

**STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM MENCAPAI TARGET
PENJUALAN PADA PRODUK ASURANSI PRUDENTIAL
(STUDI PADA PT PRUDENTIAL JI. H. ADAM MALIK No. 26 MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**SAHRINE FHAN HIDAYANTI
0505172065**

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATRA UTARA
MEDAN
2021**

**STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM MENCAPAI TARGET
PENJUALAN PADA PRODUK ASURANSI PRUDENTIAL
(STUDI PADA PT PRUDENTIAL JI. H. ADAM MALIK No. 26 MEDAN)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Asuransi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**SAHRINE FHAN HIDAYANTI
0505172065**

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATRA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sahrine Fhan Hidayanti
Nim : 0505172065
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Maret 1999
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Alfaka IV No. 147 C. Tanjung Mulia Hilir
Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 21 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan

SAHRINE FHAN HIDAYANTI
NIM. 0505172065

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN AGEN
DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN
PADA PRODUK ASURANSI PRUDENTIAL
(STUDI PADA PT PRUDENTIAL JL. H. ADAM MALIK No. 26 MEDAN)**

Oleh :

SAHRINE FHAN HIDAYANTI
NIM: 0505172065

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Asuransi Syariah

Medan, 21 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Dra. Zainarti, MM
NIDN. 2014126002

Mengetahui Ketua Jurusan Asuransi Syariah

Tri Inda Fadhila Rahma S.E.I, M.E.I
NIDN. 2029019101

Skripsi berjudul “**STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA PRODUK ASURANSI PRUDENTIAL (STUDI PADA PT PRUDENTIAL Jl. H. ADAM MALIK No. 26 MEDAN)**” an. SAHRINE FHAN HIDAYANTI, NIM 0505172065 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 29 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 06 Desember 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I
NIDN. 2029019101

Rahmi Syahriza, S. Th. L, MA
NIDN. 2003018501

Anggota,

Imsar, M. Si
NIDN. 2003038701

Dra. Zainarti, MM
NIDN. 2014126002

Dr. Marliyah, M. Ag
NIDN. 2026017602

Nuri Aslami, M. Si
NIDN. 2019028303

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

SAHRINE FHAN HIDAYANTI, 2021. Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan). Dibawah bimbingan Pembimbing I oleh Bapak **Imsar, M.Si** dan Pembimbing II oleh Ibu **Dra. Zainarti, MM.**

Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menganalisis data yang penulis peroleh dari hasil wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah salah satu agen di PT Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan. Hasil penelitian strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi prudential menggunakan 4 (empat) strategi yaitu: *canvassing* (grebek pasar), *door to door* (dari pintu ke pintu), *group selling*. Sementara berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh peluang yang ada di PT Prudential Life Assurance lebih besar daripada ancaman. Dari penjelasan tersebut maka perusahaan berada pada posisi kuadran I, yang berarti pemanfaatan strategi agresif (pengembangan pangsa pasar atau target sasaran nasabah yang lebih luas). Sementara itu faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran dalam produk PRUlink syariah di PT Prudential Life Assurance yaitu penghambatnya kurang kesadaran masyarakat dalam berasuransi dan kurangnya pengetahuan dalam asuransi yang terkhusus dalam kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Target Penjualan, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayat dan inayahnya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam, semoga selalu tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. Adam Malik No. 26 Medan)” Tahun Ajaran 2021/2022.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan. Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih secara khusus dan dengan rasa hormat penulis ucapkan terimakasih kepada kakek Muhammad dan nenek Suripiani yang selalu mendo’akan saya serta membantu biaya kuliah saya. Terkhusus juga kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda Poniman dan Ibunda Santy Emilia yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan, serta do’a dengan penuh ketulusan dan keikhlasan hati selama hidup penulis. Serta kakak tercinta Citra Fhan Setia dan Cindi Fhan Kurniati yang selalu begitu banyak memberikan semangat, do’a, dan dukungan kepada penulis selama ini.

Selain itu, dengan segala hormat saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN-SU Medan.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I selaku ketua jurusan Asuransi Syariah beserta seluruh staf pegawainya.
4. Bapak Imsar, M.Si selaku dosen Pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Ibu Dra. Zainarti, MM selaku dosen Pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 21 Oktober 2021

SAHRINE FHAN HIDAYANTI
NIM: 0505172065

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Batasan Istilah	9
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	10
A. Asuransi Syariah	10
1. Pengertian Asuransi Syariah	10
2. Dasar Hukum Asuransi Syariah	13
B. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Perumusan Strategi.....	18
3. Konsep Strategi	19
4. Pengertian Pemasaran	19
5. Konsep Pemasaran	21
6. Pengertian Strategi Pemasaran	22
7. Proses Pemasaran	24
8. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	25
C. Agen	27
1. Pengertian Agen	27
2. Peran Agen	31
3. Tugas-Tugas Agen	33

4. Kewajiban Agen	33
5. Teori Keagenan (<i>Agency Theory</i>)	34
D. Analisis SWOT	35
1. Pengertian Analisis SWOT	35
2. Fungsi Analisis SWOT.....	37
3. Manfaat Analisis SWOT	38
4. Tujuan Analisis SWOT	38
E. Target Penjualan	39
1. Pengertian Target Penjualan.....	39
2. Tujuan Penjualan.....	39
3. Faktor-Faktor Penjualan.....	40
4. Produk	41
F. Kerangka Berfikir	44
G. Kajian Terdahulu.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
1. Lokasi Penelitian	50
2. Waktu Penelitian	50
C. Subjek dan Objek Penelitian	51
1. Subjek Penelitian.....	51
2. Objek Penelitian	51
D. Jenis dan Sumber Data.....	51
1. Data Primer	51
2. Data Sekunder	52
E. Teknis dan Pengumpulan Data.....	52
1. Wawancara Mendalam.....	52
2. Dokumentasi.....	52
3. Studi Kepustakaan.....	52
F. Metode Analisis Data	52

1. Reduksi Data	53
2. Penyajian Data.....	53
3. Penarikan Kesimpulan.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Profil PT Prudential Life Assurance	55
1. Sejarah Singkat PT Prudential Life Assurance	55
2. Visi dan Misi PT Prudential Life Assurance.....	56
3. Struktur PT Prudential Life Assurance	58
4. Jenis-Jenis Produk Pada PT Prudential Life Assurance.....	59
B. Strategi Pemasaran Pada Produk PRUlink Syari'ah PT Prudential Life Assurance	63
1. Strategi Pemasaran	63
2. Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Produk PRUlink Syari'ah	63
C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk PRUlink Syari'ah di PT Prudential Life Assurance.....	67
1. Analisis Matrik SWOT.....	70
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Data Tahun 2018 - 2021	2
2	IFAS	37
3	EFAS	37
4	Kajian Terdahulu	47
5	Waktu Penelitian	51
6	Faktor Internal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Kekuatan (<i>strength</i>)	67
7	Faktor Internal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Kelemahan (<i>weakness</i>)	68
8	Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Peluang (<i>opportunity</i>).....	69
9	Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Ancaman (<i>threat</i>).....	69
10	Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Kuadran	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 Kerangka Teoritis	46
2 Gambar Bagan Struktur PT Prudential Life Assurance	58
3 Gambar Hasil Koordinat Pada Diagram Matrik SWOT	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat.¹ Salah satu yang fenomenal adalah produk *unit link* syariah, dimana banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi dibisnis asuransi pada tahun 2015. Sebenarnya produk unit link bukanlah produk yang baru dalam asuransi, karena dalam asuransi konvensional, unit link juga merupakan produk unggulan. Produk unit link adalah produk asuransi yang dirancang dengan mengkaitkan (*linked*) produk asuransi jiwa dengan instrument investasi. Tujuannya adalah sebagai produk alternatif yang memberikan keleluasaan bagi para pemegang polis untuk mengakses secara langsung keuntungan investasinya.

Tingginya kontribusi produk unit link dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk asuransi yang memberikan perlindungan diri sekaligus melakukan investasi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui produk unit link adalah dengan membayar sejumlah premi, para pemegang polis disamping mendapatkan investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Fleksibilitas produk unit link menjadi daya tarik tersendiri bagi pemegang polis, karena produk ini bisa ditambahkan dengan asuransi lain (*riders*) sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitupun dalam hal investasinya bisa disesuaikan karakter atau profil risiko

¹Dennis W Goodwin, *Life and Health Insurance Marketing*, LOMA (Life Office Management Association, Inc, 1994).

nasabah.² Perusahaan asuransi yang memiliki andil didalam upaya memperkenalkan produk unit link di Indonesia yang pertama salah satunya yaitu PT Asuransi Prudential, yang kemudian diikuti dan disempurnakan oleh perusahaan asuransi lainnya.

Tabel 1.1
Data Tahun 2018 - 2021

LAPORAN KINERJA KEUANGAN								
Tahun	Uraian	Dana Perusahaan	Dana Tabarru'	Dana Tanahud	Dana Investasi Peserta		Penyesuaian	Gabungan
					Akad Wakalah Bil Ujah	Akad Mudharabah		
2018	PENDAPATAN							
	PENDAPATAN INVESTASI DAN UJROH PENGELOLAAN INVESTASI							
	Hasil Investasi	24.981,51	9.477,72	-	(510.331,10)	-	-	(475.871,87)
	Hasil Investasi Yang Dibagikan ke Dana Perusahaan	-	-	-	-	-	-	-
	Jumlah Hasil Investasi	-	-	-	(510.331,10)	-	-	(510.331,10)
	Jumlah Ujroh Pengelolaan Investasi	26.925,86	-	-	-	-	-	26.925,86
	Jumlah Pendapatan Hasil Investasi dan Ujroh Pengelolaan Investasi	51.907,37	9.477,72	-	(510.331,10)	-	-	(448.946,01)
2019	PENDAPATAN							
	PENDAPATAN INVESTASI DAN UJROH PENGELOLAAN INVESTASI							
	Hasil Investasi	48.191,09	21.722,45	-	211.834,38	-	-	281.747,91
	Hasil Investasi Yang Dibagikan	-	-	-	-	-	-	-

²http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html diakses pada Sabtu, 12 Juni 2021, Pukul 14:48 WIB.

