

Manajemen Marketing Asuransi Syariah Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada PT Prudential Komplek Merbau Mas

¹Nadila Irdyanti, ²Rahmi Syahriza

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

dilavivo1205@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera

Utara, rahmisyahriza@uinsu.ac.id

Abstract

This research was conducted to advance the marketing level of Islamic insurance and attract public interest, especially in the city of Medan at Pt Prudential, the contents of this journal were input based on data from PT Prudential Medan branch. This research was conducted based on a qualitative descriptive method, a research method by collecting real/true data, then compiled into an invention or what is commonly called a journal so that it can provide actual facts about how to design marketing marketing to PT Prudential branch customers. Medan. Marketing can be interpreted as one of the sciences that has developed for quite a long time in the community, especially the city of Medan. Therefore, the company/office must be able to make marketing something that has a positive impact on the progress or success of a company in marketing its products. Insurance in Indonesia has ample opportunity to grow in line with the growth of the Islamic financial market. Outreach to the public is one way to increase product sales in the insurance world. In terms of vision and mission, we already know what agents must do to attract public interest in joining as insurance customers, therefore a good communication image must be built to facilitate this.

Keywords: *Islamic Insurance, Marketing Strategy.*

Pendahuluan

Perusahaan asuransi merupakan sebuah perusahaan yang bisa dikatakan saling menguntungkan, bertanggung jawab dan senantiasa memberikan perlindungan kepada para nasabah-nasabahnya, meski begitu banyak kaum awam yang belum mengenal apa itu asuransi, apa keunggulannya, apa keuntungan jika kita ber-asuransi, dan masih banyak hal-hal lain yang sebagian besar masyarakatnya tidak tau itu, itulah gunanya jurnal ini dibuat sekaligus untuk menambah luas wawasan pembacanya mengenai seputar asuransi.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia bisa terbilang sangat cepat, itulah salah satu alasan para agen asuransi harus segera memperkenalkan produk mereka kepada seluruh masyarakat agar segera bergabung. Asuransi syariah tidak hanya menguntungkan satu pihak, tapi jika kamu ikut serta dalam ber-asuransi maka kamu akan dilindungi dan dipertanggungjawabkan sebagaimana hak kamu yg telah disetujui di awal.

Tidak hanya itu sebagai koordinasi utama perusahaan asuransi kita harus menjalin komunikasi yg baik terhadap semua klien, Karena hal itu bisa membuat kunci kemajuan dalam merekrut nasabah pada produk atau jasa yang telah mereka inginkan. PT Prudential merupakan salah satu perusahaan asuransi yg sudah menyebar dikalangan masyarakat sekitar kota medan, yang bergerak dibidang jasa asuransi secara umum dengan visi misi yg telah ditetapkan di perusahaan tersebut dimana setiap pergerakan

nya selalu memiliki keuntungan antara kedua belah pihak, sehingga yang perlu kita lakukan disini adalah memperluas pengetahuan masyarakat mengenai apa saja keunggulan bergabung didalam pt asuransi prudential.

Jurnal ini akan membahas mengenai “manajemen marketing asuransi syariah untuk meningkatkan minat masyarakat pada pt prudential kompleks merbau mas”.

Metode Penelitian

Penulisan jurnal ini berlandaskan metode penelitian kualitatif. Yang dilakukan dengan cara dokumentasi, mengumpulkan data yang berbentuk buku, catatan, surat kabar, majalah, agenda, dan lain-lain yang senantiasa berhubungan dengan judul pembahasan tulisan ini. Penulis memakai cara analisis data yaitu Analisis Konten atau pembahasan isi yang merupakan cara-cara penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang benar dari sebuah buku, atau artikel lainnya. Kedua, Analisis Induktif merupakan Teknik analisis data dengan pendekatan kualitatif yang bersifat induktif, artinya suatu analisis berdasarkan data yang di terima, kemudian dilakukan perangkaian pola pola tertentu sehingga menjadi sebuah hipotesis, Kemudian mencari data secara yg berturut sampai hipotesis diterima dan hipotesis tersebut berkembang menjadi sebuah teori. Ketiga, Deskriptif Analitik yaitu metode dengan cara menguraikan serta menganalisis. Dengan menggunakannya secara bersama-sama diharapkan objek dapat diberikan makna secara maksimal.

