

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran *PRUlink* Syariah Pada PT Prudential Life Assurance Tulungagung” ini ditulis oleh Devi Anggun Pratami, NIM 1742143059, Pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I.

PT Prudential Life Assurance merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi. Tidak hanya bergerak di bidang asuransi konvensional, Prudential juga bergerak dalam bidang asuransi syariah dimana dalam setiap transaksi yang dijalankan adalah menggunakan prinsip dan akad syariah. Perkembangan asuransi syariah cukup pesat dalam perannya meramaikan industri perasuransian di Indonesia. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari peran agen atau tenaga pemasar dalam keberhasilannya memasarkan produk asuransi syariah sehingga dikenal oleh masyarakat. Jadi, pemasaran merupakan salah satu operasional perusahaan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk-produk asuransi syariah kepada para calon nasabah. Sehingga calon nasabah berminat memiliki asuransi yang berbasis syariah.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran PT Prudential Life Assurance Tulungagung untuk meningkatkan penjualan *PRUlink Syariah*, 2) Untuk mengetahui mekanisme sistem agency sebagai strategi pemasaran *PRUlink Syariah* yang digunakan PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dengan cara melakukan observasi secara langsung, wawancara dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian skripsi ini, yaitu: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Tulungagung yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, strategi promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya. 2) Mekanisme sistem agency yang digunakan sebagai strategi pemasaran tersebut menggunakan pola kerja agen dengan jalur distribusi melalui penjualan langsung (*direct selling*). Adapun tahapan tersebut adalah: *pertama*, prospekting dengan melakukan pendataan calon nasabah yang potensial, *kedua*, pendekatan kepada calon nasabah, *ketiga*, pencarian fakta calon nasabah, *keempat*, presentasi produk, dan *kelima*, penutupan (*closing*) penjualan yang dilakukan oleh nasabah dengan pengisian formulir aplikasi yang disediakan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Sistem agen, PT Prudential Life Assurance

ABSTRACT

Thesis entitled "Sistem Agency As PRUlink Syariah Marketing Strategy At PT Prudential Life Assurance Tulungagung" was written by Devi Anggun Pratami, NIM 1742143059, Advisor Nur Aziz Muslim, M.H.I.

PT Prudential Life Assurance is a company engaged in insurance services. Not only engaged in the conventional insurance, Prudential also engaged in the field of Islamic insurance where in every transaction that is executed is to use the principles and akad sharia. The development of sharia insurance is quite rapid in its role to enliven the insurance industry in Indonesia. It certainly can not be separated from the role of agents or marketers in the success of marketing Islamic insurance products that are known by the public. So, marketing is one of the most important operational companies in introducing Sharia insurance products to prospective customers. So that prospective customers are interested in having sharia-based insurance.

The purpose of this research is 1) To know the marketing strategy of PT Prudential Life Assurance Tulungagung to increase PRUlink Syariah sales, 2) To know the mechanism of agency system as PRUlink Syariah marketing strategy used PT Prudential Life Assurance Tulungagung in increasing the number of customers.

This research is a field research, the method used is qualitative descriptive approach. The process of collecting data by way of direct observation, interviews and documentation.

The results of this thesis research, namely: 1) Marketing strategy conducted by agents or marketers of PT Prudential Life Assurance Tulungagung is implementing a marketing mix strategy consisting of 4P of product (product), price (price), promotion (promotion) and distribution (place). Based on observations in the field shows that from the four elements of the marketing mix, promotional strategies such as advertising, sales promotion, publicity and personal selling get more priority than other marketing mix aspects. 2) Mechanism of agency system used as marketing strategy use agent pattern with distribution channel through direct selling (direct selling). The stages are: first, prospecting by prospecting potential customers, second, approach to prospective customers, third, fact finding of prospective customers, fourth, product presentation, and fifth, closing (closing) sales by customers by filling out forms applications provided.

Keywords: *Marketing strategy, Agency system, PT Prudential Life Assurance*