

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT. Prudential Life Assurance

1. Sejarah Berdirinya PT. Prudential Life Assurance

PT. Prudential Life Assurance merupakan penyedia jasa asuransi jiwa dan dana pensiunan terkemuka yang menawarkan berbagai produk keuangan ritel. PT. Prudential Life Assurance sendiri berdiri pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris, yang menyediakan asuransi jiwa dan kesehatan serta manajemen aset. Sebagai bagian dari grup yang berpengalaman lebih dari 175 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah mendominasi pasar Indonesia untuk asuransi *unit link* sejak memperkenalkan produk pertamanya pada tahun 1999. Sejak didirikan pada tahun 2007, Prudential Indonesia juga telah mengembangkan Unit Usaha Syariah dan dianggap sebagai pemimpin industri asuransi jiwa syariah di Indonesia.

PT. Prudential Life Assurance memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, Batam serta 361 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhirnya di tahun 2021, Prudential Indonesia melayani 2,5 juta tertanggung yang didukung oleh lebih dari 172.000 tenaga pemasar yang telah berlisensi.

2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan: PT. Prudential Life Assurance Kantor Cabang Kampung

Melayu

Alamat : Jl. Kampung Melayu Darat No. 54B kelurahan
Melayu-Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70122

Telpon Kantor : +62 511-3250-375

3. Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance

a. Visi PT. Prudential Life Assurance

Adapun visi perusahaan PT. Prudential Life Assurance yaitu menjadikan perusahaan nomor satu dalam hal antara lain:

1 dalam pelayanan nasabah

1 dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

1 dalam mempekerjakan orang-orang terbaik

1) 1 dalam pelayanan nasabah

Nasabah merupakan kunci penting dalam bisnis ini, karena pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi prudential dalam mencapai tujuan, yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor 1 di Asia.

2) 1 dalam memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham

Prudential menempatkan prioritas tinggi dalam memberikan hasil yang memuaskan pemegang saham sehingga mereka akan terus membantu bisnis secara lebih efektif seiring pertumbuhannya.

3) 1 dalam memperkerjakan orang-orang yang terbaik

Untuk memastikan tujuan dan visi tercapai, penilaian kehati-hatian juga harus memprioritaskan memaksimalkan kapasitas manusia untuk perawatan diri, baik untuk tenaga pemasar maupun karyawan. Karena itu, langkah-langkah kehati-hatian diambil untuk memastikan bahwa mereka yang bekerja di bidang pendidikan, pelatihan, dan administrasi menerima hasil terbaik.

