



Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwadi PT Prudential Syariah Cabang Binjai

Sakinah ¹⁾; Yusrizal ²⁾

^{1,2)} *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email: ¹⁾ sakinahawalia28@gmail.com

How to Cite :

Sakinah., Yusrizal. (2023). Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwadi PT Prudential Syariah Cabang Binjai . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [15 Januari 2023]

KEYWORDS

Promotion Strategy, Sharia Insurance, Life Insurance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan bisnis di era modern saat ini yang semakin meningkat dan juga sengit, dimana setiap perusahaan diuntut untuk melakukan strategi promosi yang menarik guna untuk mendapatkan dan menarik pelanggan. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang produk asuransi syariah yaitu asuransi jiwa. Yang dimana tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dapat digunakan oleh para perusahaan guna untuk menarik nasabah. Karena promosi sangat diperlukan perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Dalam pada dasarnya konteks persaingan bisnis tersebut, masing-masing perusahaan berupaya maksimal mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan nama dan pangsa pasarnya.

ABSTRACT

Business competition in today's modern era is increasing and also fierce, where every company is required to carry out attractive promotional strategies in order to get and attract customers. In this case, researchers are interested in researching sharia insurance products, namely life insurance. Which is where the purpose of this study is to find out what promotional strategies can be used by companies to attract customers. Because promotion is very necessary for the company because on the one hand it convinces consumers of the products offered, while on the other hand it determines the success of the company in facing competition in the market. In the context of business competition, each company makes maximum efforts to implement marketing strategies in order to increase product sales and maintain its name and market share.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Asuransi syariah sebagai salah satu bisnis prioritas yang mempunyai peluang sangat penting di Indonesia, namun mekanisme klaim asuransi syariah yang cukup rumit sehingga berpengaruh

terhadap kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi syariah. Industri di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya asuransi dan produk asuransi yang ditawarkan. Kritis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatkan biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia lanjut, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan memilih produk asuransi syariah.

Salah satu perusahaan asuransi syariah yaitu PT. Prudential Life Assurance. Perusahaan ini menawarkan produk unit link baik itu konvensional maupun syariah. Kebanyakan masyarakat lebih memilih produk unit link syariah, karena tidak mengandung unsur gharar (penipuan), masyir (perjudian), riba, risywah (suap), barang haram dan maksiat. Di Prudential, produk unit link syariah yang ditawarkan ada 2 jenis, yaitu PRULinkSyariah InvestoriAccount dan PRULink Syariah AssuranceAccount. PRULinkSyariah InvestoriAccount (PIASyariah) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah.

Di samping mendapatkan potensi hasil investasi, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Produk ini memberikan keleluasaan bagi Pemegang Polis untuk memilih investasi syariah yang memungkinkan tingkat pengembalian investasi yang baik di jangka panjang, sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko Pemegang Polis. Sedangkan PRULink Syariah AssuranceAccount (PAA Syariah) adalah produk asuransi jiwa terkait investasi berdasarkan prinsip syariah dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan fleksibilitas tak terbatas yang memungkinkan Anda untuk sewaktu-waktu mengubah jumlah pertanggungan, kontribusi serta cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Bahkan Anda juga bisa menambah asuransi tambahan seperti rawat inap, kecelakaan atau kondisi kritis. Anda juga bisa memilih satu atau kombinasi dari 3 dana investasi syariah yang tersedia, dan dapat mengubah kombinasi dana investasi syariah sewaktu-waktu.

Semakin maraknya perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya, maka perusahaan pun mempengaruhi konsumen agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi. Menurut Kotler salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan.

Ada banyak jenis produk asuransi syariah yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi syariah, antara lain: asuransi kesehatan, asuransi pendidikan, asuransi pensiun, asuransi kendaraan, asuransi properti, dan berbagai jenis asuransi lainnya. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi syariah, maka akan ada banyak pilihan dan juga pertimbangan yang bisa diambil oleh nasabah yang akan menggunakan asuransi tersebut, hal ini juga menciptakan aroma persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi syariah, di mana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik di dalam produk yang mereka miliki. Dan dalam hal ini peneliti akan lebih memfokuskan tentang produk asuransi jiwa.

Maka dengan demikian dilihat dari semakin maraknya perusahaan asuransi syariah di Indonesia yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya, maka perusahaan pun mempengaruhi konsumen agar membeli produknya salah satunya dengan cara promosi. Maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam tentang apa saja dan seperti apa strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan asuransi yaitu untuk mempromosikan produk asuransi tersebut khususnya asuransi jiwa.