	ke Dana Perusahaan							
	Jumlah Hasil Investasi	48.191,09	21.722,45	-	211.834,38	-	-	281.747,91
	Jumlah Ujroh Pengelolaan Investasi	26.293,95					-	26.293,95
	Jumlah Pendapatan Hasil Investasi dan Ujroh Pengelolaan Investasi	74.485,03	21.722,45	-	211.834,38	-	-	308.041,89
2020	PENDAPATAN PENDAPATAN INVESTASI DAN UJROH PENGELOLAAN INVESTASI							
	Hasil Investasi	6.558,76	11.042,61	-	(1.431.274,16)	-	-	(1.413.672,79)
	Hasil Investasi Yang Dibagikan ke Dana Perusahaan	-	-	-	-	-	-	-
	Jumlah Hasil Investasi	6.558,76	11.042,61	-	(1.431.274,16)	-	-	(1.413.672,79)
	Jumlah Ujroh Pengelolaan Investasi	21.151,30					-	21.151,30
	Jumlah Pendapatan Hasil Investasi dan Ujroh Pengelolaan Investasi	27.710,07	11.042,61	-	(1.431.274,16)	-	-	(1.392.521,48)
2021	PENDAPATAN PENDAPATAN INVESTASI DAN UJROH PENGELOLAAN INVESTASI							
	Hasil Investasi	4.138,88	6.148,60	-	(101.514,32)	-	-	(91.226,84)
	Hasil Investasi Yang Dibagikan ke Dana Perusahaan	-	-	-	-	-	-	-

Jumlah Hasil Investasi	4.138,88	6.148,60	-	(101.514,32)	-	-	(91.226,84)
Jumlah Ujroh Pengelolaan Investasi	23.398,06	-	-	-	-	-	23.398,06
Jumlah Pendapatan Hasil Investasi dan Ujroh Pengelolaan Investasi	27.536,94	6.148,60	-	(101.514,32)	-	-	(67,828,78)

Perusahaan asuransi Prudential adalah salah satu merek dagang asuransi yang terbilang sangat tua. Berasal dari Inggris, asuransi ini kini berada dibawah perusahaan *Prudential Plc*. Hadir sejak tahun 1995, Prudential Indonesia berada dibawah naungan *PT Prudential Life Assurance*. Pada tahun 1999 sejak meluncurkan produk asuransi terkait investasi (*unit link*) pertamanya Prudential telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori tersebut di Indonesia. Prudential menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabah di Indonesia. Tidak hanya menghadirkan asuransi konvensional, Prudential juga telah memiliki izin usaha unit syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.³

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal ini karena produk asuransi menjual risiko, dimana pada umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan dan pencapaian target penjualan. Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah

³Profil PT Asuransi Prudential, <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia>, diakses pada Minggu, 28 Maret 2021, Pukul 16:13 WIB.

konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan akan semakin terlihat meningkat sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.⁴

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threast*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.⁵ Analisis internal meliputi analisis kekuatan (*strength*) yaitu situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strength* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumberdaya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*. Analisis kelemahan (*weaknesses*) adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat daripada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010, Cet. Pertama), hlm. 6.

⁵Erwin Suryatama, *Analisis SWOT, Cetakan Pertama*, (Surabaya: Kata Pena, 2014), hlm. 27.

Analisis eksternal meliputi analisis peluang (*opportunity*) yaitu faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya.⁶ *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi, dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*. Analisis ancaman (*threat*) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya yang berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) terdapat 290.000 tenaga pemasaran berlisensi yang melayani 58 juta pemegang polis di Indonesia dengan pertumbuhan tenaga pemasaran berlisensi sekitar 25-26% per tahun. Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga pemasar untuk memberikan wawancara langsung kepada konsumen dilakukan oleh seorang agen. Agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian. Dimana agen sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi saat ini yang memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan financial baik individu maupun kelompok, baik kebutuhan kesehatan maupun yang berkaitan dengan harta benda. Agar pasar asuransi bisa digarap maksimal, para agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui program sertifikasi keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi secara benar dan profesional.⁷

⁶*Ibid*; hlm. 29.

⁷M. Wahyu Prihartoro, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 6.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2020) hasil penelitian yang meneliti tentang Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Motorkoe (Studi Pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang) yaitu perkembangan jumlah peserta produk asuransi motorkoe mengalami kenaikan setiap tahunnya dan strategi pemasaran agen yang diterapkan oleh Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dalam memasarkan produk asuransi motorkoe menggunakan agen/mitra kerja dan menggunakan media online dan offline. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam melihat kondisi dan situasi terhadap perkembangan dunia asuransi, apakah sudah optimal atau sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut dalam menarik minat para nasabah. Perusahaan asuransi Prudential telah berjalan kurang lebih 20 tahun dan berdiri pada tahun 1995. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang.⁸

Perusahaan perlu memutuskan dasar apa yang dipakai bersaing dalam industrinya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan posisi yang menguntungkan terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat dikembangkan melalui strategi kepemimpinan harga atau strategi diferensiasi. Jika perusahaan memutuskan untuk mengikuti strategi kepemimpinan harga, tujuannya adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang sebanding dengan pesaingnya, tetapi dengan harga yang lebih rendah. Di setiap perusahaan tentunya memiliki strategi dan mempunyai target dalam memasarkan produk agar setiap tahunnya mengalami kenaikan, dan perusahaan lebih maju serta berkembang. Sama halnya dengan PT Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan. Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi syariah. Kepuasan untuk mengadopsi atau menolak timbul setelah nasabah menggunakan

⁸http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html diakses pada Sabtu, 12 Juni 2021, Pukul 14:48 WIB.

produk tersebut dan timbul rasa suka atau tidak terhadap produk tersebut. Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang dihadapi oleh PT Prudential Life Assurance diatas peneliti mengangkat judul **Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas:

1. Bagaimana strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential (Studi pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan)?
2. Bagaimana peran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential (Studi pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran agen asuransi Prudential dalam mencapai target penjualan.
2. Untuk mengetahui peran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Ilmiah

Dengan adanya penelitian ini, dapat memperdalam serta menambah pengetahuan bagi pengembangan kajian-kajian tentang ekonomi Islam, khususnya tentang asuransi syariah yang sedang berkembang.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan khususnya asuransi Prudential dalam mengedepankan dan mengembangkan produknya serta meningkatkan produktivitas kerjanya.

E. Batasan Istilah

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi.

Sebenarnya produk unit link bukanlah produk yang baru dalam asuransi, karena dalam asuransi konvensional, unit link juga merupakan produk unggulan. Produk unit link adalah produk asuransi yang dirancang dengan mengkaitkan (linked) produk asuransi jiwa dengan instrument investasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Istilah asuransi dalam perkembangannya di Indonesia berasal dari kata Belanda *assurantie* yang kemudian menjadi “*asuransi*” dalam Bahasa Indonesia. Namun istilah *assurantie* itu sendiri sebenarnya bukanlah istilah asli bahasa Belanda akan tetapi berasal dari bahasa latin yaitu *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang”. Kata ini kemudian dikenal dalam bahasa Prancis sebagai *assurance*. Demikian pula istilah *assurateur* yang berarti “penanggung” dan *geassureerde* yang berarti “tertanggung” ke duanya berasal dari perbendaharaan bahasa Belanda. Sedangkan dalam bahasa Belanda istilah “pertanggungan” dapat diterjemahkan menjadi *insurance* dan *assurance*. Kedua istilah ini sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda, *insurance* mengandung arti menanggung segala sesuatu yang mungkin terjadi. Sedangkan *assurance* berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Istilah *assurance* lebih lanjut dikaitkan dengan pertanggungan yang berkaitan dengan masalah jiwa seseorang.

Banyak pendapat mengenai pengertian asuransi, antara lain:

- a. Asuransi dapat pula diartikan sebagai suatu persetujuan dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.
- b. Secara umum pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) yang dengan menerima premi dari tertanggung, penanggung berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan manakalah tertanggung:

1. Mengalami kerugian, kerusakan, atau kehilangan atas barang/kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa tidak pasti dan tanpa kesengajaan.
 2. Didasarkan atas hidup atau matinya seseorang.
- c. Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.
- d. Asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.
- e. Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandang bisnis asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota asuransi tersebut.
- f. Sedangkan mengenai asuransi syariah secara terminologi, asuransi syari'ah adalah tentang tolong-menolong dan secara umum asuransi

adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, dimana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang, baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan oleh meninggal dunia, kecelakaan, sakit, dan usia tua.

- g. Asuransi syariah (*ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*) dalam Fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru'*. Jadi sistem ini tidak menggunakan pengalihan risiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian risiko (*risk sharing*) dimana para peserta saling menanggung. Kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan hukum Islam (*syariah*), artinya akad yang dilakukan harus terhindar *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap). Disamping itu dana harus pada objek yang halal-*thoyyibah* bukan barang haram dan maksiat.¹

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 249-252.

2. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Secara umum dasar hukum atau perbankan syariah didasarkan pada dua kategori sumber hukum, yaitu hukum Islam dan hukum positif. Berikut akan diuraikan masing-masing kategori tersebut:

a. Hukum Islam

Sumber hukum dalam Islam yang utama dan disepakati ulama ada 4 (empat), yaitu *Al-Qur'an*, *as-Sunnah*, *Ijma*, dan *Qiyas*. Dalam kaitan operasional asuransi syari'ah ini tentu saja tidak ada ayat *Al-Qur'an* dan *as-Sunnah* yang secara spesifik mengatur lembaga keuangan asuransi, demikian juga ketentuan *Ijma'* dan *Qiyas* tidak ditemukan ketentuan-ketentuan yang bisa dijadikan rujukan. Hanya saja sumber *Al-Qur'an* dan *as-Sunnah* ditemukan prinsip-prinsip umum yang berkaitan dengan operasional asuransi syariah. *Al-Qur'an* sendiri tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktek asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi secara nyata dalam *Al-Qur'an*.

Walaupun begitu *Al-Qur'an* masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktek asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerjasama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa yang akan datang. Dalil tersebut diantaranya dalam QS. al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT amat berat siksa-Nya".² (QS. Al-Maidah [5]:2).

Ayat diatas memuat kata perintah (*amr*) yaitu tolong-menolong antara sesama manusia, dalam bisnis asuransi ini terlihat dalam praktek kerelaan anggota (nasabah) untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana *tabarru'* yang berbentuk rekening *tabarru'* yang berfungsi untuk menolong salah satu anggota yang sedang mengalami musibah. Selain dasar hukum *Al-Qur'an* dan *as-Sunnah* untuk pengaturan asuransi syariah saat ini merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Fatwa tersebut dikeluarkan karena perundang-undangan yang mengatur tentang asuransi di Indonesia saat ini tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan asuransi syariah.

