

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

Ernawati

Pembimbing: Dr. Drs Yusdani, M. Ag

## *ABSTRACT*

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*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Kehidupan manusia pada zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. Manusia sendiri tidak mengetahui apa yang akan terjadi pada hari esok hari dan dimana ia akan meninggal dunia. 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

Philip Kotler dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik selalu didasarkan pada 3 (tiga) pilar utama, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dimana segmentasi mempermudah pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengelompokkannya dalam berbagai bagian berdasarkan respon yang sama terhadap suatu barang

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Lembaga Perrkonomian Islam*, (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2017), hlm. 235

<sup>2</sup> Siti Mashnu'ah, "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia", *Al-Iqtishad*, Vol. 2, No, 2, Juli 2010, hal. 2.

tertentu. Tahap ini membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani konsumen karena sudah memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana cara melayaninya. Mengidentifikasi pasar merupakan suatu tahap evaluasi segmen dalam rangkaian membidik target pasar. Penargetan pasar sangat bermanfaat untuk mengungkap berbagai segmen pasar yang potensial dan bisa dijadikan sebagai sasaran. Pasar yang potensial tentunya bisa dipastikan prospeknya sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta Mei-Oktober 2019**

No.	Bulan	Jumlah
1.	Mei	17
2.	Juni	20
3.	Juli	21
4.	Agustus	24
5.	September	26

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 285.

6.	Oktober	34
----	---------	----

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

Tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang mengalami peningkatan setiap bulannya.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Gedong Kuning Gang Harjuna Blok JGIII, No. 8, Pringgolayan, Banguntapan, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek tersebut dipilih dengan latar belakang oleh beberapa alasan. Pertama, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang hanya menerima nasabah asuransi syariah saja, berbeda dengan perusahaan Prudential Lainnya. Kedua, Peningkatan nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta setiap bulannya dalam waktu enam bulan terakhir. Selanjutnya, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta merupakan perusahaan asuransi yang besar dan cukup terkenal, maka disini peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Setelah itu, strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta apakah sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta”.

## 2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, untuk membatasi pembahasan, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi *segmenting, targeting dan positioning* produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam karakteristik *syariah marketing*?

## **B. Kerangka Teori dan Metode Penelitian**

### **1. Kerangka Teori**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasaran.<sup>4</sup> Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing 8edition*, alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed., 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 76.

dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.<sup>5</sup>

*Syariah marketing* harus memiliki *value* yang lebih tinggi, ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Syariah marketer* selain tunduk pada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-Nya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.

#### b. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi merupakan bagaimana suatu pasar membagi pelanggannya yang berdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dan mengarahkan kosumen untuk merespon tawaran suatu produk. Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat diinput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik para konsumen.<sup>6</sup>

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumberdaya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki sifat atau ciri-ciri yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 81.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing 8edition*, alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed.,8(Jakarta: Erlangga,2001), hlm. 286.

tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen tersebut.<sup>7</sup>

**c. Penargetan Pasar (*Targeting*)**

Setiap kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada pasar sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah pertama dalam melakukan sasaran pasar adalah penentuan sasaran pasaran. Pasar sasaran dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran yang telah menentukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Penentuan sasaran pasar ini sangat penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar.

Setelah menetapkan pasar kedalam beberpa segmen kemudian dilakukan penentuan pasar yang akan dibidik. *Targeting* merupakan suatu strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan yang efektif karena sumberdaya yang dimiliki pada saat ini terbatas. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang di inginkan. Sasaran pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang agak homogen kepada siapa saja perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diharapkan.

**d. Penempatan Posisi (*Positioning*)**

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan poduk. Apa yang sesungguhnya

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 143-145.

penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk yang di pasar. Pada hakikanya, yang dimaksud dengan penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Penentuan posisi kelihatannya akan menempatkan perusahaan dalam suatu sub-segmen dari segmen pasar yang dipilihnya. Jadi, sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang lebih luas. Tetapi disini jika kita dapat membedakan antara segmen dengan sebuah *celah (niche)* dalam suatu segmen. Jadi, jika suatu segmen yang dilayani terdiri atas kontraktor-kontraktor listik yang menginginkan pasangan beton, perusahaan kita dapat memilih celah (atau memposisikan dirinya) guna melayani pelanggan-pelanggan yang berorientasi kepada mutu tinggi dalam segmen ini.<sup>8</sup>