Landasan Teori

Asuransi Syariah

Asuransi Syariah merupakan perjanjian antara dua orang atau lebih yang terdiri dari agen dan nasabah, dimana isi perjanjian tersebut mengenai tentang suatu produk asuransi yang diminati nasabah tersebut, dimana isi nya tidak akan merugikan 1 pihak dan pihak asuransi akan senantiasa bertanggung jawab dan mengayomi nasabah nya secara professional sesuai syariat dalam agama islam.

Asuransi juga bisa dikatakan dimana pihak yang menjamin atau agen berjanji kepada pihak yang dijamin atau nasabah, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang kemungkinan akan di tanggung oleh agen suatu saat nanti,yg diakibatkan oleh suatu kejadian yang belum nyata terjadi.

Tujuan dari Asuransi Syariah adalah untuk memajukan kesejahteraan bermasyarakat bukan untuk mencari keuntungan besar seperti pada konsep asuransi konvensional.

Beberapa contoh dasar hukum asuransi Syariah

* An-Nisaa 9, yang artinya :”Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang ditinggalkan di belakang anak-anak yang lemah yang mereka khawatir terhadap mereka.”

* HR Muslim dari Abu Hurairah :”Barang siapa melepaskan kesulitan di dunia dari seorang muslim maka Allah akan melepaskan kebebasan darinya pada hari akhir.”

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu cara atau Teknik yang dilakukan para agen untuk menarik nasabah baru, ada banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk mendapatkan nasabah baru,termasuk para mahasiswa/mahasiswi. Salah satu yang cara yang dilakukan adalah menjalin kemitraan dalam urusan pekerjaan.Hal ini dilakukan oleh pt prudential, PT prudential indonesia menerapkan strategi atau cara dalam memperluas jaringan pemasarannya dengan fokus menarik generasi milenial yang

berminat ikut serta mengembangkan atau memajukan asuransi Syariah Ke depannya generasi ini juga akan menjadi target pasar asuransi syariah.

Adapun macam macam strategi pemasaran yg diperlukan dalam memasarkan profuk asuransi Syariah adalah sebagai berikut

1. Strategi Produk
Sebagai perusahaan kita harus menyediakan produk produk yang memang banyak diminati dengan cara memperbanyak manfaat nya dan merigankan resiko nya.
2. Strategi Harga
Cukup banyak persaingan harga antar sesama perusahaan jadi bagaimana kita bisa menghindari persaingan harga tersebut tapi produk kita tetap banyak diminati masyarakat.
3. Strategi Tempat
Lokasi bisa menjadi tolak ukur kemajuan asuransi Syariah, dengan memilih lokasi yang dekat dekat masyarakat itu sangat mempermudah secara tidak langsung berinteraksi dengan masyarakat sekitar.
4. Strategi Promosi
Adalah inti utama dari permasalahan dimana kita harus bisa menciptakan strategi promosi yang disenangi masyarakat sehingga tidak membosankan konsumen dalam mendengarkan penyampaian kita mengenai seputar asuransi Syariah.

Minat Nasabah

Minat adalah suatu hal yang paling utama yang membuat seseorang merasa tertarik untuk bergabung menjadi nasabah. Rasa senang tanpa paksaan dari orang lain juga akan menjadi tolak ukur keputusan dalam menggunakan jasa atau produk tertentu. Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai keinginan individu untuk bergabung sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di asuransi Syariah benar-benar dilakukan.

Asuransi Syariah PT Prudential

Sejarah singkat perkembangan Pt Prudential asuransi di Indonesi. Sejarah Prudential yang Berasal dari Britania Raya, yang bermula pada tanggal 30 Mei 1848. Telah Lebih dari 160 tahun didirikan di Hatton Garden, London, Inggris. Saat itu, nama awal Prudential adalah Prudential Mutual Assurance Investment and Loan Association. produk yg ada pada asuransi versi lama kebanyakan masih berupa asuransi jiwa saja. kemudian pada tahun 1854, PT Prudential bisa dikatakan menjadi panutan untuk berbagai produk asuransi baru yang bernama asuransi industri. Produk itu ditujukan untuk para pekerja industri. Karena mereka mengikuti langkah door to door, alias berjalan dari rumah ke rumah untuk memperkenalkan apa itu produk asuransi.

