

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran PT Prudential Life Assurance Tulungagung untuk meningkatkan penjualan *PRUlink Syariah*.**

Peneliti melakukan pengamatan atau observasi terkait dengan strategi promosi yang digunakan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam meningkatkan penjualan *PRUlink Syariah*. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara serta dokumentasi akan data sekunder yang diperoleh peneliti di PT Prudential Life Assurance Tulungagung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di PT Prudential Life Assurance menjelaskan bahwa *PRUlink Syariah* merupakan produk asuransi syariah yang mengabungkan antara investasi dan proteksi, dalam rencana keuangan kedua hal ini wajib dimiliki. Selain melindungi diri dengan berasuransi nasabah juga bisa berinvestasi untuk masa depan.

Adapun *PRUlink Syariah* memiliki 2 (dua) jenis produk pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, yaitu:

1. *PRUlink Syariah Investor Account* (PIA Syariah) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi syariah dengan pembayaran kontribusi satu kali yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah. *Syariah Investor Account* (PIA Syariah) cenderung memiliki kesamaan dengan deposito yaitu dengan pembayaran *single premi*, semisal Rp. 60.000.000,- untuk jangka waktu 10 tahun.

2. *PRUlink Syariah Assurance Account* (PAA Syariah) merupakan produk unit link kontribusi berkala yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi syariah serta memiliki fleksibilitas dalam pembayaran kontribusinya sesuai dengan kebutuhan. Calon nasabah dapat membayarkan preminya setiap sebulan sekali, semisal Premi Rp. 500,000 perbulan dengan jangka waktu minimal selama 10 tahun. Karena pembayaran kontribusinya memiliki fleksibilitas maka premi dapat dibayarkan dengan cara bulanan, setengah tahunan, kwartalan, dan tahunan.

Dalam perkembangannya, *PRUlink Syariah* mengalami peningkatan setiap tahunnya, terbukti di tahun 2017 omzet *PRUlink Syariah* di Tulungagung mencapai 1 milyar. Target pasar *PRUlink Syariah* tidak hanya bergantung pada masyarakat muslim saja, melainkan masyarakat non muslim juga menggunakan *PRUlink Syariah* untuk proteksi dan investasi mereka.

Banyaknya masyarakat non muslim yang mempercayakan dananya dikelola dengan sistem syariah melalui *PRUlink Syariah* karena adanya *surplus sharing*, dimana dana yang akan diberikan kepada pemegang polis bila terdapat kelebihan dana dari rekening *tabarru'*. *Surplus Sharing* merupakan pembagian kelebihan dana dari rekening *tabarru'*, biasanya akan dibagikan apabila sudah dikurangi biaya klaim dan hutang kepada perusahaan, jika ada. Jadi 30% berada pada dana *tabarru'* dan 70% dibagikan kepada pemegang polis/peserta dan perusahaan. Dari pembagian tersebut

80% kepada pemegang polis/peserta dan 20% dibagikan sebagai keuntungan perusahaan.

Selain adanya *surplus sharing* dalam pengelolaan dana asuransi syariah, PT Prudential Life Assurance juga memiliki dua akad yaitu akad tabarru' dan akad tijarah. Akad tabarru' merupakan akad antara peserta pemegang polis dengan peserta yang lain, akad ini memiliki tujuan tolong-menolong dimana dana hibah tersebut dipergunakan jika ada salah satu peserta ada yang terkena musibah. Selain itu ada pula akad tijarah yaitu perusahaan asuransi sebagai pengelola dana peserta (*mudharib*) dan peserta asuransi sebagai pemegang polis (*shohibul mal*). Disini perusahaan asuransi syariah berperan sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana peserta dan juga berperan sebagai *underwriter* (penilai risiko), *collector* (pengumpulan iuran-iuran tabarru'), dan *fund manager* (pengelola dana investasi peserta). Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bahwa peningkatan jumlah nasabah PT Prudential Life Assurance dipengaruhi oleh bauran produk serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Agency Manager PT Prudential Life Assurance Tulungagung, peneliti dapat menganalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Hal tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan iklan dalam mempromosikan *PRUlink Syariah* di PT Prudential Life Assurance Tulungagung, menggunakan beberapa media, seperti media elektronik maupun media cetak.

*Pertama*, Penggunaan media cetak dalam mempromosikan *PRUlink Syariah* dengan menggunakan brosur, billboard dan papan reklame. Akan tetapi brosur tidak menjadi standar khusus dalam melakukan promosi. Sedangkan di wilayah Tulungagung media cetak yang digunakan masih sebatas penggunaan brosur yang telah disiapkan oleh kantor di Prudential Tulungagung.

