential sendiri menggunakan *reward*. Misal nih, di Prudential Syariah desember tercapai 188 Juta itu gratis ke Bali, terus kalau mencapai 388 Juta itu gratis ke Hongkong, dan seterusnya mbk...”<sup>13</sup>

*Targeting* merupakan tujuan pencapaian sebuah perusahaan. Pencapaian *targeting* sudah ditentukan perusahaan untuk setiap anggotanya. Perhitungan target sendiri dihitung setiap tahunnya. Dimana dalam satu tahun untuk memperpanjang keagenannya harus memiliki empat nasabah. Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta ini lebih mengutamakan *reward*, semisal ketika nasabah tersebut ingin pergi ke Bali maka Agen tersebut harus mencapai

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

188 Juta. Tentunya untuk pencapaian tersebut perusahaan harus lebih selektif dalam memilih pasar yang minat dan daya belinya tinggi terhadap program atau produk perusahaan. Dalam penentuan targetnya, perusahaan harus melihat terlebih dahulu segmen mana yang lebih menarik untuk di masuki. Segmen pasar menarik yaitu segmen yang memiliki standar pendapatan yang cukup.

Pencapaian tujuan perusahaan di bidang jasa ialah pencapaian pada perolehan target perusahaan. Oleh sebab itu, prosedur strategi targeting hendaknya dapat dijalankan secara baik oleh perusahaan. Prosedur strategi targeting adalah sebagai berikut, *Selective targeting* adalah langkah sebuah perusahaan untuk menentukan sejumlah pasar yang memiliki daya tarik. Daya tarik tersebutlah yang nantinya yang disesuaikan dengan perusahaan.

“.. kita tetap ada bidikan ya menarik ya mbak, bidikan pasar yang menarik seperti daerah Bantul dan Kulon Progo ya mbak, terus di daerah Kota Yogyakarta sendiri mbak itu kan beberapa pasar yang menarik. Tapi tidak menutup kemungkinan saya tegaskan kita tetap melayani semua pasar...”

Perusahaan menilai pasar yang menarik dari bebrapa segi yang berbeda.

Menurut PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta pasar yang menarik seperti Bantul dan Kulon Progo. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

Melayani semua pasar.

“.. bagi perusahaan ada beberapa segmen yang menarik, entah itu dari segi pendapatan ataupun minat masyarakat itu sendiri untuk berasuransi. Tetapi tidak

menutup kemungkinan untuk pasar-pasar yang mungkin notabeneanya belum seberapa peminatnya untuk ikut berasuransi.”<sup>14</sup>

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memiliki ketertarikan pada pasar kelas menengah ke atas. Pasar menengah keatas memiliki daya tersendiri.

Selanjutnya, *mass marketing targeting* adalah tindakan perusahaan dalam melayani semua kelompok. Perusahaan melayani semua kelompok dan semua produk yang dimiliki perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

“... di Prudential ini kita seperti swalayan ya mbak, apa-apa ada. Tinggal konsumen mau produk yang seperti apa, mau asuransi pendidikan, asuransi jiwa, dan masih banyak produk asuransi syariah lainnya. Intinya kita semua layani dengan berbagai produk atau program yang sudah kita cocokan dengan kebutuhan konsumen, kita melayani semua pasar, bagaimana kita dapat memberikan berbagai pilihan produk atau program untuk pangsa pasar kita, jadi konsumen tinggal memilih, produk apa yang mereka butuhkan...”<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memiliki banyak program atau produk. Hal tersebut ditujukan agar dapat melayani menjangkau seluruh konsumen. Produk-produk yang ada ditujukan agar semua konsumen dengan berbagai perbedaan dapat ikut berasuransi sesuai dengan budget yang mereka miliki atau kemampuannya masing-masing.

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Mas Muallimin di Yogyakarta selaku tenaga pemasar (agen) PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 3 September 2019.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

### 3. Strategi *Positioning*

*Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk-produknya untuk dapat menciptakan kesan dan image yang baik dipikiran konsumen seseuai yang diharapkan sehingga tidak ada keraguan di dalamnya.

Produk asuransi belum semuanya menjadi kebutuhan banyak konsumen, tingkat kesadaran akan berasuransi itulah yang sangat rendah, hal itu dapat di buktikan dengan kebanyakan orang yang belum mempunyai polis asuransi dan kebanyakan orang mengambil asuransi ketika mereka dilakukan prospek oleh agent perusahaan asuransi dan itu juga berlaku pada asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui penghargaan para nasabah, tenaga pemasar, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasar yang profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan yang menguntungkan.