PT Prudential Memulai jejak di Indonesia Perjalanan yang panjang ke berbagai negara pun berlabuh ke Tanah Air indonesia. sejak tahun 1995, PT Prudential Indonesia berada di bawah tangan PT. Prudential Life Assurance. Tidak hanya menghadirkan asuransi konvensional, Prudential juga memiliki izin usaha unit Syariah sejak tahun 2007. Pada tahun 1999 sejak meluncurkan asuransi unit link pertamanya, Prudential pun menjadi pemimpin pasar untuk produk tersebut dengan metode menyesuaikan kebutuhan pasar Indonesia menjadi alas an mereka semakin terkenal pesat hingga saat ini

Visi misi Asuransi Prudential

Visi

Menjadi perusahaan terbaik se Asia dengan meliputi

1. Pelayanan yg baik kepada nasabah
2. membagikan hasil terbaik untuk para pemegang saham
3. Membuka lapangan pekerjaan untuk orang-orang yg memiliki perspektif yang baik terhadap asuransi

Misi

Dapat Menjadikan asuransi Syariah sebagai perusahaan dengan jasa keuangan terbaik di Indonesia yang dapat melebihi harapan para nasabah, di bidang tanggung jawab dalam mengayomi dan memberikan hak yg sesungguhnya kepada nasabah.

Produk asuransi Syariah PT. Prudential

1. Asuransi pendidikan
Produk Prudential ini dibuat untuk persiapan sebuah dana Pendidikan. Produk asuransi pendidikan Prudential dihargai dengan premi mulai dari Rp 500 ribu per bulan. Manfaat bulanan yang bisa Anda pilih pun bisa sampai 18 tahun atau 25 tahun.
2. Asuransi jiwa
3. Asuransi penyakit kritis
Ditujukan untuk nasabah yang memiliki penyakit kritis sebelum masa pensiun. Berikut beberapa macam produk asuransi penyakit kritis:
4. Asuransi kesehatan
Bila Anda ingin produk yang fokus pada perawatan kesehatan maka asuransi kesehatan dari Prudential bisa menjadi pilihan. Produk yang satu ini khususnya berfokus memberikan manfaat rawat inap.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran yang dilakukan PT Asuransi prudential Cabang Medan ,merupakan suatu cara berkegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkandaya Tarik terhadap nasabah agar tetap memilih produk produk asuransi. Demi kemajuan jangka Panjang maupun jangkka pendek pada perusahaan maka diperlukan berbagai metode pemasaran yang signifikan agar mampu berjalan secara efektif dan memperketat persaingan dalam pemasaran juga kepercayaan konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai .perusahaan harus dapat mengambil kebijaksanaan dalam Langkah Langkah strategi demi meningkatkan pemasaran ,kepercayaan serta kepuasan tersendiri yang dapat menyebar luaskan padangan baik terhadap perusahaan itu sendiri hal itu di lakukan baik dalam usaha usaha sosial maupun profit serta menjalin hubungan dan berkomunikasi baik dan ramah tamah terhadap nasabah baru .

Pemasaran pada sebuah jasa maupun produk adalah sebagai jantung dari sebuah prusahaan itu sendiri maka dengan demikian siapaun nasabahnya harus di prioritaskan sebagaimana melayani seorang raja oleh karena itu asuransi Syariah di haruskan mengkonsep kegiatan pemasaran yang terbaik serta berperilaku profesional agar menarik minat sabah itu sendiri . Asuransi syariah menjadi salah satu jenis industri jasa, lebel Syariah yg terdapat pada asuransi tersebut adalah suatu konsep pemasaran maka nilai nilai Syariah harus di terapkan demi kepercayaan nasabah demikian yg terlah di lakukan oleh asuransi syariah PT Asuransi prudential cabang Medan .Asuransi Prudential pada

PT Asuransi Prudential cabang Medan menerapkan empat strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah, antara lain:

Strategi Produk

strategi produk adalah suatu pemasaran lewat kebutuhan kebutuhan nasabah yang dapat menambah minat masyarakat demi mencapai tujuan perusahaan agar mampu bersaing dan memperluas jaringnagn pasar .hal hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan suatu strategi pemasaran produk ialah tingkat minat yang banyak dibutuh kan bagi nasabah maupun konsumen itu sendiri .lalu melakukan riset lapangan atau metode penelitian bertujuan mendapat kalkulasi nilai minat dan kuantitas serta kualitas suatu produk yang perusahaan itu sendiri .hal ini bertujuan mengetahui tingkat minat dan keinginan nasabah atau konsumen.