Fatwa dari Dewan Syariah Nasional MUI memang tidak merupakan produk hukum nasional karena tidak termasuk dalam jenis peraturan perundang-undangan di Indonesia. Berikut beberapa fatwa yang terkait dengan operasional asuransi syariah di Indonesia:

1. Fatwa No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
2. Fatwa No: 50/DSN-MUI/I/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musytarakah.
3. Fatwa No: 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musytarakah pada Asuransi Syariah.
4. Fatwa No: 52/DSN-MUI/I/III/2006 tentang Akad Wakalah bi al-ujrah pada Asuransi dan Reasuransi Syariah.
5. Fatwa No: 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Tabarru' pada Asuransi Syariah.

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Suara Agung, 2018), hlm. 5.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah tidak dapat bertentangan dengan *Al-Qur'an* dan *as-Sunnah*. Sehingga dasar hukum asuransi syariah pun merujuk pada *Al-Qur'an* dan *as-Sunnah*. Selain *Al-Qur'an* dan *as-Sunnah* di Indonesia merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yang mana merupakan sebuah lembaga yang mengeluarkan fatwa tentang halal dan haram suatu masalah bagi umat Islam di Indonesia. Begitu Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan dewan yang dibentuk oleh MUI untuk menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah di Indonesia.

b. Hukum Positif

Selain bersumber dari hukum Islam, operasional asuransi syariah didasarkan pada hukum positif yang saat ini berlaku di Indonesia, yaitu Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 1999 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

Mengingat asuransi syariah masih terbatas dan belum diatur secara khusus dalam Undang-Undang. Secara lebih teknis operasional perusahaan asuransi/perusahaan reasuransi berdasarkan prinsip syariah mengacu kepada SK Dirjen Lembaga Keuangan No. 4499/LK/2000 tentang jenis, penilaian dan pembatasan investasi perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan sistem syariah dan beberapa Keputusan Menteri Keuangan (KMK), yaitu KMK No. 422/KMK, 06/2003 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan asuransi; KMK No. 424/KMK. 06/2003 tentang kesehatan keuangan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi; dan KMK No. 426/KMK. 06/2003 tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.

Landasan hukum positif diatas tidak dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi asuransi syariah karena tidak mengatur keberadaan asuransi berdasarkan prinsip syariah, serta tidak mengatur teknis pelaksanaan kegiatan asuransi dalam kaitannya kegiatan administrasinya. Agar ketentuan asuransi syariah memiliki kekuatan hukum, maka perlu dibentuk peraturan termasuk peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia meskipun dirasakan belum memberi kepastian hukum lebih kuat. Peraturan tersebut adalah Keputusan Menteri Keuangan diatas pada tahun 2000 dan 2003.³

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Istilah strategi (*strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut untuk tujuan apa suatu

³Muhammad Ajib, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 42-49.

perusahaan berkompetisi.⁴ Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari 2 (dua) perspektif yang berbeda:

- a. Dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata “program” dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.
- b. Dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Strategi adalah “pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu”. Dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat.

Dapat disimpulkan bahwa dari definisi tersebut, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan, hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya:

- a. **Steiner** dan **Milner** mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- b. **Hamdun Hanafi** mengemukakan strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif

⁴John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4.

tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

- c. **Johnson** dan **Scholes** mengemukakan strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dan sumberdaya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.⁵ Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Pernyataan misi perusahaan yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.
- b. Menentukan tujuan serta hal-hal yang akan diselesaikan dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.
- c. Menentukan strategi perusahaan, strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.
- d. Pengambilan keputusan perusahaan secara keseluruhan melalui kebijakan. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing.

⁵Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*. <http://repository.uinsu.ac.id/3959/1/Penelitian%20Mandiri.pdf>

Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.

3. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pemimpin suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.⁶ Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.⁷ Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Pemasaran juga didefinisikan secara spesifik, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Beberapa definisi diatas tidak bertentangan satu sama lain, setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

⁶Winardi, *Entrepreneur and Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 106.

⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. meskipun demikian, pada prinsipnya melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, dan gagasan, orang/pribadi, ataupun organisasi) yang dapat ditemui sehari-hari.⁸

Untuk memperluas pemahaman mengenai teori pemasaran, agar dapat menghasilkan kerangka pikir yang bisa menompang bisnis. Beberapa teori pemasaran menurut para ahli:⁹

- a. Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- b. **Basu Swasta** dan **Irawan** mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- c. **Stanton** mengemukakan dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hlm. 2.

⁹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 162-163.

5. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran, dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada 5 (lima) konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih dari yang dilakukan pesaing.

¹⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 167.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli pengertian strategi pemasaran adalah:

- a. **Tjiptono** mengemukakan strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.
- b. **Philip Kotler** mengemukakan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- c. **Guiltinan** dan **Paul** mengemukakan strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam strategi pemasaran terdiri atas 5 (lima) elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:¹¹

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 6.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

7. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen.¹² Adapun proses pemasaran terdiri dari:

- a. Adanya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, service, warranties, and returns*. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkan.
- b. Penetapan harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.
- c. Saluran distribusi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Pemasar juga bertindak sebagai distributor, dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomian.
- d. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

¹²Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Uco Durian Medan*. <http://repository.uinsu.ac.id/3959/1/Penelitian%20Mandiri.pdf>

Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

8. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹³ Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat itu. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor

¹³Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 4.

yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.¹⁴

Pemasaran lebih dari fungsi bisnisnya, berhubungan dengan pelanggan. Walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisinya yang paling sederhana adalah sebagai berikut: pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai keunggulan serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.¹⁵ Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “*bercerita dan menjual*” tetapi dalam pemahaman modern yaitu “*memuaskan kebutuhan pelanggan*”. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.¹⁶

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, oprasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Pelanggan baru yang lebih kuat dari pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis

¹⁴*Ibid*; hlm. 5.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5.

¹⁶*Ibid*; hlm. 6.

mereka.¹⁷ Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk, dan beberapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru.¹⁸ Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, serta menumbuhkan pelanggan dapat menciptakan, menghantar dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

C. Agen

1. Pengertian Agen

Menurut J.T. Sianipar sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, agen asuransi merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim. Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggungnya sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Kalau *Brokers* adalah agen dari tertanggung, maka agen asuransi adalah wakil dari penanggung. Dengan demikian apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, akan tetapi untuk dan atas nama penanggungnya. Sebagai balas jasa dari tugasnya melakukan perantara tadi, agen memperoleh kondisi dari premi atau penanggungnya.¹⁹ Agen asuransi ada yang agen tetap dan ada yang agen lepas. Agen tetap mempunyai ikatan (hubungan kerja) tertentu, sehingga dengan demikian semua pos-pos asuransi yang didapatkan wajib diberikan kepada pihak penanggungnya yang telah menunjuk sebagai agen. Penunjukkan sebagai agen ini biasanya ditegaskan dengan pemberian surat kuasa sebagai agen. Agen tetap yang demikian ini disebut dengan istilah *Handling Agent*, sedangkan agen lepas tidak mempunyai ikatan apa-apa dengan penanggungnya.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 4.

¹⁸*Ibid*; hlm. 5.

¹⁹Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: Editor, Yusrizal, 2019), hlm. 6.

Ada hal yang cukup krusial dalam asuransi, yaitu kemampuan agen perusahaan asuransi dalam menjelaskan produk asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil bisa terjadi salah komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah. Salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan asuransi untuk menghindari kesalahan komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah adalah meningkatkan profesionalisme agen penjualnya. Menurut Ketut Sendra, berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi. Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah atau pelanggan mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portofolio nasabah. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen yang dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan bisnis asuransi.

Biasanya sebagian besar agen tersebut merupakan mitra bagi perusahaan asuransi, artinya mereka bukan merupakan pegawai tetap yang setiap bulan harus digaji oleh perusahaan, pendapatan mereka berdasarkan angka penjualan yang mereka peroleh. Untuk perekrutan agen biasanya tidak ditentukan berdasarkan pendidikan, biasanya lebih kepada mereka yang memiliki pergaulan yang luas. Dalam melakukan pemasaran produk asuransi, kita mengenal sistem keagenan (*ordinary agency system* atau *agency distribution system*). Karena setiap organisasi dan setiap perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran atau sering disebut agen asuransi dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan. Sistem keagenan ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sistem kantor cabang (*branch office system*) dan sistem keagenan umum (*general agency system*).

Sistem kantor cabang dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, meskipun perusahaan harus menanggung berbagai biaya yang cukup signifikan. Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi

biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan, misalnya kemudahan dalam perluasan, penggabungan teritorial pemasaran serta pemindahan tenaga kerja dari satu cabang ke cabang lain. Sistem keagenan umum merupakan salah satu jenis distribusi alternatif yang dapat berbentuk badan hukum maupun individu. Posisi perusahaan dengan sistem ini adalah sebagai *underwriting office* yang berfungsi melayani segala kepentingan mitra *out sourcing* berikut nasabahnya.²⁰ Seorang agen asuransi syariah harus memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan produk asuransi syariah dari perusahaan asuransi syariah tempatnya bekerja:

a. Rabbaniyah

Seorang muslim diperintahkan untuk mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah SWT tentukan didalam Al-Qur'an misalnya sebagai berikut:

1. Hendaklah mereka melakukan pencarian pahala yang besar dan abadi diakhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada didunia.
2. Mendahulukan sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar daripada yang pertama.
3. Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada pekerjaan yang haram.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik

Seorang marketer muslim harus berperilaku sangat simpatik bertutur kata yang manis dan rendah hati. Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa bermuka manis berperilaku baik dan simpatik, Allah SWT berfirman:

²⁰*Ibid*; hlm. 7-10.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ
وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

“... janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.²¹ (QS. Al-Hijr [15]:88)

c. Bersikap Adil Kepada Semua *Stoke Holders*

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu Islam melarang *bai' al-gharar*, jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.

d. Bersaing Secara Sehat (*Fastabiqul Khairat*)

Konsep persaingan sehat dan berlomba-lomba dalam kebaikan, baik dalam konteks lembaga dan dalam konteks individual atau karyawan dalam suatu perusahaan.

e. Mendahuluhkan Sikap Tolong Menolong

Al-Qur'an bahkan memerintahkan kaum muslimin untuk mementingkan orang lain dari dirinya ketika orang lain itu lebih membutuhkan.

f. Amanah

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, secara umum amanah Allah SWT kepada manusia yaitu ibadah

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Suara Agung, 2018), hlm. 15.

dan *khalifah*. Begitu berat tanggungjawab yang diberikan terhadap amanah dihadapkan Allah SWT.