*Positioning* dalam bentuk yang lain dilakukan juga oleh perusahaan seperti kejujuran, dan ketepatan. Kejujuran dan ketepatan sering dikeluhkan oleh konsumen yaitu dalam klaim. Orang yang enggan berasuransi karena konsumen terkadang sulit untuk melakukan klaim asuransi syariah. Asuransi syariah mengedepankan konsep kejujuran dan pelayanan yang cepat sehingga tidak di

kecewakan. Kejujuran dalam pengelolaan dan pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak di kecewakan. Kejujuran dalam pengelolaan dan pelayanan yang baik akan mendapatkan tempat sendiri di hati konsumen.

“...kebanyakan konsumen itu belum mengetahui asuransi karena mereka belum mendapatkan penjelasan dari para agent, jadi di prudential ini kita mengarahkan kepada para agent untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa pentingnya berasuransi, dan di harapkan juga untuk para agent menjelaskan semua produk kepada konsumen dengan rinci dan mudah di pahami konsumen. Tentunya para agent juga harus bersikap jujur, transparansi dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen...”<sup>16</sup>

Selanjutnya, bukan hanya urusan kejujuran, transparansi, dan ketepatan dalam pelayanan namun juga produk asuransi sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada konsumen. Produk akan mudah diterima konsumen jika produk sesuai dengan kebutuhannya, kebutuhan dalam produk asuransi yaitu terjawabnya sebuah permasalahan itu datang. Produk asuransi syariah yang dimiliki oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta merupakan produk yang menjawab permasalahan konsumen. Bentuk kebutuhan apabila tidak terpenuhi maka akan menjadi masalah dalam keluarga, seperti kebutuhan dalam pendidikan, kesehatan, usaha dan hari tua yang akan menjadi masalah pada saatnya. Kebutuhan itu dijawab oleh produk asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dengan memberikan fasilitas asuransi yang terjangkau sesuai dengan kemampuan.

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

Bentuk *positioning* yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance yaitu dengan slogannya yaitu “*Always Listening, Always Understanding*” prudential ini memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, prudential dapat mengerti apa yang nasabahnya butuhkan untuk kenyamanna dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. Sesuai dnegan motto prudential, prudential akan siap mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan membuay perencanaan terbaik sesuai kebutuhan nasabah.

Jadi *poistioning* yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta merupakan *positioning* yang mempunyai perbedaan dengan perusahaan lainnya. *Positioning* produk sesuai segmen dan target pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Segmen yang luas dan besar dan tetap memprioritaskan segmen yang potensial serta ditunjang dengan *positioning* pada produk yang unik, membuat produk asuransi syariah mempunyai perbedaan dengan produk asuransi yang lain.

Identifikasi segmen yang tepat, pemilihan target pasar yang tepat dan mampu mempositioningkan produk dengan baik, maka hasil yang di capainya selalu berjalan dengan baik, dengan hasil yang di capaiya bahwa menunjukkan positioning produk asuransi dapat diterima dalam benak konsumen.

“...kita udah lama nyari-nyari asuransi, setelah kita survei beberapa pilihannya kita pilih Prudential, alasannya karena akad di prudential syariah ini jelas akadnya, karena kita nyari asuransi yang berbasis syariah, dan ternyata ada di Prudential syariah ini. Dan pelayanan yang diberikan juga memuaskan dan cepat. untuk

karyawan Kotagede Jewellery yang kontrak dan tetap aja yang ikut asuransi di prudential syariah ini mbak”<sup>17</sup>

Alasan Kotagede Jewellery menjadi nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta karena pelayanan yang diberikan oleh Prudential Syariah ini memuaskan dan akad yang ada di prudential syariah ini juga jelas.

“...kalau pembayaran premi bisa langsung datang ke kantor atau bisa juga di bayarkan lewat kantor pos, indomaret, tokopedia, ATM/ Internet banking mbak, kita memberikan kemudahan kepada nasabah mbak, kan ada nasabah yang sibuk yang tidak bisa datang ke kantor langsung mbak, jdi bisa bayar lewat situ..”<sup>18</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta**

##### **a. Produk**

Produk pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta harus menarik nasabah, maka dari itu PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta harus memiliki berbagai macam produk. Produk asuransi syariah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota

Yogyakarta meliputi:<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Wawancara dengan Mbak Tyas di Kota Yogyakarta selaku Bagian Legal yang mengurus Asuransi Karyawan Kotagede Jewellery, tanggal 15 Oktober 2019.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Mas Wahid selaku admin di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal, 20 September 2019.