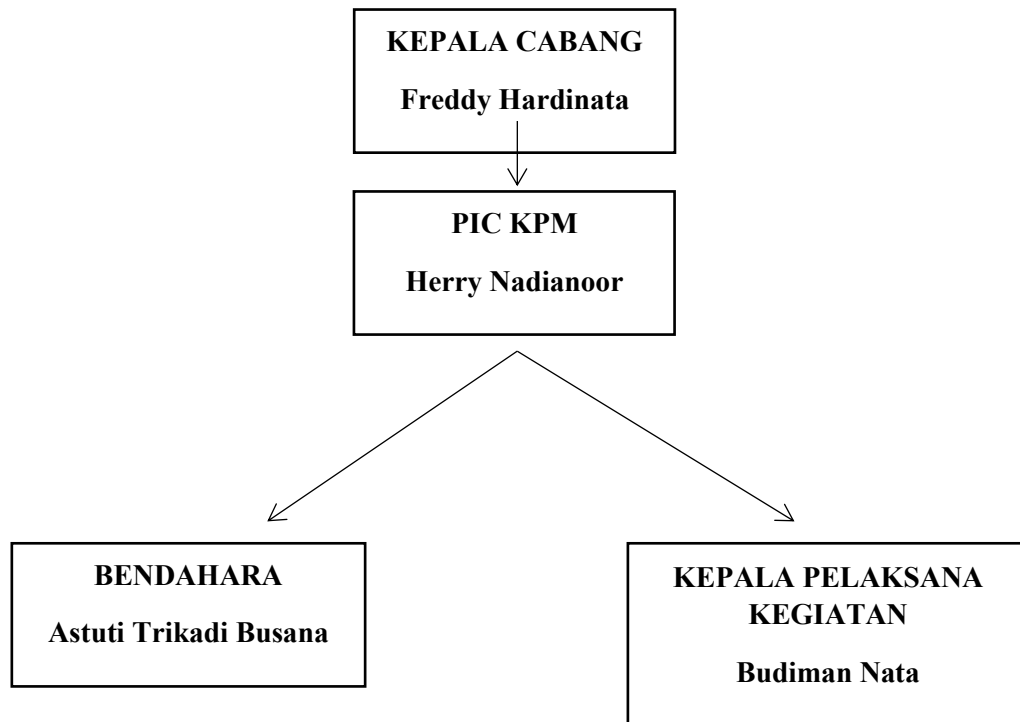
b. Misi PT. Prudential Life Assurance

Menjadi penyedia layanan keuangan ritel terbaik di Indonesia dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, produk berkualitas tinggi, pemasar profesional yang berdedikasi tinggi, dan pendapatan investasi yang menggiurkan. Empat pilar misi yang merupakan komponen penting dari PT. Prudential Life Assurance dan menjadi dasar bagi perkembangan perusahaan dan yang membedakannya dari bisnis pesaing, adalah sebagai berikut:

- 1) Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik, untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula.
- 2) Organisasi yang memberikan kesempatan belajar, yaitu memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui berbagai training.

- 3) Bekerja sebagai suatu keluarga, yaitu bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar yang memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.
- 4) Integritas dan keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan, yaitu komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah dalam bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

4. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Prudential Life Assurance



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Prudential Life Assurance

Sumber: hasil wawancara PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu, Tanggal 15 Maret 2023

5. Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance

Adapun produk-produk asuransi yang ada di PT. Prudential Life Assurance antara lain yaitu: (hasil wawancara dari informan)

a. Asuransi Pendidikan

Asuransi pendidikan merupakan produk asuransi yang bertujuan untuk perencanaan dana pendidikan anak, yang mana agen biasanya akan menghitung jumlah dana yang akan dibutuhkan ketika anak akan menempuh jenjang pendidikan dini dari mulai tingkat dasar, menengah, sampai perguruan tinggi dan anggaran berapa lama jangka

waktu yang dibutuhkan untuk memulai berinvestasi. Produk asuransi ini di banderol dengan harga premi mulai dari 500.000 per bulannya.

b. Asuransi Dana Pensiunan

Asuransi dana pensiun merupakan produk asuransi yang bertujuan untuk perencanaan berupa besarnya kebutuhan ketika memasuki usia pensiunan. Seorang agen biasanya akan menghitung kebutuhan dan tertanggung utama pensiun, yaitu dengan memulai berinvestasi sesuai jangka waktu dan kebutuhan pensiun.

c. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan merupakan produk asuransi yang bertujuan memberikan santunan dengan manfaat penawaran perawatan kesehatan, yaitu seperti mulai pra rawat inap, rawat inap, pembedahan, dan panca rawat inap. Seorang nasabah biasanya bisa memilih beberapa pilihan produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

- 1) PRUhospital dan surgical cover plus (HS Plus), yaitu berupa kartu kesehatan yang memberikan manfaat sesuai dengan pilihan yang dipilih sejak 30 hari pra rawat inap, rawat inap, dan 90 hari sejak pasca rawat inap.
- 2) PRUmed cover atau non-kartu, yaitu memberikan manfaat santunan rawat inap kamar, ICU dan pembedahan, yang minimalnya 2x24 jam dengan klaim yang cukup menunjukkan salinan kwitansi.

3) PRUprime *healthcare*, yaitu berupa kartu kesehatan atau *e-card* yang dapat memberikan manfaat sama halnya dengan HS Plus dengan keunggulan yang sesuai dengan tagihan rumah sakit entah itu dari dalam maupun dari luar negeri.

d. Asuransi Kecelakaan

Asuransi kecelakaan merupakan produk asuransi yang bertujuan untuk memberikan manfaat berupa tambahan resiko kecelakaan dan cacat tetap atau total sampai meninggal. Entah itu kecelakaan pribadi maupun kecelakaan khusus. Maksud dari kecelakaan ini yaitu peristiwa yang tidak diharapkan, terjadi secara tiba-tiba, tidak terduga, dan tidak sengaja datangnya.