2. Peran Agen

Peran agen asuransi sesungguhnya banyak, namun setidaknya terdapat 6 (enam) peran yang penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas penjualan asuransi. Berikut ini adalah 6 (enam) peran agen asuransi tersebut:

c. Inisiator

Inisiator adalah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta atau diperintah orang lain. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang agen asuransi dituntut untuk menjadi inisiator. Berinisiatif dalam banyak hal, seperti mencari prospek, membuat janji, melakukan kunjungan, presentasi dan menutup penjualan. Berinisiatif sangat penting untuk mendukung keberhasilan agen asuransi dalam profesinya sebagai penjual.

d. Konektor

Konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka Panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis. Hubungan tersebut dibangun atas dasar pengenalan, pemahaman, penerimaan, rasa hormat, kepercayaan, dan ikatan.

e. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dituntut memiliki keterampilan mengkomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya. Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila antara agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan membangun hubungan dan kepercayaan dengan prospek sangat penting bagi seorang agen asuransi.

f. Motivator

Peran agen asuransi sebagai motivator adalah untuk meminta dan mendorong prospek dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut merupakan solusi atas masalah yang dihadapi dan sesuai kebutuhan atau keinginan prospek.

g. Edukator

Dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah dibidang keuangan, sebagai edukator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya.

h. Administrator

Agen asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi, kegiatan agen asuransi sebagai administrator penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.

Agen asuransi syariah sangat berperan sekali dalam pengembangan bisnis asuransi syariah, salah satunya adalah dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko pada para nasabahnya. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar agen asuransi syariah dengan konvensional, maka dibutuhkan kiat-kiat khusus, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan menawarkan jasa yang dikelola secara profesional, adil, tulus, dan amanah. Pelayanan bagi konsumen adalah bukan sekedar kemampuan memberikan servis yang ramah. Tetapi, pelayanan dalam ragam produk yang dapat membantu nasabah menyelesaikan urusannya dalam hal bertransaksi dan menyimpan uang. Untuk itu,

agen harus lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk inovatif dan harus menguasai pasar.²²

3. Tugas-Tugas Agen

Dalam perusahaan asuransi, pada umumnya seorang agen mempunyai tugas yaitu menawarkan dan menjual produk secara langsung kepada calon nasabah dan memberi informasi selengkap-lengkapnyanya. Disamping itu juga, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang agen asuransi dan menjadi tugas-tugas yang harus dijalankan dengan penuh tanggungjawab, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan kepada masyarakat tentang pentingnya asuransi dalam kehidupan.
- b. Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi.
- c. Mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyak-banyaknya.
- d. Memegang kepercayaan, baik oleh perusahaan maupun masyarakat.
- e. Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

4. Kewajiban Agen

Berdasarkan tugas agen tersebut, maka agen harus menaati dan memenuhi kewajibannya apabila menginginkan aktivitasnya mendatangkan hasil yang optimal. Adapun yang menjadi kewajiban agen, yaitu:²³

1. Agen perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon tertanggung (nasabah) dalam hal menjual produk yang ditawarkan.
2. Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja.
3. Memberi pelayanan yang baik kepada calon tertanggung dengan tidak melanggar kode etik profesi agen asuransi.

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategi pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hlm, 151-158.

²³Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2002), Cet. Ke-1, hlm, 19.

5. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Persektif teori agensi merupakan dasar yang digunakan memahami isu *corporate governance* dan *earning management*. Agensi teori mengakibatkan hubungan yang asimetri antara pemilik dan pengelola, untuk menghindari terjadi hubungan yang asimetri tersebut dibutuhkan suatu konsep yaitu konsep *Good Corporate Governance* yang bertujuan untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih sehat. Penerapan *corporate governance* berdasarkan pada teori agensi, yaitu teori agensi dapat dijelaskan dengan hubungan antara manajemen dengan pemilik, manajemen sebagai agen secara moral bertanggungjawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*) dan sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi yang sesuai dengan kontrak. Dengan hal ini terdapat dua kepentingan yang berbeda didalam perusahaan dimana masing-masing pihak berusaha untuk mencapai kemakmuran yang dikehendaki, sehingga munculah informasi asimetri antara manajemen dengan pemilik yang dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan manajemen laba dalam rangka menyesatkan pemilik mengenai kinerja ekonomi perusahaan.

Masalah keagenan (*agency problem*) pada awalnya dieksplorasi oleh Ross pada 1973, sedangkan eksplorasi teoritis secara mendetail dari teori keagenan pertama kali dinyatakan oleh Jensen and Meckling pada 1976, menyebutkan manajer suatu perusahaan sebagai “*agen*” dan pemegang saham “*principal*”. Pemegang saham yang merupakan *principal* mendelegasikan pengambilan keputusan bisnis kepada manajer yang merupakan perwakilan atau agen dari pemegang saham. Permasalahan yang muncul sebagai akibat sistem kepemilikan perusahaan seperti ini bahwa adalah agen tidak selalu membuat keputusan-keputusan yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan terbaik *principal*. Salah satu asumsi utama dari teori keagenan bahwa tujuan *principal* dan tujuan agen yang berbeda dapat memunculkan konflik karena manajer perusahaan cenderung untuk mengejar tujuan pribadi, hal ini dapat mengakibatkan kecenderungan manajer untuk memfokuskan pada proyek dan investasi perusahaan yang menghasilkan laba yang

tinggi dalam jangka pendek daripada memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham melalui investasi diproyek-proyek yang menguntungkan jangka panjang.²⁴

Terdapat cara-cara langsung yang digunakan pemegang saham untuk memonitor manajemen perusahaan sehingga membantu memecahkan konflik keagenan, (1) pemegang saham mempunyai hak untuk mempengaruhi cara perusahaan dijalankan melalui voting dalam rapat umum pemegang saham, hak voting pemegang saham merupakan bagian penting dari asset keuangan. (2) pemegang saham melakukan resolusi dimana suatu kelompok pemegang saham secara kolektif melakukan lobby terhadap manajer (mewakili perusahaan) berkenaan dengan isu-isu yang tidak memuaskan. Pemegang saham juga mempunyai opsi divestasi (menjual saham), divestasi mereprestasikan suatu kegagalan dari perusahaan untuk mempertahankan investor, dimana divestasi diakibatkan oleh ketidakpuasan pemegang saham atas aktivitas manajer. Manajemen laba didasari oleh adanya *teory agency* yang menyatakan bahwa setiap individu cenderung untuk memaksimalkan utilitasnya. Konsep *Agency Theory* adalah hubungan atau kontrak antara principal dan agen. Principal memperkerjakan agen untuk melakukan tugas dalam rangka memenuhi kepentingan principal.²⁵

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin menjadi terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek atau kegiatan usaha dalam institusi atau lembaga dalam skala yang lebih luas, untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi atau lembaga dalam

²⁴Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manejemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: Editor, Yusrizal, 2019), hlm, 10-11.

²⁵*Ibid*; hlm, 11-12.

mencapai tujuan.²⁶ Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Seperti yang telah diutarakan bahwa analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Kerangka analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan dalam pandangan statis, yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu, dan terdapatnya keadaan yang baru didalam perusahaan. Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat atau tidaknya perusahaan tersebut. Walaupun analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer stratejik, terutama dalam upaya mengembangkan atau membangun keunggulan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan. Disamping itu dapat pula dilakukan pemotretan kelemahan perusahaan dalam menghadapi para pesaing pada persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.

²⁶Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2014), hlm. 215-216.

Tabel 2.1

IFAS	
Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Dukungan pelayanan teknologi informasi, sehingga pekerjaan cepat, akurat dan transparan.	Pelayanan proses administrasi diperlukan peningkatan.
Mempunyai citra yang baik dimata masyarakat.	Fasilitas yang kurang memadai.
Memberikan pelatihan kepada agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran.	Jaringan kantor perlu diperluas.
Menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk inovatif.	Perlu pemerataan kualitas sumber daya manusia terutama dikeagenan.
Dukungan sumber daya manusia yang memadai baik untuk staf kantor maupun kualitas agen.	Perlu ditingkatkan pengenalan produk (produk investasi).

Tabel 2.2

EFAS	
Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
Masyarakat semakin meminati produk-produk asuransi (produk asuransi investasi).	Munculnya produk-produk baru yang sejenis ditawarkan.
Perkembangan teknologi semakin pesat.	Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualannya.
Adanya peningkatan jumlah nasabah.	Perusahaan pesaing baru yang terus bermunculan.
Adanya kepercayaan nasabah.	kompetitor mulai meniru inovasi produk yang dikembangkan.
Pola hidup masyarakat yang semakin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.	Teknologi yang kurang stabil.

2. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumberdaya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan untuk mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian

dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realis pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

3. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

4. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*strategis business planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.²⁷

²⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016), hlm. 10-11.

E. Target Penjualan

1. Pengertian Target Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Swastha, target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Dan pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan itu, perusahaan harus selalu memperhatikan permintaan di daerah tertentu.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).²⁸ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:²⁹

²⁸M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 166.

²⁹Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 23.

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjual dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor-Faktor Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:³⁰

- a. Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 2. Harga produk atau jasa.
 3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, dan pengiriman.
- b. Kondisi pasar dalam mempengaruhi kegiatan transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal

³⁰Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 46.

perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam pelaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.

- d. Kondisi organisasi perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipangang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- e. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Semakin kompleknya penerapan strategi pemasaran menyebabkan jenis suatu usaha pemasaran dalam perusahaan saling bersaing memperutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan.

4. Produk

a. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk 2 (dua) macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler

adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorasuransikan sesuatu sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal dunia perasuransian dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri karakteristik jasa adalah:³¹

a. Tidak Berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

b. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c. Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual-belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

d. Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi. Agar produk yang dibuat laku dipasaran,

³¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 140.

maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perasuransian produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat dipetik dengan adanya produk plus, misalnya:³²

- a. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut, misalnya untuk deposito nasabah menambah jumlah depositonya, atau keluarganya membuka tabungan baru diasuransi tersebut. Pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, misalnya dalam hal fasilitas tabungan yang diberikan dengan multifungsi. Artinya, apa yang dapat diberikan asuransi ke kita belum dapat dipenuhi pesaing.
- c. Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
- d. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain, bahkan kemungkinan akan menambah konsumsi.