<sup>19</sup> Produk asuransi Syariah, dikutip dari <https://www.prudential.co.id/id/our-products/syariah/>, di akses pada hari Kamis tanggal 03 Oktober 2019 Pukul 11.56 WIB.

1) *PRULink Syariah Generasi Baru*

PRULink syariah generasi baru adalah inovasi produk asuransi jiwa dengan prinsip syariah terkait unit link terbaru dari Prudential yang memberikan perlindungan jiwa sekaligus alokasi investasi positif sejak nasabah pertamakali membayar kontribusi. PRULink syariah generasi baru memberikan perlindungan berupa santunan asuransi hingga 99 tahun dan juga membantu untuk merencanakan warisan atas potensi hasil investasi dengan PRUbooster Proteksi.

2) *PRULink Syariah Edu Protection*

PRULink syariah edu protection merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) dari PT. Prudential Life Assurance . kontribusi yang dibayarkan memberikan manfaat perlindungan (proteksi) dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai.

3) *PRUjuvenile Crisis Cover Syariah*

PRUjuvenile crisis cover syariah adalah asuransi tambahan pertama di Indonesia yang memberikan perlindungan finansial terhadap 32 pnyakit kritis sejak 30 hari buah cinta anda dilahirkan.

4) *PRUcrisis Cover Benefit Plus Syariah 61*

PRUcrisis cover benefit plus syariah 61 merupakan produk asuransi tambahan yang memberikan perlindungan komprehensif atas 61 penyakit

kritis stadium akhir dan tidak akan mengurangi santunan asuransi dasar saat dibayarkan.

5) *PRUEarly Stage Crisis Cover Plus Syariah*<sup>20</sup>

PRUEarly stage crisis cover plus syariah memberikan perlindungan terhadap risiko kondisi kritis sejak tahap awal untuk memastikan nasabah terlindungi secara menyeluruh. Klaim dapat dilakukan tanpa harus menunggu kondisi tersebut berkembang mencapai stadium lebih lanjut.

6) *PRUCritical Hospital Cover Syariah*

Prucritical hospital cover syariah adalah produk asuransi tambahan yang memberikan perlindungan komperhensif atas perawatan kondisi kritis dari sejak evaluasi medis hingga pemulihan, bahkan hingga diluar negeri.”

7) *PRUHospital & Surgical Plus Syariah*

PRUHospital &Surgical Plus Syraiah ini memberikan manfaat penggantian biaya rawat inap, Insebtive Care Unit (ICU), dan pembedahan sesuai dengan plan yang diambil, selama peserta yang diasuransikan menjalani perawatan dirumah sakit atau klinik. Produk ini memberikan manfaat lain untuk biaya akomodasi bagi pendamping di rumah sakit untuk perserta utama yang diasuransikan berusia dibawah 15 tahun sesuao dengan ketentuan yang berlaku, Physiotherapy dan santunan kematian akibat kecelakaan. Program asuransi kesehatan PRUHospital &Surgical cover

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

syariah ini memberikan dukungan finansial saat terjadi risiko sakit sampai usia peserta utama yang diasuransikan 55 tahun, 65 tahun, dan 75 tahun.<sup>21</sup>

8) *PRUMed Cover Syariah*

PRUMed cover syariah memberikan manfaat tambahan berupa tunjangan harian rawat inap, ICU dan pembedahan kepada Peserta Utama Yang Diasuransikan jika menjalani rawat inap di rumah sakit.

9) *PRUPrime Healthcare Syariah*

PRUprime healthcare syariah adalah solusi komperhensif untuk perlindungan kesehatan sesuai dengan prinsip syariah dengan pembayaran santunan sesuai tagihan rumah sakit. Produk ini dirancang khusus dengan berbagai manfaat pembayaran biaya rawat inap, rawat jalan, tindakan bedah dan manfaat lainnya.

10) *PRUTotal&Permanent Disablement Syariah*

PRUtotal & permanent disablement syariah adalah produk asuransi tambahan yang memberikan santunan tambahan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah apabila peserta utama yang diasuransikan mengalami cacat total dan tetap akibat kecelakaan atau penyakit.

11) *PRUPersonal Accident Death &Disablement Plus Syariah*

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

PRUhospital Accident death & disablement plus syariah memberikan manfaat tambahan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah apabila peserta yang diasuransikan utama meninggal dunia karena kecelakaan, cacat total dan tetap karena kecelakaan, patah tulang kompleks karena kecelakaan, luka bakar karena kecelakaan, dan penggantian biaya rawat jalan darurat karena kecelakaan.

12) *PRULink Syariah Assurance Account*<sup>22</sup>

PRULink syariah assurance account (PAA Syariah) adalah produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan fleksibilitas tak terbatas yang memungkinkan anda untuk sewaktu-waktu mengubah jumlah pertanggungan, kontribusi serta cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan.