B. Penyajian Data

a. Identitas Informan

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara dan pengumpulan data secara mendalam terhadap penelitian yaitu mengenai tentang Strategi Bauran Promosi Asuransi yang Digunakan PT. Prudential Life Assurance Kantor Cabang Kampung Melayu. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu:

Nama : Wayhudi Anden

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Bagian Pemasaran

Masa kerja : 4 Tahun (sejak tahun 2019)

Informan memasarkan produk-produk asuransi, seperti asuransi konvensional ataupun asuransi syariah, sesuai dengan apa yang diperlukan oleh calon nasabah itu sendiri. Informan juga mengatakan bahwa PT. Prudential Life Assurance merupakan produk asuransi peringkat pertama di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia di tahun 2022. Produk asuransi jiwa milik PT. Prudential Life Assurance yang berhasil meraih skor TBL yaitu sebesar 30.3 persen pada tahun 2022. PT. Prudential Life Assurance sendiri mampu secara konsisten berhasil dalam mempertahankan peringkatnya selama bertahun-tahun dan hingga saat ini masih memimpin pasar Indonesia untuk kategori asuransi jiwa, kesehatan, hingga unit usaha syariah.

b. Hasil Wawancara

1. Data Tentang Strategi Bauran Promosi Asuransi yang Digunakan PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, ada beberapa strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk mereka antara lain yaitu antara lain:

1) Strategi Promosi Melalui Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dalam wawancara yang telah dilakukan, informan mengatakan bahwa PT. Prudential Life Assurance ada melakukan promosi melalui iklan,

namun yang di promosikan melalui iklan bukan produk-produk asuransi melainkan tentang layanan-layanan asuransi yang ada di iklan televisi seperti misalnya, TV ONE, TRANS TV, SCTV dll. Selain itu juga ada iklan video melalui *Website Youtube* dan *Instagram*. Namun iklan ini di lakukan oleh PT. Prudential Life Assurance pusat bukan dari masing-masing cabang.

Namun untuk mempermudah calon nasabah menggali informasi terkait dengan produk-produk asuransi yang ada PT. Prudential Life Assurance, PT. Prudential Life Assurance memiliki akun *Website* resmi yang digunakan untuk para calon nasabah mengenal dan mengetahui informasi terkait mengenai produk apa saja yang ada di PT. Prudential Life Assurance.

Dalam hasil wawancara PT. Prudential Life Assurance tidak hanya promosi melalui *Website* resmi namun juga PT. Prudential Life Assurance melakukan promosi melalui Instagram resmi yang mana mereka memiliki sebanyak 159.000 pengikut yang di dalamnya berisikan berbagai macam informasi terkait tentang asuransi yang ada di PT. prudential Life Assurance. Dengan begitu para calon nasabah dengan mudah mencari tau apa informasi melalui Instagram tersebut.

2) Strategi Promosi Melalui Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Prudential Life Assurance tidak melakukan promosi melalui promosi penjualan seperti

memberi sampel, memberi kupon, menawarkan hadiah atau undian, dan penawaran-penawaran lainnya. karena asuransi merupakan penjualan yang memiliki konsep tersendiri melalui para agen asuransi.

3) Strategi Promosi Melalui Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara untuk menarik lebih banyak minat nasabah para agen PT. Prudential Life Assurance sering kali melakukan promosi melalui hubungan masyarakat seperti melakukan kegiatan ketika adanya event-event atau menjadi sponsorship dari sebuah acara dan juga hubungan masyarakat dilakukan untuk membujuk dan mengajak masyarakat menggunakan asuransi yang ada di PT. Prudential Life Assurance, seperti bersosialisasi di sekumpulan masyarakat atau target pasar mereka yaitu seperti keluarga, orang-orang terdekat, kenalan-kenalan, yang nantinya di kumpulkan di dalam satu acara sosialisasi seperti contohnya sosialisasi membahas tentang bahayanya penyakit jantung dan jumlah angka kematian di Indonesia sebagai strategi perusahaan untuk menarik minat masyarakat untuk lebih menjaga kesehatan dan berantisipasi atas keselamatan diri dengan cara ikut serta dalam berasuransi, biasanya produk yang di tawarkan yaitu produk asuransi kesehatan, asuransi kesehatan merupakan asuransi yang dapat memberikan jaminan kepada para tertanggung untuk

menggantikan setiap biaya pengobatan yang di keluarkan atas penyakit di derita tertanggung.