Beberapa perusahaan akan merasa mudah memilih strategi penentuan posisi mereka. Misalnya, suatu perusahaan yang telah ternama karena mutunya disegmen tertentu akan mampu menempati posisi ini disegmen yang baru selama disana terdapat cukup banyak jumlah pembeli yang berorientasi kepada mutu. Tetapi dalam banyak keadaan, dua atau lebih perusahaan akan mengejar posisi yang sama. Kemudian masing-masing akan mencari diferensiasi lebih lanjut, seperti “mutu tinggi dengan biaya rendah” atau “mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih.” Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu dalam suatu segmen.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Sixth Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 408

<sup>9</sup>*Ibid.*

#### e. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun non-jasa.<sup>10</sup>

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur atas suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk pemasaran jasa, keempat faktor tersebut dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal yaitu produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang/SDM, proses dan layanan pelanggan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ratih Hurriyat, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 47

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92.

## 1) Produk

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.<sup>12</sup>

## 2) Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan.<sup>13</sup>

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian, seberapa kompetitifkah jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 93.

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hlm. 51.

<sup>14</sup> *Ibid*.

### 3) Lokasi atau Tempat

Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan sebagai bagian dari manfaat dari jasa.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).<sup>15</sup>

### 5) Orang / Sumber Daya Manusia (*People*)

Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) dari tahap seleksi hingga proses MSDM yang lebih kompleks.

---

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 178.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.<sup>16</sup>

#### 6) Proses

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.<sup>17</sup>

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan ke pelanggan.

#### 7) Layanan

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

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 194.

<sup>17</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hlm. 64.

aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan dengan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>18</sup>

#### f. Asuransi Syariah

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian pertama menyebutkan pengertian asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.<sup>19</sup>

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.<sup>20</sup> Dasar Hukum Asuransi Syariah. Perintah Allah SWT untuk mempersiapkan hari depan, diantaranya Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa' ayat 9:<sup>21</sup>

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu hendaklah*

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 99

<sup>19</sup> Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta:ANDI,2015), hlm. 12.

<sup>20</sup> Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), hlm.1.

<sup>21</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro,2000), hlm.62.

*mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An- Nisa':9)*

Tujuan asuransi syariah ada tiga hal yaitu, tujuan ganti rugi, tujuan tetanggung dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung, kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan. Begitu juga dengan penanggung ia tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi.<sup>22</sup>

### **C. Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu sesuatu penelitian yang dilakukan dengan cara penulis langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang akurat. Artinya data-data yang dikumpulkan bukanlah berupa angka melainkan data tersebut dari data wawancara. Peneliti memilih penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode penelitian kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.<sup>23</sup> Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik guna mencari dan menemukan pemahaman ataupun pengertian tentang suatu fenomena dalam latar yang berkonteks khusus.<sup>24</sup>

Peneliti mencari data dari penelitian lapangan kemudian selanjutnya akan dipaparkan melalui metode analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada quality atau hal-hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa berupa suatu kejadian atau

<sup>22</sup> Kwat Ismanto, *Asuransi Prespektif Maqasid Asy-Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 103.

<sup>23</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 49.

<sup>24</sup> Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 5.

fenomena atau gejala sosial yang merupakan makna suatu kejadian dibalik suatu kejadian tersebut yang dapat dijadikan suatu pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.<sup>25</sup>

Aplikasi penelitian kualitatif ini yaitu untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang dianalisa secara deskriptif. Penelitian kualitatif ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantitatifkan yang mana bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar atau tata cara budaya, model fisik suatu artefak dan lainnya.<sup>26</sup>

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan kepada proses dan pencarian makna dibalik sebuah fenomena yang muncul dalam penelitian, dengan harapan agar informasi yang dikaji lebih bersifat komprehensif, mendalam, alamiah dan apa adanya.

## **2. Tempat atau Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Gedong Kuning, Gang Harjuna Blok III, No. 8, Pringgolayan, Banguntapan Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pimpinan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta (1 orang)
- b. Agen (tenaga pemasar) PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta (1 orang)

<sup>25</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 22.

<sup>26</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 23.