13) *PRULink Syariah Investor Account*

PRULink syariah investor account adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah. Disamping mendapatkan potensi hasil investasi, produk ini juga memberikan perlindungan yang komperhensif terhadap risiko kematian atau risikp menderita cacat total atau cacat tetap. Produk ini memberikan keleluasaan bagi pemegang polis untuk memilih investasi syariah yang memungkinkan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

tingkat pengembalian investasi yang baik di jangka panjang, sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko pemegang polis.

14) *PRULink Term Syariah*

PRULink term syariah merupakan manfaat tambahan yang diberikan jika peserta utama meninggal dunia sebelum berakhirnya masa asuransi PRULink term syariah.

15) *PRUWaiver Syariah 33*

Pada asuransi tambahan PRUwaiver syariah 33/spouse waiver syariah 33, PT Prudential Life Assurance akan meneruskan pembayaran Kontribusi Dasar jika Peserta Yang Diasuransikan Utama/Peserta Yang Diasuransikan Tambahan (suami/istri dari Peserta Utama Yang Diasuransikan) menderita salah satu dari 33 kondisi kritis (memenuhi kriteria tabel pertanggungan kondisi kritis pada Polis) atau mengalami cacat total dan tetap sebelum berusia 70 tahun atau meninggal dunia sampai berakhirnya masa pertanggungan yang dipilih.

16) *Wakaf*

Dengan diterbitkannya fatwa MUI 106/DSN-MUI/X/2016, sekarang wakaf juga dapat dilakukan dengan manfaat asuransi dan manfaat investasi dari asuransi jiwa syariah.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

Kualitas suatu produk dalam bidang jasa adalah pelayanan atau tanggapan, keluhan, sikap konsumen terhadap pelayanan suatu produk. Supaya nasabah tertarik dengan produk asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta ini juga harus memberikan manfaat kepada nasabah yang menggunakan produk asuransi syariah.

**b. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

“... untuk biaya premi di asuransi syariah sendiri itu mulai dari harga Rp. 200.000 sampai unlimited atau tidak terbatas. Menurut saya sih mbak dengan harga segitu kita sudah mengikuti harga pasaran dengan perusahaan asuransi lainnya...”<sup>24</sup>

Dari hasil wawancara diatas, maka harga pada perusahaan asuransi adalah biaya premi. Premi pada produk asuransi syariah yaitu mulai dari Rp. 200.000 dan maximum *unlimited* atau tidak terbatas. Harga yang diberikan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah mengikuti harga pasar.

**c. Lokasi/Tempat (*Place*)**

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta terletak di Jl. Gedong Kuning, Gang Harjuna Blok JIII, No.8 Pringgolayan, Banguntapan,

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sangat strategis karena letaknya yang dipinggir jalan sehingga masyarakat banyak tahu tentang keberadaan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Strategi promosi yang di gunakan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta meliputi:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

“... untuk promosi penjualan melalui periklanan kita menggunakan media cetak dan elektronik juga mbak, ada brosur, papan reklame, pemasangan spanduk dan iklan di televisi juga...”<sup>25</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui periklanan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta menggunakan media cetak dan elektronik seperti iklan di televisi, pemasangan spanduk, papan reklame, dan brosur.

2) Penjualan Perseorangan

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Mas Mualimin di Kota Yogyakarta selaku tenaga pemasar (agen) PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 3 September 2019.

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

“... disini biasanya kita langsung tawarin produk asuransi syariah ini kepada calon nasabah dengan mendatangi rumahnya secara langsung, karena dengan begitu kita tau apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan produk asuransi syariah apa yang diperlukan oleh nasabah tersebut...”<sup>26</sup>

Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yaitu dengan mendatangi secara langsung calon nasabahnya atau bertatap muka secara langsung, sehingga pemasar (agen) tau apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan produk asuransi syariah yang tepat untuk calon nasabah tersebut.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan informasi.

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Mas Mualimin di Yogyakarta selaku tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 3 September 2019.

Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan kanvasing, dan memberikan lembar informasi kepada masyarakat dan lainnya.

#### 4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

“... kalau pas bulan puasa gitu, kadang kita ngadain buka bersama bareng anak panti asuhan, terus juga kita mengumpulkan orang yang ingin menyumbang beras dan nantina kita salurkan ke beberapa pondok pesantren mbak. kita juga pernah ngadain pengajian bareng yang mana di bantu sendiri ini kan mayoritas muslim jadi kita mengadakan pengajian bareng...”<sup>27</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, dan upaya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta agar masyarakat mempunyai opini, sikap dan keyakinan terhadap PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dan memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Mas Wahid Selaku admin PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 20 September 2019.