Berdasarkan hasil wawancara hubungan masyarakat tidak hanya di sosialisasikan kepada orang-orang terdekat, namun juga di lakukan dengan cara mendatangi seperti perusahaan-perusahaan pabrik yang memiliki jumlah pegawai yang banyak sehingga asuransi sangat diperlukan apabila jika terjadi hal yang tidak diinginkan saat bekerja. Informan mengibaratkan hidup ini seperti sebuah mobil yang selalu mempunyai ban serep apabila jika terjadi kebocoran saat perjalanan, karena menurut beliau hidup ini di penuh dengan resiko, seperti resiko kematian, kecelakaan, dan resiko berbahaya lainnya yang mengancam nyawa, sehingga pentingnya sebuah perusahaan besar memiliki sebuah asuransi untuk melindungi keselamatan para pegawainya.

Dalam hasil wawancara, PT. Prudential Life Assurance ada melakukan promosi dengan strategi bauran promosi yaitu hubungan masyarakat, namun produk yang ditawarkan ke calon nasabah terkhusus untuk produk-produk kesehatan, seperti untuk rawat inap dan rawat jalan, dengan premi lumayan murah.

4) Strategi Promosi Melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut informasi dari informan selain melakukan promosi melalui hubungan masyarakat, PT. prudential Life Assurance sering menggunakan promosi dengan *personal selling*, yaitu peranan agen asuransi dengan melakukan pendekatan terhadap calon nasabah secara berkala untuk menarik peminat seseorang untuk ikut berasuransi, biasanya agen melakukan *personal selling* terutama ke saudara atau kerabat dekat lalu terjun ke masyarakat untuk melakukan prospek kepada calon nasabah.

Dalam hasil wawancara biasanya pihak asuransi yang melakukan *personal selling* yaitu diterapkan untuk bertujuan untuk membujuk, menciptakan, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan, proses *personal selling* yaitu terjadinya interaksi antar individu yang dilakukan secara tatap muka antara seorang agen asuransi dengan calon nasabah, biasanya pihak agen akan terlebih dahulu melakukan pendekatan terhadap calon nasabah yang akan di prospek dan kemudian pihak asuransi akan memperkenalkan atau menawarkan produk asuransi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah, dan memberikan pemahaman mengenai keunggulan produk kepada calon nasabah sehingga calon nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut informan adapun cara yang digunakan oleh pihak asuransi dalam kegiatan *personal selling* yaitu dengan mendatangi langsung ke tempat calon nasabah dan menawarkan produk sesuai apa yang mereka perlukan, menurut beliau *personal selling* merupakan strategi bauran promosi yang sangat berpotensi atas kenaikan penjualan produk, dikarenakan berhubungan langsung antara agen dan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara kegiatan *personal selling* yang dilakukan melalui prospek antara lain:

1. Sebelum bertemu melakukan kunjungan untuk menemui ke tempat calon nasabah, PT. Prudential Life Assurance harus melakukan persiapan sebelum bertemu calon nasabah yaitu harus menguasai produk apa yang nantinya yang mereka butuhkan. Hal yang paling penting sebelum melakukan kunjungan pihak agen harus melakukan konfirmasi kepada calon nasabah yang akan di kunjungi.
2. Setelah melakukan kunjungan agen asuransi memulai melakukan pendekatan secara bertahap serta memberikan pemahaman tentang produk yang calon nasabah perlukan serta menampilkan hasil premi yang nantinya akan didapatkan apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara PT. Prudential Life Assurance melakukan kegiatan *personal selling* melalui *selling* antara lain .

1. Dalam proses *selling* ini biasanya para agen asuransi akan memberitahukan syarat-syarat pendaftaran yang di perlukan apabila calon nasabah tertarik untuk ikut serta berasuransi, seperti memberikan *fotocopy* KTP (Kartu Tanda Penduduk) teruntuk orang dewasa sedangkan untuk anak-anak dengan memberikan *fotocopy* KTP (Kartu Tanda Penduduk) orang tua anak berserta akte kelahiran anak tersebut
2. Untuk biaya yang akan di keluarkan dalam melakukan pendaftaran tidak bisa ditentukan karena PT. Prudential Life Assurance memberikan kepada calon nasabahnya kebebasan pembayaran tiap bulan dengan menetapkan minimal Rp. 350.000/bulan untuk anak-anak, sedangkan orang dewasa Rp. 500.000/bulan.
3. Perusahaan tidak memberikan potongan berupa apapun untuk nasabahnya.
4. Para agen akan menerangkan beberapa cara pembayaran asuransi untuk tiap bulannya kepada calon nasabah, yaitu bisa melalui ATM, bank, rekening, bahkan kartu kredit. Apabila ingin melakukan pembayaran cash nasabah bisa langsung mendatangi kasir yang ada dikantor atau melakukan pembayaran melalui pihak agen yang bersangkutan.