Dalam menciptakan produk plus tidaklah mudah. Produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan

³²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 137-138.

produk pesaing. Untuk menciptakan produk plus maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lainnya saling mendukung. Kondisi-kondisi untuk menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari:³³

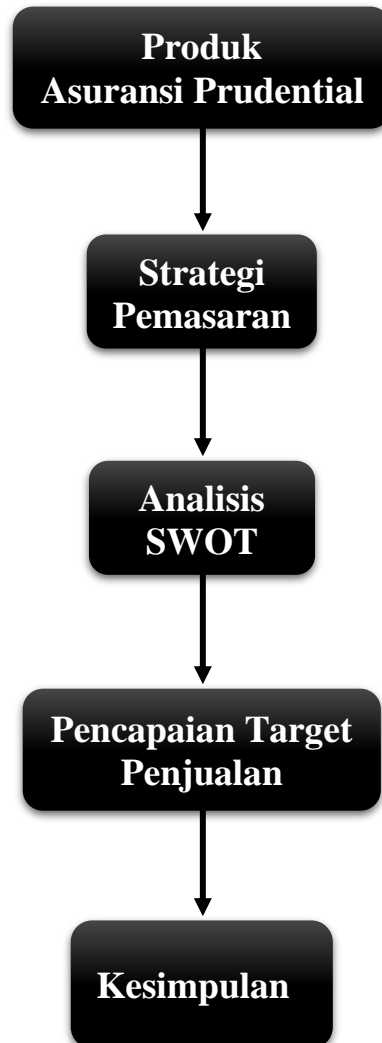
- a. Pelayanan yang prima, karena produk Asuransi sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan asuransi, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Disamping karyawan juga harus didukung oleh sistem dan prosedur yang efisien dan efektif melalui penyediaan sarana dan prasaranan yang dimilikinya.
- b. Pegawai yang professional. Para karyawan asuransi mulai dari yang paling rendah sampai karyawan atas perlu diberikan pendidikan dan Latihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.
- c. Sarana dan prasaranan yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas setiap pelayanan yang diberikan.
- d. Lokasi dan layout gedung serta ruangan. Lokasi asuransi yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.
- e. Nama baik asuransi yang ditunjukkan citra dan prestasi asuransi ikut mengangkat produk yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya.

F. Kerangka Berfikir

Asuransi syariah merupakan lembaga yang menawarkan jasa perlindungan finansial kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Perlindungan tersebut diwujudkan dalam bentuk dana yang selalu siap digunakan ketika yang bersangkutan mengalami musibah atau risiko. Tawaran perusahaan asuransi tersebut sangat tepat sekali dalam melindungi kerugian financial akibat hilangnya kemampuan menghasilkan pendapatan yang disebabkan kematian dan sebagainya.

³³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 142.

Hal ini sesuai dengan syariat Islam, bahwa diharuskan setiap manusia berikhtiar dalam menjalani hidup, termasuk mencegah risiko. Seiring dengan pernyataan tersebut, dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat, pihak perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran sangat baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya.



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

Nasabah adalah sumber bagi asuransi dalam menghimpun dana. Kecenderungan nasabah dalam berasuransi akan merasa terpuaskan dan merasa aman dengan pelayanan dari perusahaan asuransi Prudential dan juga sangat dipengaruhi oleh peranan agen yang memberikan kenyamanan pada nasabahnya agar pencapaian target penjualan asuransi Prudential tersebut meningkat.

G. Kajian Terdahulu

Sebelum masuk lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini. Adapun dari artikel, jurnal, serta skripsi yang membahas mengenai strategi pemasaran. Ada 5 (lima) penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan untuk

mengembangkan materi. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nira Ikhwan. Skripsi (2019). Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. ³⁴	Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Pada PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Luwu Timur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.	Hasil dari penelitian Nira Ikhwan adalah metode pemasaran yang digunakan PT Sun Life Financial Syariah Indonesia Cabang Luwu Timur yaitu pemasaran secara langsung, dan menggunakan media sosial atau media cetak sebagai alat promosinya.	Dimana Nira Ikhwan meneliti pada asuransi Syariah pada PT Sun Life Financial Indonesia..	Terdapat pada ingin mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran yang digunakan.
2	Sahat Parulian Remus. Jurnal Ilmiah METHONOMI, Vol. 2, No. 2 Juli-Desember (2016). ³⁵	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Target Penjualan Pada PT. Massindo Karya Prima Medan.	Hasil dari penelitian Sahat Parulian Remus adalah strategi produk dan strategi harga berpengaruh terhadap penjualan	Dimana Sahat Parulian Remus meneliti pada PT Massindo Karya Prima Medan.	Terdapat pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui strategi yang bagaimana harus ditempuh

³⁴Nira Ikhwan, “*Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Pada PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Luwu Timur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”. Skripsi (2019). <http://repository.iaipalopo.ac.id/id/eprint/3486/1/SKRIPSI%20NIRA%20IKHWAN.pdf>

³⁵Sahat Parulian Remus, “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Target Penjualan Pada PT Massindo Karya Prima Medan*”. Jurnal Ilmiah Methonomi. Volume 2 (2), 2016, hlm. 33. <http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/viewFile/45/47>

			produk, sedangkan strategi distribusi dan strategi promosi berpengaruh tidak nyata.		perusahaan agar tercapai pertumbuhan.
3	Aji Sujiana. Skripsi (2020), UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Asuransi Syariah. ³⁶	Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Motorkoe (Studi Pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang).	Hasil dari penelitian Aji Sujiana adalah perkembangan jumlah peserta produk asuransi motorkoe mengalami kenaikan setiap tahunnya dan strategi pemasaran agen yang diterapkan oleh Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dalam memasarkan produk asuransi motorkoe menggunakan agen/mitra kerja dan menggunakan media online dan offline.	Dimana Aji Sujiana meneliti pada objek produk Asuransi Motorkoe.	Terdapat pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran agen dalam asuransi.
4	Ikoh Fariqoh. Skripsi (2021), UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten,	Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Jumlah Peserta Pada	Hasil dari penelitian Ikoh Fariqoh adalah perkembangan jumlah peserta pada produk	Dimana Ikoh Fariqoh meneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan	Terdapat pada rumusan masalah yaitu ingin mengetahui

³⁶Aji Sujiana, “*Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Motorkoe di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang*”. Skripsi (2020). <http://repository.uinbanten.ac.id/5563/1/1.%20COVER.pdf>

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Asuransi Syariah. ³⁷	Produk Asuransi Mobilkoe (Studi Kasus pada PT. Bumida Syari'ah Cabang Serang Tahun 2014-2019).	asuransi mobilkoe mengalami kenaikan disetiap tahunnya, walaupun hanya sedikit.	teori asuransi mengenai <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP).	strategi pemasaran agen yang diterapkan dalam memasarkan produk asuransinya.
5	Puguh Cahyono. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2 (2016) ³⁸	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan.	Hasil dari penelitian Puguh Cahyono adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian.	Dimana Puguh Cahyono meneliti pada objek produk asuransi kecelakaan dan kematian.	Terdapat pada tempat meneliti yaitu di PT Asuransi Prudential.

³⁷Ikoh Fariqoh, "*Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Jumlah Peserta Pada Produk Asuransi Mobilkoe*". Skripsi (2021).
<http://repository.uinbanten.ac.id/6238/3/BAB%201.pdf>

³⁸Puguh Cahyono, "*Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan*". Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume 1 (2), 2016, hlm. 88.
<https://jurnalekonomi.uinsla.ac.id/index.php.jpim/article/view/28>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh dilapangan. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode penelitian berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang objektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.¹ Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi dinasabah-nasabah PT Asuransi Prudential.

Penelitian kualitatif bersifat menemukan teori. Teori bagi peneliti kualitatif akan berfungsi sebagai bekal untuk bisa memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam. Namun, dalam melaksanakan penelitian, peneliti kualitatif harus mampu melepaskan teori yang dimiliki tersebut dan tidak digunakan sebagai panduan untuk menyusun instrument dan sebagai panduan untuk wawancara, dan observasi. Peneliti kualitatif dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Asuransi Prudential, di Jl. H. Adam Malik No. 26, Silalasa, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan, yaitu pada bulan Maret 2021 sampai bulan Juli 2021.

¹Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm, 11.

²Amiur Nuruddin, et. Al., *Metodologi Penelitian Ilmu Syari'ah*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2010), hlm. 387.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian 2021

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul					
2	Bimbingan Proposal Skripsi					
3	Seminar Proposal					

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian.³ Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Ibu Lidyanti.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada hakikatnya diartikan sebagai topik penelitian yang dikaji dalam sebuah penelitian. Maka objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential (studi pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan).

D. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diterima langsung dari subjek yang akan diteliti. Dalam hal ini data primer akan didapatkan dengan wawancara strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk PT Asuransi Prudential.⁴

³Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 91.

⁴Lidyanti, *Wawancara*, Medan, pada Selasa, 27 Juli 2021.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima dari media perantara, seperti buku, jurnal, dan media lain yang mendukung penelitian ini. Data yang penulis peroleh pada penelitian ini berasal dari website perusahaan, karya ilmiah, buku-buku, serta literatur yang berkaitan topik penelitian.

E. Teknis dan Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informan antara seorang peneliti dengan para informannya. Peneliti mendalam digunakan untuk menggali lebih dalam informasi tentang topik penelitian kepada pihak yang berkepentingan.

2. Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan menganalisis dokumen-dokumen, buku-buku, dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang diteliti.⁵

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah sesuatu yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Selanjutnya dengan merumuskan strategi pengelolaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threast*) dalam suatu proyek

⁵Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2017), hlm. 6.

atau suatu spekulasi bisnis. Dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.⁶

Adapun data yang menjadi fokus untuk dianalisa adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, baik data primer maupun data sekunder, yaitu berdasarkan hasil wawancara, dokumen resmi, file-file serta web terkait dengan masalah yang dibahas. Materi tersebut berupa analisis strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential (Studi Pada PT. Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan). Metode ini digunakan untuk memahami materi yang berhubungan dengan startegi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi. Sementara kualitatif adalah penyajian data dan analisis data dengan tidak menggunakan rumus statistik yang berhubungan dengan angka-angka.