*Kedua*, penggunaan media elektronik sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh PT Prudential Life Assurance dalam memasarkan *PRUlink Syariah*. Jenis media elektronik yang digunakan adalah dengan menggunakan media televisi dan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan *PRUlink Syariah* yang dapat diakses oleh semua orang melalui website resmi PT Prudential Life Assurance yaitu [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id). Sedangkan di wilayah Tulungagung penggunaan media elektronik masih sebatas pada media sosial seperti: whatsapp, facebook, instagram dan BBM yang dilakukan oleh agen secara pribadi.

Periklanan (*advertising*) sebagai strategi atau bauran promosi dalam memasarkan *PRUlink Syariah* ini telah sesuai dengan teori Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank yang menjelaskan bahwa penggunaan promosi

dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat : pemasangan billboard, percetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi, radio dan menggunakan media lainnya.<sup>112</sup> Namun penggunaan iklan untuk memasarkan *PRUlink Syariah* di PT Prudential Life Assurance Tulungagung masih sebatas penggunaan brosur dan media sosial para agen secara pribadi.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Melakukan promosi akan produk sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk menjadikan produk-produknya dapat dikenal baik oleh nasabah dan calon nasabah. Sehingga dengan adanya promosi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah dan calon nasabah, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk perusahaan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis peneliti dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu Unit Agency Prudential Tulungagung dapat dijelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, PT Prudential Life Assurance Tulungagung melakukan promosi penjualan *PRUlink Syariah* melalui *sales promotion* yang bertujuan agar masyarakat tertarik menjadi nasabah PT Prudential Life Assurance Tulungagung. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Prudential yaitu dengan melakukan kerja sama dengan salah satu perusahaan.

---

<sup>112</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. . . . , hlm. 177.

PT Prudential Life Assurance Tulungagung juga melakukan berbagai jenis promosi penjualan diantaranya adalah:

- a. Pemberian cinderamata seperti jam dinding, payung dan parcel lembaran yang dilakukan oleh agen secara pribadi kepada nasabah PT Prudential Life Assurance Tulungagung.
- b. Promosi hadiah atau bonus. Promosi hadiah ialah promosi yang diberikan oleh Prudential untuk para agen yang berprestasi, bagi agen yang telah mencapai target penjualan produk maka akan mendapatkan bonus berupa akomodasi tour ke Eropa dan Bangkok. Dengan adanya bonus atau hadiah ini menjadikan para agen termotivasi untuk meningkatkan penjualan produknya kepada nasabah.

Dari pernyataan-pernyataan diatas peneliti memahami bahwa yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini cukup menarik perhatian calon nasabah dan hal tersebut membuat nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan, seperti teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.<sup>113</sup>

### 3. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Kaitannya dengan hubungan masyarakat (*publicity*), PT Prudential Life Assurance Tulungagung juga melakukan *group selling* dimana diadakan seminar dengan mengundang beberapa orang di hotel dengan tujuan membuka pola pikir atau mengedukasi calon nasabah tentang

---

<sup>113</sup> *Ibid*, hlm. 179.

pentingnya memiliki perlindungan jiwa dan asset sejak dini, dengan seperti itu diharapkan akan timbulnya permintaan dari calon nasabah.

Kemudian PT Prudential Life Assurance juga menjalin kerja sama dengan perusahaan. Sosialisasi dilakukan ketika ada rapat pihak asuransi akan minta waktu untuk melakukan presentasi produk. Produk yang ditawarkan memiliki berbagai manfaat yaitu asuransi pensiun, kesehatan, dan tabungan.

Berdasarkan analisis dan pemahaman penulis hubungan masyarakat (*publicity*) yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Apri Budianto yang menyatakan hubungan masyarakat (*publicity*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>114</sup>

#### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan strategi pemasaran yang paling utama yang dilakukan oleh seluruh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Tulungagung. Sebagai seorang agen atau tenaga pemasar, dimanapun mereka berada yang dilakukan yaitu menawarkan produk-produk perusahaan dan meyakinkan masyarakat mengenai produk perusahaan termasuk *PRUlink Syariah* yang menjadi

---

<sup>114</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . , hlm. 361.

trend dikalangan masyarakat saat ini, dengan tujuan masyarakat mau bergabung menjadi nasabah PT Prudential Life Assurance Tulungagung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agency Manager PT Prudential Life Assurance Tulungagung, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran *PRUlink Syariah* melalui penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh semua agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini lebih pada *door to door*, yaitu agen atau tenaga pemasar langsung mendatangi rumah calon nasabah untuk memperkenalkan produk perusahaan hingga terjadinya transaksi penjualan *PRUlink Syariah*. Sehingga penjualan pribadi (*personal selling*) yang diterapkan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung memiliki peran penting. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>115</sup>

Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Yunika yang melakukan penelitian di PT Prudential Life Assurance Palangkaraya, bahwa hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa PT Prudential Life Assurance Tulungagung menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Akan tetapi dari ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, strategi promosi seperti

---

<sup>115</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. . . . , hlm. 181.



periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.<sup>116</sup>

Jadi, dari berbagai strategi bauran pemasaran yang salah satu elemennya adalah strategi promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Tulungagung yang digunakan untuk menarik perhatian calon nasabah yaitu dengan menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*). Hal tersebut dilakukan oleh agen dengan langsung mendatangi rumah calon nasabah atau disebut dengan *door to door*. Karena penjualan pribadi (*personal selling*) dianggap paling efektif, dengan seperti itu agen akan melakukan pendekatan secara kekeluargaan dan memberikan informasi tentang produk perusahaan secara rinci kepada calon nasabah dengan edukasi tersebut akan dapat membuka pola pikir calon nasabah tentang pentingnya memiliki proteksi jiwa dan asset sejak dini, sehingga diharapkan akan terjadinya proses penjualan *PRUlink Syariah*.

---

<sup>116</sup> Evi Yunika, *Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah Di Kota Palangkaraya*, (Palangkaraya: STAIN Palangkaraya, 2013).

**B. Mekanisme Sistem Agency sebagai strategi pemasaran *PRUlink Syariah* yang digunakan PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah.**

Agency yaitu kumpulan para agen-agen pada sebuah perusahaan yang memasarkan produk perusahaannya serta merupakan perwakilan yang mendapatkan penghasilan (income) dari omset. Dalam PT Prudential Life Assurance Tulungagung agen merupakan saluran distribusi utama. Agen tidak hanya memberikan informasi mengenai produk asuransi saja, namun mereka juga sebagai perencana keuangan yang imbasnya bisa memberikan produk yang sesuai dengan tujuan masing-masing konsumen.

Untuk menjadi agen, pada PT Prudential Life Assurance juga harus mendapatkan lisensi yang akan diberikan setelah lulus ujian keagenan. Seorang agen asuransi harus terdaftar di Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Namun untuk tenaga pemasar yang ingin memasarkan produk syariah, mereka harus terlebih dahulu memiliki sertifikat tenaga pemasar atau penjual syariah yang terdaftar di Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI).

Sebelum seorang agen atau tenaga pemasar terjun kelapangan, mereka akan mendapatkan pelatihan (*training*) dari perusahaan untuk mengasah ketrampilan agen. Setiap agen dibekali dengan pelatihan-pelatihan khusus dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan pelayanan perlindungan, investasi dan tabungan kepada nasabah. Pelatihan keagenan ini dilakukan guna meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan agen. Perusahaan menyediakan beberapa training diantaranya yaitu, training *PRUfast Start*,

*PRUfirst Selling*, dan *Bassic Sales Course*. Seorang agen biasanya akan menjalani proses pelatihan (*training*) yang mencakup beberapa hal penting seperti pengetahuan tentang profil perusahaan, pengetahuan produk, teori pemasaran serta materi-materi lain yang menunjang profesinya. Selepas itu agen asuransi syariah akan memulai berinteraksi dengan beberapa tahapan pemasaran atau penjualan produk sesuai dengan pola kerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan analisis penulis dari penelitian yang telah dilakukan di PT Prudential Life Assurance Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa mekanisme sistem agency untuk strategi pemasaran menggunakan strategi agency system adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator.<sup>117</sup>

Adapun pola kerja agen PT Prudential Life Assurance Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran *PRUlink Syariah* untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka agen atau tenaga pemasar akan melakukan prospek, pendekatan, pencarian fakta, presentasi produk dan penutupan (*closing*).

---

<sup>117</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. . . . , hlm. 284-285.

Hal tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

### 1. Prospekting

Tahap awal yang digunakan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance adalah proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk asuransi Prudential dan akan dijadikan sebagai nasabah. Dalam tahap ini agen akan membuat daftar nama dari orang-orang yang akan menjadi target yang memang membutuhkan asuransi. Misalnya dengan membuat pengelompokan sumber prospek, yaitu: keluarga terdekat, tetangga, teman, organisasi.