Menurut informan *personal selling* ini sangat berperan penting dalam melakukan promosi pemasaran dan dapat dilihat dengan

lancarnya komunikasi antara calon nasabah dengan pihak agen asuransi, yaitu baik kemampuan agen dalam menjelaskan suatu produk yang ada dan mampu meyakinkan calon nasabah dalam melakukan penawaran produk yang di tawarkan.

5) Strategi Promosi Melalui Pemasaran Langsung

Dalam hasil wawancara PT. Prudential Life Assurance juga melakukan promosi melalui pemasaran langsung, pemasaran langsung merupakan strategi promosi yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menarik minat nasabah yang terukur di transaksi di sembarang lokasi. Contohnya seperti penggunaan *Website, Instagram*, aplikasi dan virtual.

Menurut informan adapun cara yang digunakan pihak asuransi dalam melakukan kegiatan iklan yaitu dengan menggunakan media digital atau media sosial untuk memasarkan produk contohnya seperti melalui laman Instagram, akun web resmi ataupun *youtube*.

Menurut informan periklanan melalui pemasaran langsung sangat efektif dikarenakan para calon nasabah dengan mudah mencari informasi seputar produk yang ada di PT. Prudential Life Assurance entah melalui Instagram ataupun Web resmi dari perusahaan, hal ini mempermudah perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak nasabah.

Menurut informan ada hal yang menjadi kendala saat melakukan strategi bauran promosi, yaitu bagaimana cara membuka pola pikir calon

nasabah terhadap betapa pentingnya memiliki asuransi dalam kehidupan, dan bagaimana cara pihak asuransi dapat membangun kembali kepercayaan calon nasabah terhadap asuransi. Kenapa disebut sebagai kendala? Karena berdasarkan pengalaman beliau sendiri banyak dari masyarakat yang masih kurang mempercayai hasil kerja dari asuransi, kebanyakan dari masyarakat menyimpulkan bahwa asuransi merupakan penipuan berkedok perlindungan yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, yang membuat pihak asuransi kesusahan dalam meyakinkan masyarakat akan pentingnya menggunakan asuransi.

Berdasarkan hasil wawancara menurut informan saat melakukan prospek menerima tolakan bahkan cacian ketika ingin melakukan pendekatan kepada calon nasabah. Hal ini yang menjadi kendala pihak asuransi saat ingin melakukan strategi bauran promosi. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan cara bagaimana perusahaan asuransi meningkatkan kualitas para agen melalui training. Setelah itu, pihak asuransi atau agen asuransi akan terlebih dahulu melakukan pendekatan terhadap calon nasabah, yaitu dengan agen asuransi akan mencari tau apa yang sedang calon nasabah tersebut butuhkan, dan memberikan arahan seputar asuransi dan menjelaskan produk apa yang sedang calon nasabah butuhkan.

2. Data Tentang Manfaat Strategi Bauran Promosi yang Dilakukan PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara, dilihat sejauh ini dari strategi bauran promosi yang dilakukan melalui beberapa bauran promosi di antaranya periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan pemasaran langsung di PT. Prudential Life Assurance. Berdasarkan data tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Perkembangan Pendapatan dan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin

No table of figures entries found.	API (<i>Annual Premium Income</i>)	CASE (Nasabah)
2019	Rp. 2,998,130,919	187
2020	Rp. 1,876,626,480	159
2021	Rp. 1,935,686,005	125
2022	Rp. 659,452,489	64

Sumber: PT. Prudential *Life Assurance* Kampung Melayu Kantor Cabang Banjarmasin ,