### 5) Informasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan yang lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

“...pernah kita juga menanyakan kepada nasabah, tau asuransi syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta ini dari mana, nasabah tersebut bilang, kalau dia tau dari tetangganya...”

Informasi dari mulut kemulut juga membantu PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta ini dalam mendapatkan nasabah.

### 6) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung meliputi surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing* dan pemasaran digital.

“... biasanya juga kita promosiin lewat akun sosial media kita mbak, supaya menarik konsumen, apalagi hampir semua orang menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook dan lainnya..”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melalui sosial media, yang mana pada saat ini hampir semua orang menggunakan sosial media.

**e. Orang /Sumber Daya Manusia (*People*)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

“...untuk seleksi masuk sebagai karyawan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta gak ada kriteria khusus ya mbak. Kita juga disini memberikan pelatihan kepada karyawan seperti seminar-seminar yang diadakan oleh PT. Prudential syariah sendiri, dan disini juga setiap hari ada *Winning Day Motivation* (WDM) guna untuk memberikan motivasi kepada para karyawan dalam memasarkan produk asuransi syariah...”<sup>29</sup>

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memberikan pelatihan kepada para karyawannya agar para karyawan diharapkan bisa menjadi pemasar yang profesional dan paham akan produk-produk asuransi syariah, selain itu di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta juga setiap hari sabtu memberikan motivasi berupa *Winning Day Motivation* (WDM) guna memberikan motivasi kepada para pemasar supaya lebih

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta, tanggal 26 Agustus 2019.

semangat dalam melakukan pemasaran produk asuransi syariah kepada masyarakat.

**f. Proses**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

“... seperti saat ini kita lagi memfokuskan kepada toko kelontong yang tergabung diSRC, kita menawarkan produk kita ke mereka dengan tujuan untuk memproteksi usaha mereka..”

PT. Prudential melakukan pemasaran dan saat ini memfokuskan kepada toko kelontong yang tergabung di SRC dengan tujuan untuk memproteksi usaha mereka dikemudian hari.

**g. Layanan Pelanggan**

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat dari hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk pembayaran premi bisa dilakukan lewat ATM, kantor pos, Indomaret atau datang langsung ke kantor.

Selain itu nasabah juga bisa melihat informasi-informasi lainnya di Web nya Prudential Sendiri.

“...kita udah lama mencari asuransi, setelah kita survei beberapa pilihannya kita pilih Prudential syariah, alasannya karena akad di Prudential syariah ini

jelas akadnya, karena kita juga mencari asuransi yang berbasis syariah dan ternyata ada di Prudential Syariah ini. Dan pelayanan yang diberikan juga memuaskan dan cepat...”<sup>30</sup>

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta membuat kotogede jewellery tertarik untuk menjadi nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

##### **5. Strategi Pemasaran Produk PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam Karakteristik Syariah Marketing**

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

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Mbak Tyas di Kota Yogyakarta selaku bagian Legal yang mengurus Asuransi Karyawan Kotogede Jewellery, tanggal 15 Oktober 2019.

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. Humanistis (*al-insaniyyah*) bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>31</sup>

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 humanistis*.

---

<sup>31</sup> Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 28-40.

“...kita tanamkan kepada tenaga pemasar (agent) harus memiliki sifat kejujuran, misalnya, jika calon nasabah memiliki penyakit, para agen di sini tidak boleh menutup-nutupi sakit calon nasabah tersebut, kan ada juga ya mbak, agent itu ingin dapet komisi segala cara dilakukan dengan menutupi penyakit nasabah itu kita larang banget. Dan kita juga tanamkan kepada para agent kita bukan mencari keuntungan yang besar akan tetapi kita juga harus mencari berkahnya. disini juga mengadakan pengajian, kita juga ada kelompok untuk membagi-bagikan beras kepada pesantren-pesantren dan orang-orang yang membutuhkan, dan ketika bulan puasa juga mengadakan buka bersama di panti asuhan...”<sup>32</sup>

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta telah menerapkan pemasaran yang syariah, dimana para agent di tanamkan sifat kejujuran, kesopanan, sosial dan nilai-nilai religius. PT. Prudential syariah juga selalu menanamkan bukan seberapa banyak kita mendapatkan keuntungan yang terpenting hasil yang kita dapatkan selalu mendapat keberkahan dari Allah.

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Bapak Agung Winarjaka di Yogyakarta selaku Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, tanggal 20 September 2019.