Berdasarkan analisis dan pemahaman penulis prospekting yang dilakukan oleh agen PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Abdullah Amrin yang menyatakan prospekting adalah kegiatan agen dalam mencari calon peserta atau nasabah yang dapat dilakukan dengan cara pengamatan sendiri dan referensi.<sup>118</sup>

### 2. Pendekatan

Tahap kedua yang dilakukan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Tulungagung yaitu proses dimana agen berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi target yang memang membutuhkan asuransi. Dalam proses pendekatan ini biasanya agen akan membuat janji temu terlebih dahulu melalui telepon jika target tersebut memiliki kesibukan setelah mendapatkan janji temu maka agen

---

<sup>118</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. . . . , hlm. 97.

akan mendatangi dan bertemu langsung dengan target, akan tetapi ada juga agen yang langsung mendatangi rumah calon nasabah untuk melakukan perkenalan dengan calon nasabah tanpa melakukan janji temu terlebih dahulu.

Penulis mamahami pendekatan yang dilakukan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Tulungagung telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Abdullah Amrin bahwa pendekatan proses dimana agen melakukan pendekatan terhadap pendekatan yang akan dituju.<sup>119</sup>

### 3. Pencarian Fakta

Tahap ketiga yaitu tahap pencarian fakta, proses ini yang perlu diperhatikan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Tulungagung, dimana agen harus menjadi selayaknya konsultan keuangan calon nasabah tersebut. Tujuan dari pencarian fakta yaitu untuk mengenal langsung sifat, kebutuhan, serta kegiatan yang dilakukan oleh nasabah. Sehingga agen akan dapat menyimpulkan asuransi yang akan dibeli nasabah harus sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta agen harus mampu menyakinkan bahwa asuransi yang dibeli nasabah memiliki manfaat asuransi lebih daripada uang yang dibayarkan oleh nasabah.

Berdasarkan analisis dan pemahaman penulis, pencarian fakta yang dilakukan oleh agen PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Abdullah Amrin yang menyatakan bahwa pencarian fakta yang dilakukan seorang agen sudah mulai

---

<sup>119</sup> *Ibid*, hlm. 98.

berhubungan dengan calon nasabah maka ia mencari tahu siapakah prospek kita. Untuk itu, kita terlebih dahulu harus tahu ciri-ciri prospek kita seperti hobi, kebiasaan sehari-hari, siapa saja relasinya, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihanannya, bagaimana sifatnya, dan lain-lain. Data-data tersebut diperlukan untuk memudahkan dalam melakukan wawancara penjualan dan menghindari kesalahan, persepsi kita terhadap prospek.<sup>120</sup>

#### 4. Presentasi Produk

Presentasi produk merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan.<sup>121</sup> Dimana agen atau tenaga pemasar melakukan penjangkauan terhadap prospek, kemudian agen memberikan penjelasan produk yang ditawarkan. Adapun proses yang harus diperhatikan dalam tahap ini adalah:

- a. Memperkenalkan diri dan perusahaan yang diwakili.
- b. Memberitahukan tentang fakta kebutuhan keluarga dan produk yang sesuai.
- c. Memberikan saran pemecahannya dengan menggelar produk.
- d. Berusaha agar dapat menyentuh perasaan pikiran prospek.

#### 5. Penutupan (Closing)

Pada tahap ini sudah ada keputusan atau sikap dari prospek untuk membeli produk yang ditawarkan oleh agen yang diwujudkan dengan pengisian formulir aplikasi yang disediakan.

---

<sup>120</sup> *Ibid*, hlm. 98.

<sup>121</sup> *Ibid*, hlm. 99.

Dari pernyataan diatas bahwa metode pemasaran *PRUlink Syariah* PT Prudential Life Assurance Tulungagung ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrohim Supriadi yang melakukan penelitian di PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan, bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran produk-produk asuransi takaful keluarga dilakukan dengan system agency. Sistem keagensian tersebut di dukung menggunakan lima metode pemasaran yaitu: 1) prospek langsung dengan sistem canvasing, 2) prospek melalui referensi, 3) prospek melalui presentasi ke instansi-instansi, 4) prospek melalui open table, dan 5) prospek melalui sosial dan media cetak.<sup>122</sup>

Selain menerapkan pola kerja yang telah sesuai dengan manajemen perusahaan, agen juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan nasabah dalam rangka memberikan pelayanan terbaik. Minimalnya dengan cara menyapa mereka, memperkenalkan produk baru kepada nasabah, atau meminta referensi kepada mereka atau sekedar menanyakan bagaimana pembayaran mereka, apakah mengalami kesulitan atau tidak. Untuk tetap menjalin silaturahmi dengan nasabahnya, agen memberikan hadiah berupa cinderamata jam dinding, payung dan parcel lebaran. Dengan demikian, agen berperan dalam meningkatkan penjualan, baik melalui pasar baru, maupun dari pasar yang sudah ada dengan menciptakan “*repeat order*”.

---

<sup>122</sup> Ibrohim Supriadi, *Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan Pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).