- c. Admin PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta (1 orang)
- d. Nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta (1 orang)

#### **4. Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik “*purposive Sampling*” yaitu teknik pengambilan dengan mempertimbangkan tertentu. Pertimbangan sesuai dengan kebutuhan atau kriteria pada penelitian ini adalah informan yang memiliki hak penting kegiatan strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulam data dalam penelitian ini meliputi:

##### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.<sup>27</sup>

Melakukan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang dibutuhkan dengan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Beberapa hal yang ditanyakan kepada informan adalah terkait dengan strategi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Penelitian ini untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran produk asuransi syariah, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah di dalam strategi

---

<sup>27</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm.130.

pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan, surat buku harian, dan dokumen-dokumen. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir.

#### **6. Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber yang memeriksa keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>28</sup>

#### **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat cara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart* dan sejenisnya.

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen...*, hlm. 397

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>29</sup>

#### **D. Hasil Penelitian**

##### **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.

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 408-412

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. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melayani kalangan umum untuk semua golongan atau nasabah yang ingin berasuransi dan berinvestasi tanpa pengecualian.

**a. Dasar Segmentasi Pasar**

**1) Segmentasi Berdasarkan Geografik**

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara bagian, kota, desa atau kompleks perumahan yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.

Segmentasi geografis dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yaitu di semua kota Yogyakarta, namun ada beberapa daerah atau wilayah yang sangat potensial bagi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yaitu wilayah Bantul dan Kulon Progo.

**2) Segmentasi Berdasarkan Demografik**

Dalam segmentasi demografi, pasar dapat dibagi 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
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki dan Perempuan

3.	Profesi/Pekerjaan	Karyawan, wiraswasta, pegawai negeri, dan mahasiswa.
4.	Penghasilan	1 jt- tak terhingga.
5.	Agama	Semua Agama

Sumber: Data Olahan Penulis 2019

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 Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Adapapun 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
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 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

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

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.

#### b. Prosedur Segmentasi Pasar

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.

## 2). Tahap Analisis

Perusahaan melakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-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.

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.

## 2. Strategi *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.

Dalam menentukan target pasar yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruhnya tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. 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.

### 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 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.

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 membuat perencanaan terbaik sesuai kebutuhan nasabah.

#### **4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

##### **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 yang ada di PT. Prudential meliputi asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi pensiun dan lainnya.

##### **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. 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, 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. 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

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. 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.

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.

#### 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.

#### 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. 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.

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 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. 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**

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.

## 5. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada 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 menyebarluaskan 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>30</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, realistik* dan *humanistik*.

## E. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Segmenting*, dalam membuat segmentasi pasar, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta membagi pasar secara demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. *Targeting* pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruh konsumen tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. *Positioning*, dalam memposisikan produk dan merk 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 dapat mengerti bahwa apa yang diinginkan oleh nasabahnya, yang dibutuhkan yaitu kenyamanan dan keaman hidup mereka beserta keluarganya. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta juga berkerjasama dengan lembaga keuangan lain untuk mempermudah transaksi keuangan.

---

<sup>30</sup> Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 28-40.

2. Bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta meliputi Produk, Harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing yaitu teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*).

## 2. Saran

Dalam memperluas segmentasi pasar untuk produk perseorangan sebaiknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih memperluas jangkauan konsumen dengan bekerjasama dengan berbagai instansi-instansi yang berada di Yogyakarta. Hendaknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih meningkatkan dalam mengidentifikasi kesempatan atau peluang dengan tujuan untuk menjaga kelemahan dan juga persaingan yang akan dihadapi di masa kini dan masa mendatang

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Boedi dan Ahmad Saebani, Beni.,2014, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan., 2019, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI., 2000, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih., 2008, *Bauran Pemasaran dan Layanan Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir., 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip., 1992, *Management, Sixt Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., Amstrong, Gary., 2001, *Principles of Marketing 8 edition*, alih bahasa Damos Sihombing, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed.,8, Jakarta: Erlangga.
- Lupiodi, Rambat.,2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Suhendi, Hendi., Yusuf, Deni K., 2005, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, Bandung: Mimbar Pustaka.
- Moleong, Lexy J., 2012, *Metode Penelitian Kualitatif rev.ed*, Bandung: Rosda Karya.
- Nopriansyah, Walidi., 2015, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, Yogyakarta:ANDI.
- Satori, Djam'an., Komariah, Aan.,2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuntitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sula, Syakir Muhammad., 2004, *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan sistem operasional* : Gema Insani Press.