Sesuai metode yang digunakan, maka analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus pada penelitian. Mereduksi data merupakan sebuah bentuk analisis yang menggolongkan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan serta memilih hal-hal pokok yang akan fokus membahas strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah data-data hasil dari penelitian yang sudah tersusun dan terkumpul secara menyeluruh dan terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Dari penyajian data tersebut akan diketahui proses dan peran strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan).

⁶Erwin Suryatama, *Analisis SWOT, Cetakan Pertama*, (Surabaya: Kata Pena, 2014), hlm. 27.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ketiga dalam proses analisis data kualitatif yang dilakukan peneliti adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan akan diperoleh dari analisis proses dan peran strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi Prudential (Studi Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT Prudential Life Assurance

1. Sejarah Singkat PT Prudential Life Assurance

Prudential Public Limited Company merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. *Prudential Plc* memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi risiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih. Di Asia, Prudential telah memiliki pengalaman lebih dari 89 tahun dengan dibukanya unit bisnis Prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah *Prudential Corporation Asia (PCA)* di Hongkong yang didirikan pada tahun 1994. Kini, Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa yang terdepan di Asia, dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 12 negara, yaitu Cina, Filipina, Hongkong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995. Kantor regional Prudential di Indonesia adalah *PT Prudential Life Assurance*. Prudential Indonesia merupakan bagian dari *Prudential Plc*, London, Inggris, dan di Asia. Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional *Prudential Corporation Asia (PCA)*, yang berkedudukan di Hongkong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential dibidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk *unit link* yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap

kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.¹

Perusahaan asuransi Prudential adalah salah satu merek dagang asuransi yang terbilang sangat tua berasal dari Inggris. Perjalanan panjang Prudential ke berbagai negara pun berlabuh ke Tanah Air. Tidak hanya menghadirkan asuransi konvensional, Prudential juga telah memiliki izin usaha unit syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Sampai dengan bulan Desember 2019 Prudential memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang. Sekitar 2 juta nasabah dilayani lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di 383 Kantor Pemasar Mandiri (KPM) diseluruh nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali. Prudential terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

2. Visi dan Misi PT Prudential Life Assurance

a. Visi

Sebagai perusahaan besar PT Prudential Life Assurance memiliki visi yaitu menjadi perusahaan asuransi nomor 1 (satu) di Indonesia dalam hal:

1. Pelayanan Terhadap Nasabah

Nasabah adalah kunci utama yang sangat penting dalam bisnis, oleh karena itu nasabah merupakan hal yang menjadi perhatian utama bagi Prudential untuk mencapai tujuannya menjadi perusahaan jasa keuangan nomor 1 (satu) di Indonesia. Prudential akan memberikan pelayanan maksimal bagi para nasabahnya.

2. Memberikan Hasil Terbaik Bagi Para Pemegang Saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para

¹Profil PT Asuransi Prudential <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/>, diakses pada Rabu, 31 Maret 2021, Pukul 13:09 WIB.

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

3. Mempekerjakan Orang-Orang Terbaik

Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik.²

b. Misi

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

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari misi perusahaan, Prudential memiliki Empat Pilar (*Four Pillars*) yakni, pondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Empat Pilar tersebut antara lain:

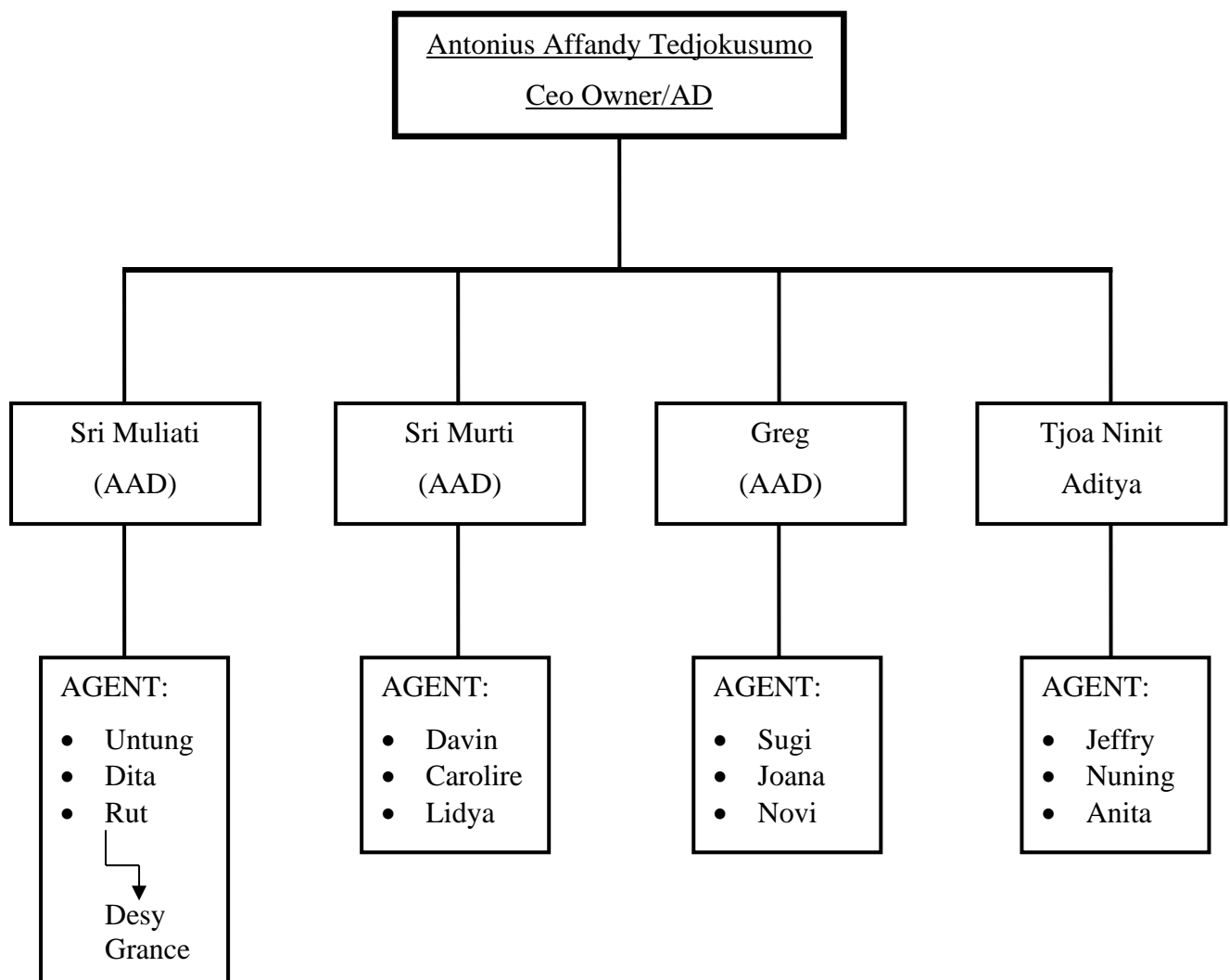
1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik.
2. Bekerja Bersama sebagai satu keluarga.
3. Organisasi yang memberikan kesempatan untuk belajar.
4. Integrasi dan keuntungan yang merata bagi seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan.

c. Motto

²New Agent Guide Book, *My Journey Prudential*, 2018, hlm. 8.

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

3. Struktur PT Prudential Life Assurance



Gambar Bagan Struktur 4.1
Struktur PT Prudential Life Assurance

Sumber: PT Prudential Life Assurance

Keterangan:

AD : *Agency Director*

AAD : *Associate Agency Director*

Dewan Pengawas Syariah:

1. DSN MUI
2. Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pusat Layanan Nasabah:

Tel: (061) 4552 999

Email: customer.idn@prudential.co.id

Jam Operasional:

Call Center: 07.30 – 17.00 WIB

Jl. H. Adam Malik No. 26 Silalás, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

4. Jenis-Jenis Produk Pada PT Prudential Life Assurance

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

1. **PRUlink fixed pay**

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

2. **PRUlife**

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

3. **PRUlife for juveniles**

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

4. **PRU***major medical*

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

5. **PRU***accident plus*

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

6. **PRU***protector plan*

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

7. **PRU***med*

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

8. **PRU***link assurance account plus*

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

9. **PRU***link investor account (PIA)*

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

10. **PRUlink assurance account (PAA)**

Produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus keuntungan berinvestasi, dan juga telah dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan. Manfaat **PRUlink assurance account**: jaminan manfaat kematian (*guaranteed death benefit*), manfaat cacat total dan tetap (*total and permanent disability*), dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sum assured*) setiap saat, dapat melakukan penambahan premi (*top up*) setiap saat, dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dan nilai proteksi dan nilai investasi, dapat melakukan pengalihan dana (*fund switching*), dan pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*) yang beragam.

11. **PRUlink Syariah Assurance Account (PSAA)**

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

- a. Manfaat kematian.
- b. Manfaat cacat total dan tetap.
- c. Dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sumcovered*) setiap saat.
- d. Dapat melakukan penambahan kontribusi (*Top-up*) setiap saat.
- e. Dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dari nilai proteksi dan nilai investasi.
- f. Dapat melakukan pengalihan dana (*fund switching*).
- g. Pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*).

12. **PRUlink Syariah Investor Account (PSIA)**

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

13. **PRUlink fixed pay (PFP)**

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

14. **PRU syariah**

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

15. **PRUlink Generasi Baru (PGB)** dan **PRUlink Baru Syariah (PSGB)**

Produk asuransi jiwa *unit link* yang dikeluarkan oleh PT Prudential Life Assurance tahun 2018, merupakan produk *unit link* dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam 1 (satu) polis, masa pertanggungansampai usia 99 tahun nasabah sangat dianjurkan untuk membayar premi dengan tepat selama masa pertanggungans. Produk *PGB/PSGB* ini selain memberikan manfaat meninggal dunia juga memberikan manfaat lain yaitu apabila tertanggung utama tetap hidup sampai masa pertanggungans berakhir maka Prudential Indonesia akan membayarkan

uang pertanggungan (*UP*) plus nilai tunai yang terbentuk saat ini (jika ada).³

B. Strategi Pemasaran Pada Produk PRUlink Syariah PT Prudential Life Assurance

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perangkat alat yang teknis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran atau target pasar.⁴ Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran, untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa dari perusahaan perlu adanya informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan juga akan semakin meningkat.