LANDASAN TEORI

Strategi

Pengertian Strategi Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia, strategi merupakan sebuah perencanaan yang panjang untuk berhasil dalam mencapai suatu keuntungan.

Menurut Abini Syamsudin Makmun, 2000; 220 Strategi didefinisikan sebagai suatu garis besar haluan bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Menurut C. Ronald Christensen, strategi adalah suatu perumusan pola berbagai tujuan dan kebijakan dasar serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat diketahui dengan jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk keadaan perusahaan baik yang sedang berjalan maupun di waktu yang akan datang.

Menurut Pearce dan Robinson, 1997 bahwa hingga saat ini manajemen strategi dapat dicatat sebagai puncak penyempurnaan paling penting dalam proses manajemen modern yang terjadi sejak tahun 1970-an, ketika model perencanaan jangka panjang (long range planning), perencanaan, pemrograman, anggaran dan kontrol keuangan (budgeting and financial controlling) dan kebijakan bisnis diramu menjadi satu.

Secara konseptual, penerapan manajemen strategi sudah cukup memadai untuk mengatasi berbagai persoalan dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Fungsi promosi adalah untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik hati nasabah.

Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa merupakan sebuah layanan asuransi yang digunakan sebagai bentuk perlindungan terhadap timbulnya kerugian finansial atau hilangnya pendapatan seseorang atau keluarga akibat adanya kematian anggota keluarga (tertanggung) yang biasanya menjadi sumber nafkah bagi keluarga tersebut. Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk antisipasi bagi keluarga yang ditinggalkan, di mana mereka membutuhkan dukungan finansial akibat adanya kematian tersebut yang tentu saja bisa mengakibatkan keluarga menjadi kehilangan pendapatan dan mengalami kesulitan ekonomi selama bertahun-tahun ke depan.

Secara sederhana asuransi jiwa adalah jenis asuransi yang bertujuan untuk menanggung seseorang atau keluarga terhadap kerugian finansial yang tidak terduga lantaran tertanggung meninggal dunia. Asuransi jiwa memang tidak bisa kita nikmati hasilnya seketika. Karena memang manfaatnya tidak langsung terasa pada pemilikinya tapi oleh ahli waris kita. Satu hal yang perlu Anda ingat, bahwa Asuransi jiwa dibeli bukan untuk meninggal, melainkan memastikan orang yang ditinggalkan tetap sejahtera.

Dari sekian banyak jenis asuransi yang diberikan oleh perusahaan asuransi, maka asuransi jiwa merupakan salah satu jenis asuransi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan keselamatan dan kepentingan keluarga mereka telah cukup baik.

Asuransi jiwa memiliki macam-macam jenis produk yang dimana masing-masing jenis produk itu memiliki manfaat yang berbeda-beda, berbagai jenis produk asuransi jiwa ini bertujuan untuk melayani macam-macam kebutuhan kemampuan dan daya beli masyarakat.

1. Asuransi jiwa berjangka "Term" ialah suatu kebijakan yang paling sederhana dan yang paling murah, polisi ini biasanya diambil untuk jangka waktu tertentu misalnya antara 10, 20 atau 30 tahun. Tujuannya ialah untuk menyediakan kebutuhan temporer misalnya seperti pendidikan anak, rumah, pembayaran hipotek dan sebagainya. Jenis-jenis dari produk ini cocok untuk kalian yang memiliki kebutuhan untuk biaya asuransi yang besar akan tetapi hanya memiliki daya beli yang terbatas.
2. Asuransi jiwa seumur hidup "Whole Life" ialah satu jenis dasar Asuransi jiwa Permanen yang memberikan proteksi asuransi seumur hidup untuk seseorang. Kalau kalian ingin manfaat yang lebih dari sekedar santunan kematian ataupun kalian yang menyukai ide tabungan jangka panjang. Kalau kalian menginginkan proteksi jiwa sekaligus memiliki tabungan untuk kebutuhan darurat misalnya seperti biaya tagihan rumah sakit. Atau kalau kalian ingin mendapatkan pertumbuhan modal investasi kalian dapat mempertimbangkan membeli polis asuransi ini. Akan tetapi bersiaplah untuk membayar premi yang lebih tinggi dari pada Asuransi jiwa berjangka.
3. Asuransi Jiwa Dwiguna "Endowment" ialah suatu jenis dari asuransi jiwa yang memberikan 2 keuntungan sekaligus. Manfaatnya yang pertama berupa penerimaan sejumlah pertanggungan kalau tertanggung meninggal dunia/mati dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan polis asuransi yang kalian beli. Yang kedua kalau tertanggung masih hidup saat jangka waktu berakhir, tertanggung akan mendapatkan semua uang pertanggungan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif, yang dikembangkan dengan metode deskriptif. Deskriptif menurut pengertian adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Kualitatif adalah penelitian berupa kata-kata atau gambaran bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang saja.