Dalam suatu pemasaran dapat disimpulkan bahwa premi tidak menetap kadang bisa tinggi dan juga bisa rendah.Dengan demikian sebuah perusahaan harus tetap mengambil keuntungan guna untuk kemajuan perusahaan nya. Pembayaran setoran premi dapat dibayarkan pada jangka waktu tertentu antara lain:

- a. Bulanan : Premi asuransi dibayar setiap sebulan sekali
- b. Triwulan :Premi asuransi dibayar setiap tiga bulan sekali.
- c. Semesteran : Premi asuransi dibayar setiap enam bulan sekali
- d. Tahunan : Premi asuransi dibayar setiap setahun sekali.

Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah strategi penginformasian suatu produk juga menjelaskan keutamaan dalam produk baik manfaat dan kepuasan yang akan di terima konsumen dalam mempengaruhi pasar dan daya Tarik minat pasar mengharapkan para konsumen mengetahui dan memutuskan utuk mengkonsumsi produk yg di tawarkan .

Adapun informasi yang di peroleh nasabah ialah keberadaan produk ,manfaat ,dan keunggulan dari mengkonsumsi nya .Hal tersebut juga berlaku pada PT AsuransiPrudential Cabang Medan. Strategi promosi sangat penting bagi pihak asuransi, jika tidak adanya promosi para nasabah tidak akan mengetahui produk yang akan dijual.

Strategi Tempat (Location)

Suatu lokasi sangatlah berpengaruh bagi nasabah ,lokasi kantor merupakan pusat pelayanan sekaligus sarana pendukung jika nasabah memiliki kasulitan dalam berkomunikasi pada perusahaan .Dalam penentuan lokasi kantor sudah harus di tentukan dan di pertimbangan oleh pihak asuransi.

Ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan dan penentuan lokasi, yaitu :

1. Dekat dengan wilayah perkantoran
2. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik-pabrik
3. Dekat dengan pasar yg mudah di jangkau masyarakat

Dari segala macam strategi yg telah di gunakan maka pihak perusahaan nanti nya akan mendapat hasil yg efektif, asal strategi tersebut mampu berjalan lancer sesuai harapan yang diinginkan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Asuransi Syariah Prudential menerapkan strategi pemasaran yang cukup beragam, mulai dari pembayaran premi yang sudah ditetapkan oleh pt asuransi,pembayaran premi bisa lebih

tinggi atau lebih rendah sesuai standar pemegang polis. Kemudian pada strategi lokasi pendirian perusahaan PT Asuransi Prudential Cabang Medan lebih condong dekat dengan pemukiman pasar penduduk atau masyarakat. Hal tersebut dikarenakan target utama perusahaan PT Asuransi merupakan masyarakat wilayah sekitar, yang akan mempermudah masyarakat untuk menjangkaunya karena lokasi dekat dengan pemukiman warga setempat.

Daftar Pustaka

- Angipora Mp (2022) dasar dasar pemasaran , (pt raja grafindo)
- Assauri s (2009) manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi, raja grafindo (2001)
- Swastha DH dan Irawan (2001) manajemen pemasaran modern ,liberty
- Hendrianto, Misdalepa, R. (1912). Strategi marketing meningkatkan nasabah asuransi syariah (studi kasus di asuransi syariah ajb bumiputera1912 curup). 127–142.
- Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. kencana. Komarudin. (1994). Kamus perbankan. Raja Grafindo.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 3(1), 45–59.
- Maskanah, S. (2016). Implementasi Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Kestabilan Ekonomi Keluarga. Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(2), 125.
- Life Insurance Bumiputera 1912 Of Surabaya Region. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2).
- Rangkuti. (2004). Strategi Dan Kebijakan Usaha. Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.
- PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, M. N. (2010). “Dasar-Dasar Pemasaran Syariah. Alfabeta.