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

2. Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Produk PRUlink Syariah

Dalam strategi pemasaran produk PRUlink Syariah terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan baik dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Kekuatan dan kelemahan tersebut sebagaimana berikut:⁵

a. *Canvassing* atau grebek pasar

³New Agent Guide Book, *My Journey Prudential*, 2018, hlm. 23.

⁴Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 48.

⁵Lidyanti, *Wawancara*, Medan, pada Selasa, 27 Juli 2021.

1. *Strength*: cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah. Para tenaga pemasar atau agen akan memenuhi dan menawarkan kepada calon peserta atau nasabah, sehingga pada awal pengenalan produk asuransi bisa jelas prosedur dan kelebihan dari masing-masing produk asuransi. Penanganan dan persyaratan dalam memasarkan PRUlink syariah relatif mudah, untuk mendaftar sebagai nasabah dengan menggunakan identitas yang sesuai maka akan mempercepat penerbitan polis.
2. *Weakness*: waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama. Agen pemasar memerlukan waktu yang lama, tidak hanya sekali untuk mendatangi calon peserta atau nasabah. Agen-agen pemasar tersebut bertatap muka langsung atau berinteraksi sehingga calon nasabah bisa bertanya tentang apa saja produk di Prudential. Waktu yang diperlukan untuk pelatihan agen dan tes yang lama. Sebelum seseorang menjadi agen pemasar di Prudential, maka calon agen tersebut harus mendapatkan pelatihan serta seminar tentang produk apa saja yang ada dan teknis pelaksanaan memasarkannya. Setelah adanya pelatihan maka akan ada tes dari pihak Prudential sendiri dan dari pihak Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI).
3. *Opportunity*: agen akan jelas mengetahui asuransi apa yang tepat untuk nasabah sesuai keinginan dari nasabah. Teknik *canvassing*/grebek pasar ini bisa saling mengetahui kebutuhan asuransi calon nasabah yang telah disepakati antara agen dan calon nasabahnya.
4. *Treats*: adanya anggapan masyarakat mengenai pengajuan klaim yang susah. Para calon peserta atau nasabah asuransi banyak yang beranggapan bahwa apabila terjadi klaim (hak peserta asuransi sebagai manfaat atau ganti rugi dari perusahaan) susah untuk mencairkannya sehingga banyak para calon peserta atau nasabah tidak mau menggunakan asuransi untuk dirinya.

b. Prospek *door to door*

1. *Strength*: prinsip syariah yang terdapat dalam produk PRUlink syariah untuk memasarkannya sangat mempengaruhi para calon peserta atau nasabah. Karena para calon peserta atau nasabah merasa aman dan tentram karena menggunakan prinsip syariah yang tidak menggunakan prinsip *riba* didalam transaksinya. Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama, sehingga masyarakat dan agen pemasar yang tidak hanya sekali dalam melakukan kunjungan sering mendapatkan nasabah dari kunjungan ke dua atau tiga kali.
2. *Weakness*: memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan nasabah. Teknik memasarkan *door to door* tidak hanya sekali dalam mengunjungi calon nasabah sehingga memerlukan waktu dan tenaga yang lebih banyak karena harus mengunjungi satu per satu rumah calon nasabah.
3. *Opportunity*: agen bisa bertemu dan bisa meyakinkan kepada calon nasabah untuk mengenalkan produk PRUlink syariah atau produk asuransi yang lainnya. Dalam Teknik pemasaran ini jika bertemu masyarakat yang ingi menjadi nasabah Prudential maka transaksi akan dilakukan ditempat dan akan diantarkan kembali polisnya dikemudian hari.
4. *Treats*: belum banyak masyarakat yang menggunakan asuransi. Masyarakat belum memahami tentang asuransi, manfaat dari asuransi dalam melindungi kesehatan diri sendiri maupun asuransi pada asetnya. Adanya penolakan, diacuhkan, dan tidak dihiraukan oleh masyarakat apabila menawarkan asuransi. Agen dalam memasarkan produk asuransi tidak lepas dari perlakuan masyarakat yang tidak menghiraukan atau penolakan secara halus maupun baik. Tantangan agen pemasar yang paling menonjol adalah penolakan yang berulang-ulang, namun agen yang memasarkan tidak sekali memasarkannya.

c. *Group selling*

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

d. *Referensi*

1. *Strenght*: calon nasabah yang tertarik ingin bergabung dengan Prudential lebih banyak, karena relasi yang mengajak calon nasabah tersebut sudah menjadi nasabah dan dapat dipercaya sehingga adanya kepercayaan terhadap Prudential.
2. *Weakness*: tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah Prudential juga menawarkan atau mengajak relasinya untuk menjadi nasabah Prudential.

3. *Opportunity*: relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi. Referensi dari nasabah sangat berpengaruh untuk mendapatkan calon nasabah dari saudara, teman, rekan kerja nasabah-nasabah yang sudah menjadi nasabah, dan adanya kepercayaan terhadap agen pemasar Prudential.

4. *Treats*: agen memasarkan produk PRUlink syariah ada yang di jatuhkan oleh asuransi lain. Saat referensi yang biasanya dari nasabah Prudential ke calon nasabah teman atau yang lain ada pihak lain yang menganggap asuransi tidak penting.

C. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk PRUlink Syariah di PT Prudential Life Assurance

Berikut adalah analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada produk PRUlink syariah di PT Prudential Life Assurance:⁶

Table 4.1 Faktor Internal Strategi Pemasaran Untuk Mengetahui Kekuatan (*strength*)⁷

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Cara memasarkan dengan bertemu langsung kepada calon peserta atau nasabah.	3	0.17	4	0.68
2	Penanganan dan persyaratan dalam memasarkan PRUlink syariah relatif mudah.	4	0.20	3	0.60
3	Prinsip <i>syari'ah</i> yang terdapat dalam produk PRUlink syariah untuk memasarkannya sangat mempengaruhi para calon peserta atau nasabah.	2	0.18	4	0.54
4	Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama.	3	0.16	3	0.54
5	<i>Targeting</i> pemasaran calon peserta atau nasabah adalah kalangan menengah keatas (PRUlink <i>investor account</i>) hingga kalangan menengah kebawah (PRUlink <i>assurance account</i>)	4	0.15	3	0.45

⁶Lidyanti, *Wawancara*, Medan, pada Selasa, 27 Juli 2021.

⁷*Ibid*;

6	Calon nasabah yang tertarik ingin bergabung dengan Prudential lebih banyak.	2	0.14	2	0.28
Jumlah		18	1.00	19	3.03

Ukuran Pembobotan:

1 = Sedikit Penting

2 = Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan:

1 = Sedikit Penting

2 = Agak Kuat

3 = Kuat

4 = Sangat Kuat

**Table 4.2 Faktor Internal Strategi Pemasaran
Untuk Mengetahui Kelemaha (*weakness*)**

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Waktu yang diperlukan untuk menawarkan produk dari strategi pemasaran lebih lama.	3	0.23	2	0.46
2	Waktu yang diperlukan untuk pelatihan agen dan tes yang lama.	3	0.34	4	1.36
3	Hanya terbatas pada undangan calon nasabah yang telah diajukan oleh agen.	4	0.22	3	0.66
4	Tidak semua nasabah yang sudah menjadi nasabah Prudential juga mengajak relasinya untuk bergabung menjadi nasabah.	2	0.21	2	0.42
Jumlah		12	1.00	11	2.90

Ukuran Pembobotan:

1 = Sedikit Penting

2 = Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kelemahan:

1 = Sedikit Lemah

2 = Agak Lemah

3 = Lemah

4 = Sangat Lemah

**Table 4.3 Faktor Eksternal Strategi Pemasaran
Untuk Mengetahui Peluang (*opportunity*)⁸**

No	Faktor	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Agen akan jelas mengetahui asuransi apa yang tepat untuk nasabah sesuai keinginan dari nasabah.	4	0.25	2	0.50
2	Agen bisa bertemu dan bisa meyakinkan kepada calon nasabah untuk mengenalkan produk PRUlink syariah atau produk asuransi yang lainnya.	2	0.30	3	0.90
3	Agen yang menggunakan <i>group selling</i> maka akan bertanggung jawab penuh terhadap calon nasabah.	3	0.21	2	0.42
4	Relasi agen dengan nasabah sangat berpengaruh untuk referensi.	3	0.24	3	0.72
Jumlah		10	1.00	13	2.54

Ukuran Pembobotan:

1 = Sedikit Penting

2 = Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Peluang:

1 = Sedikit Berpeluang

2 = Agak Berpeluang

3 = Berpeluang

4 = Sangat Berpeluang

**Table 4.4 Faktor Eksternal Strategi Pemasaran
Untuk Mengetahui Ancaman (*threat*)**

No	Faktor Strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Belum banyak masyarakat yang menggunakan asuransi dan anggapan masyarakat tentang pengajuan klaim yang susah.	4	0.33	2	0.66
2	Risiko yang dihadapi apabila undangan tidak hadir maka akan ditanggung oleh agen.	2	0.32	1	0.32
3	Adanya penolakan, diacuhkan, dan tidak dihiraukan oleh masyarakat apabila menawarkan asuransi.	3	0.35	3	1.05
Jumlah		9	1.00	6	2.03

Ukuran Pembobotan:

1 = Sedikit Penting

Ukuran Rating Ancaman:

1 = Sedikit Mengancam

⁸Ibid;

2 = Agak Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

2 = Agak Mengancam

3 = Mengancam

4 = Sangat Mengancam

1. Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil yang didapat dari faktor internal dan eksternal pada tabel diatas, hasil tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Skor total kekuatan = 3.03
- b. Skor total kelemahan = 2.54
- c. Skor total peluang = 3.24
- d. Skor total ancaman = 2.03

Dari perhitungan diatas, didalam perhitungan strategi diperlukan penegasan dari adanya posisi dalam sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, serta antara peluang dan ancaman yang semuanya dapat digambarkan dalam garis positif dan garis negatif. Hal ini mengakibatkan, skor kekuatan adalah 3.03, skor kelemahan adalah 2.54, sedangkan skor total peluang adalah 3.24, dan skor total ancaman adalah 2.03. Dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang sedikit lebih kecil dari faktor ancaman.