Metode penelitian adalah deskriptif-kualitatif yaitu jenis penelitian dengan melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menurunkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyediakan data, menganalisis menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komperatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak dapat membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetic dan klinis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha dalam berbagai bidang maka perusahaan-perusahaan dengan lingkup pekerjaan yang sama akan bersaing ketat, sehingga peluang untuk merebut pasar atau konsumen akan semakin kuat. Dalam keadaan seperti ini, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan yang bersaing memasang strategi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencari jalan ke arah yang paling menguntungkan.

Dan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang ditempuh adalah memasang strategi komunikasi promosi pemasaran, disamping itu perusahaan harus memperhatikan perubahan-perubahan serta faktor yang dapat mendukung atau menghambat dalam perusahaan,

mengamati tingkah laku konsumen, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dalam hal ini promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka strategi promosi produk asuransi jiwa yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan polis asuransi yaitu diantaranya sebagai berikut:

- **Advertising (Iklan)**

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Dan melalui promosi melalui iklan masyarakat jadi lebih tau tentang produk yang kita pasarkan.

- **Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Personal Selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

Di dalam pemasaran produk asuransi jiwa, personal selling yang dimaksud yaitu melalui agen-agen asuransi, yaitu para agen bisa terjun langsung ke masyarakat untuk menawarkan produk asuransi tersebut, dan memberi tahu masyarakat tentang apa saja manfaat dari produk asuransi jiwa tersebut.

- **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

- **Publisitas**

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakatseperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

- **Agen**

Strategi promosi yang selanjutnya yaitu melalui agen, yang dimana agen ini merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam mempromosikan produk asuransi terkhusus nya asuransi jiwa. Nah dalam hal ini ke kreatif dan inovatif seorang agen akan di uji, yaitu dimana para agen harus bisa menarik minat konsumen untuk ikut ber asuransi. Namun perlu diketahui bahwa para agen harus bisa membuat para calon konsumen itu nyaman dan tidak merasa terpaksa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Cara promosi yang dilakukan para agent diantaranya : menyebarkan informasi tentang keunggulan suatu produk kepada masyarakat, melakukan panggilan telephone untuk memastikan bahwasanya calon nasabah bersedia didatangi rumahnya, mendatangi rumah masyarakat yang bersedia untuk bergabung menjadi calon nasabah dengan cara prospek bersama agent, apabila

calon nasabah bersedia untuk menjadi anggota nasabah, maka agent akan menawarkan beragam macam menu pembayaran yang tersedia di pt.prudential syariah.

Saran

Bagi PT. Prudential Syariah diharapkan dapat menerapkan strategi yang tepat guna untuk mempromosikan produk asuransi tersebut khususnya asuransi jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- NitaiSari, Analisis pengaruh promosi dan biaya pendidikan dalam meningkatkan minat konsumen pada yayasanial-kausar Bandarilampung, skripsi UIN Raden intaniLampung, 2016.
- Prima, srikandi dan Andriani, "Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan keputusan pembelian" Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10. No. 1 Mei 2014.
- Resa Puji Riyanto. "Pengaruh brand image, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario". Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Widiya Lestari. Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang). Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden fatah Palembang, 2015.
- Leo syahputra, Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam 2016.
- Scott, J. D, dkk, Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Tasruddin Ramsiah. Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Harjanto, Ryan Nur. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Universitas Diponegoro. 2010.
- Resty Avita Haryanto. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado. Jurnal EMBA. Vol 1 No 4. 2013.
- Purwasito, Andrik., "Komunikasi Multicultural" Cet 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015) Hlm. 383.
- Suprabawa, Pungky Jati Aji, 2010 Skripsi "Studi Tentang Pelaksanaan Link Assurance Di PT. Prudential Life Surakarta", Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syakir Sula, Muhammaad., "Indonesia Tetap Jadi Pemain Besar Asuransi Syariah". <http://m.republika.co.id/berita/bisnis-syariah/berita>.
- Ambeg Utomo, Andhap Asor "Asuransi Syariah Di Bidang Pemasaran". <Http://Hendrieansyah.Blogspot.Co.Id/2012/Asuransi-Syariah-Manajemen-Asuransi>.