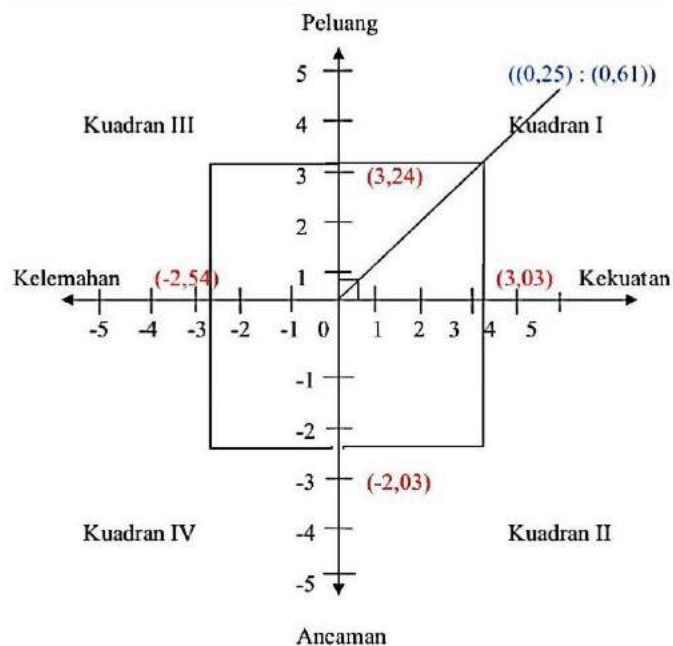
- a. Kordinat faktor internal:

$$\begin{aligned} \text{Skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan} : 2 &= (3.03 - 2.54) : 2 = (0.49) \\ : 2 &= 0.245 \text{ (dibulatkan maka menjadi 0.25)}. \end{aligned}$$

- b. Kordinat faktor eksternal:

$$\begin{aligned} \text{Skor total peluang} - \text{skor total ancaman} : 2 &= (3.24 - 2.03) : 2 = (1.21) : 2 \\ &= 0.605 \text{ (dibulatkan maka menjadi 0.61)}. \end{aligned}$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada sumbu X adalah (0.25) dan sumbu Y adalah (0.61). Selanjutnya, hasil koordinat tersebut dapat disajikan pada diagram matrik SWOT, untuk mengetahui posisi perusahaan.



Gambar 4.2 Hasil Koordinat Pada Diagram Matrik SWOT

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

Table 4.5 Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Kuadran Dapat Digambarkan Pada Tabel Berikut Ini:⁹

Kuadran	Posisi Titik	Luas Matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(3.03) ; (3.24)	4.15	1	Agresif
II	(3.03) ; (2.03)	2.23	2	Diversifikasi
III	(2.54) ; (2.03)	3.21	3	Turn Around
IV	(2.54) ; (3.24)	1.89	4	Defensif

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

⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet XIV, 2006), hlm. 35.

atau ditawarkan. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT Prudential Life Assurance yaitu *canvassing* (grebek pasar), *door to door* (mendatangi masyarakat calon nasabah dari rumah ke rumah), *group selling*, dan referensi.

Integrasi ke depan merupakan pandangan dalam menentukan langkah-langkah dari Prudential terhadap masa depan (peramalan), seperti perkembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada beberapa tahun yang akan datang masyarakat lebih tertarik ke mana. Contohnya, sekarang penggunaan teknologi semakin canggih maka dari itu, agen pemasar juga harus mengetahui segmen pasar yang akan dimasukinya dibidang pemasaran. Sedangkan integrasi ke belakang merupakan koreksi atau intropeksi dari internal perusahaan supaya dapat menghindari hal-hal yang sudah pernah dilakukan oleh Prudential sebelumnya.

Penjelasan alternatif strategi yang dapat dipilih sebagai berikut:

1. Prioritas

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

2. Faktor penentu keberhasilan

- a. Kualitas strategi pemasaran.

Kualitas strategi pemasaran yang terdapat di Prudential banyak yang menawarkan asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan juga investasi.

- b. Kualitas pelayanan bagi nasabah yang baik diimbangi dengan pertumbuhan jumlah calon nasabah yang menjadi nasabah.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Prudential yang ramah, sopan, bersikap baik kepada nasabah maka akan mendapat sambutan yang baik dari nasabah, sehingga menarik calon nasabah untuk menjadi nasabah Prudential sehingga nasabahnya akan bertambah.

- c. Pangsa pasar.

Pangsa pasar di Prudential adalah semua masyarakat (calon nasabah) yang menginginkan apa yang dibutuhkan dalam bidang asuransi maupun investasi.

- d. Penggunaan teknologi yang digunakan dalam memasarkan.

Prudential tidak hanya melalui agen dalam memasarkan produk, namun Prudential memiliki web resmi yaitu www.prudential.co.id yang bisa diakses oleh siapa saja sehingga dapat memudahkan masyarakat dan nasabah apabila ingin mengetahui produk dan polis (nasabah).

3. *Output*

PT Prudential Life Assurance yang dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama (asuransi) yang lain.

4. *Outcame*

- a. Adanya peningkatan jumlah nasabah.

Supaya meningkatkan jumlah calon nasabah yang bergabung dengan Prudential yang berdampak pada jumlah nasabah.

- b. Dengan adanya kepercayaan dari nasabah maka akan sendirinya tercipta loyalitas terhadap Prudential.

Loyalitas nasabah sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan rasa kepercayaan yang timbul dari nasabah, maka akan terbangun dengan sendirinya tanpa adanya janji.

5. *Impact*

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa PT Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan:

1. Dalam strategi pemasaran produk PRUlink syariah di PT Prudential Life Assurance ada 4 (empat) yaitu: *canvassing* (grebek pasar), *door to door* (dari pintu ke pintu), *group selling*.
2. Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran, maka dapat diperoleh bahwa posisi PT Prudential Life Assurance memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh peluang yang ada di PT Prudential Life Assurance lebih besar daripada ancaman. Dari penjelasan tersebut maka perusahaan berada pada posisi kuadran I, yang berarti pemanfaatan strategi agresif (pengembangan pangsa pasar atau target sasaran nasabah yang lebih luas).
3. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran dalam produk PRUlink syariah di PT Prudential Life Assurance yaitu penghambatnya kurang kesadaran masyarakat dalam berasuransi dan kurangnya pengetahuan dalam asuransi yang terkhusus dalam kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah.

B. Saran

Para agen dan karyawan harus memperbaiki strategi pemasaran dalam produk PRUlink syariah di PT Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan terutama dalam penjualan, harus lebih ditingkatkan sesuai dengan caranya. Para agen dan karyawan juga harus sering mengadakan dan mengikuti seminar tentang produk-produk fitur asuransi syaria'ah dengan manfaat yang berkualitas.

Para agen dan karyawan harus mempertahankan para konsumen yang loyal dan harus meningkatkan strategi pemasaran dalam produk PRUlink syariah semakin menggali lagi strategi pemasaran yang efektif dan efisien maka dapat mengembangkan potensi strategi pemasaran yang sesuai dengan target, serta akan

mewujudkan PT Prudential Life Assurance Jl. H. Adam Malik No. 26 Medan menuju kearah yang semakin baik.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu, peneliti yang akan melakukan penelitian disarankan untuk mencari serta mendalami data-data atau referensi yang lain dan lebih banyak lagi. Sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta Cet. Pertama.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, M Nur Rianto. 2015. *Pemasaran Strategi pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Ajib, Muhammad. 2019. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Cahyono, Puguh Cahyono. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan*". Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume 1, No. 2. <https://jurnalekonomi.uinsla.ac.id/index.php/jpim/article/view/28>
- Departemen Agama RI. 2018. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Suara Agung.
- Daulay, Aqwa Naser dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. 2019. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*. Medan: Editor Yusrizal.
- Fariqoh, Ikoh. 2021. *Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Jumlah Peserta Pada Produk Asuransi Mobil*. <http://repository.uinbanten.ac.id/6238/3/BAB%201.pdf>
- Goodwin, Dennis W. 1994. *Life and Health Insurance Marketing*. LOMA (Life Office Management Association, Inc).
- Hasan, Nurul Ichsan. 2014. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*. <http://repository.uinsu.ac.id/3959/1/penelitian%20mandiri.pdf>
- Ikhwan, Nira. 2019. *Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah Pada PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Luwu Timur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3486/1/SKRIPSI%20NIRA%20IKHWAN.pdf>

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lidyanti. *Wawancara*. 2021. Medan.
- Meleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Media. Printis Profil PT Asuransi Prudential 2021. <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia>
- Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuruddin, Amiur, et. Al. 2010. *Metodologi Penelitian Ilmu Syariah*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- New Agent Guide Book. 2018. *My Journey Prudential*.
- Prihartoro, M. Wahyu. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta: Kamisius.
- Pearce II, John A, Richard B. Robinson. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. Cet. XIV.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Remus, Sahat Parulian. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Target Penjualan Pada PT Massindo Karya Prima Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi. Volume 2, No. 2. <http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/viewFile/45/47>
- Sendra, Ketut. 2002. *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, Cet. Ke-1. Jakarta: PPM.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisis SWOT*, Cetakan Pertama. Surabaya: Kata Pena.
- Sofjan, Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soemitra, Andri. 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sujiana, Aji. 2020. *Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Motorkoe di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang*. <http://repository.uinbanten.ac.id/5563/1/1.%20COVER.pdf>
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur and Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html
- <http://www.prudential.co.id/about-prudential-indonesia/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sahrine Fhan Hidayanti
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Maret 1999
 Alamat Rumah : Jl. Alfaka IV No. 147 C. Tanjung Mulia Hilir
 Medan
 Pekerjaan : Mahasiswi
 No. Handphone : +628 2272 7479 22
 Asal Sekolah : SMA SWASTA PERTIWI Medan
 Tahun Masuk UIN : 2017
 Pembimbing Akademik : Sri Ramadhani, MM
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Agen Dalam Mencapai Target
 Penjualan Pada Produk Asuransi Prudential (Studi
 Pada PT Prudential Jl. H. Adam Malik No. 26
 Medan)

Latar Belakang Pendidikan

SD/MI : SD SWASTA YWKA Pulo Brayon Medan
 SMP/MTs : SMP Negeri 24 Medan
 SMA/SLTA : SMA SWASTA PERTIWI Medan

Nama Orang Tua

Ayah : Poniman
 Ibu : Santy Emilia

Nama Dosen Pembimbing

Pembimbing I : Imsar, M.Si
 Pembimbing II : Dra. Zainarti, MM