2022

Dilihat dari tabel di atas pendapatan pertahunnya dalam API (*Annual Premium Income*) mengalami kenaikan penjualan di tahun 2019 sebesar Rp. 2,998,130,919, dan di tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan sebesar Rp. 1.876,626,480, di tahun 2021 perusahaan kembali mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 1,935,686,005, dan di tahun 2022 perusahaan mengalami penurunan secara drastis yaitu sebesar Rp. 659,452,489. Hal ini tidak hanya terjadi di Banjarmasin, namun juga terjadi

di perusahaan pusat PT. Prudential Life Assurance Indonesia. Sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2 Data Penjualan Tahunan Perusahaan Pusat PT. Prudential Life Assurance

TAHUN	PENDAPATAN PREMI (triliun)	RBC	PEMBAYARAN KLAIM (triliun)	DANA KELOLA (triliun)	TOTAL ASET (triliun)
2019	Rp. 25	678%	Rp. 15,6	Rp. 74,5	Rp. 80,7
2020	Rp. 23,7	549%	Rp. 12,8	Rp. 70,2	Rp. 76,3
2021	Rp. 23	479%	Rp. 16,6	Rp. 66,6	Rp. 72
2022	Rp. 19,8	520%	Rp. 16,6	Rp. 57,7 t	Rp. 61,3

Sumber: <https://www.prudential.co.id>

Dilihat dari tabel di atas kenaikan penjualan terjadi pada tahun 2019, dengan pendapatan premi yaitu Rp. 25 triliun dengan RBC (*Risk Based Capital*) 678%, pembayaran klaim sebesar Rp. 15,6 triliun, dengan dana kelola Rp. 74,5 triliun serta total aset sebesar Rp. 80,7 triliun. Hal ini yang membuktikan perusahaan PT. Prudential Life Assurance masih kurang signifikan dalam menggunakan strategi bauran promosi.

Berdasarkan hasil wawancara informan menjelaskan bahwa pihak perusahaan dapat memberikan arahan serta pemahaman terkait pentingnya memiliki asuransi untuk melindungi diri, keluarga, harta dan lain-lain apabila terjadi hal yang tidak di inginkan.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Prudential Life Assurance merupakan perusahaan asuransi jiwa yang cukup besar di Indonesia yang memiliki predikat asuransi jiwa terbaik di Indonesia setiap tahunnya, dengan adanya perusahaan melakukan strategi bauran promosi itu akan

lebih memudahkan masyarakat mengingat produk asuransi PT. Prudential Life Assurance. Entah itu dari kalangan orang dewasa hingga anak-anak.

C. Analisis Data

a. Analisis data tentang Strategi Bauran Promosi yang digunakan PT.

Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin

Berdasarkan teori di Bab 2, menurut Kolter dan Keller menyatakan bahwa ada lima bentuk-bentuk strategi bauran promosi yaitu terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling* dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. (Amanah, 2015b, hlm. 59)

Berdasarkan hasil analisis, dalam hasil wawancara bersama informan PT. Prudential Life Assurance kampung melayu kantor cabang Banjarmasin, informan mengatakan hanya memiliki empat bentuk strategi bauran promosi yang digunakan perusahaan dalam melakukan bauran promosi, diantaranya yaitu periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling* dan pemasaran langsung, hal ini tidak sesuai dengan teori yang berada di bab 2.

1) Strategi Bauran Promosi Melalui Periklanan

Berdasarkan teori di bab 2, periklanan merupakan salah satu suatu metode komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang manfaat atau keunggulan suatu produk, yang cukup baik untuk menggugah rasa humor dan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk

yang disediakan, diantaranya promosi melalui periklanan antara lain seperti melalui surat kabar, televisi, radio, majalah, media luar ruangan, bioskop, *direct email*, internet, dan media interaktif lainnya. (Amanah, 2015b, hlm. 59).

Berdasarkan hasil analisis, periklanan yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance hanya melakukan periklanan melalui media massa seperti menayangkan iklan melalui video *youtube*, informasi melalui *Website* resmi serta akun resmi *Instagram* dan juga melalui iklan di stasiun televisi seperti yang pernah di tayangkan di TV ONE, TRANSTV, SCTV dll. Dengan adanya periklanan ini dapat mempermudah para calon nasabah dalam mencari informasi terkait perusahaan PT. Prudential Life Assurance serta mampu menimbulkan rasa keinginan calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Prinsip periklanan dalam perspektif islam antara lain sebagai berikut:

1. Prinsip Amanah

Berdasarkan teori di bab 2, prinsip amanah merupakan dasar utama dalam segala aktifitas ibadah maupun muamalah dalam penghambaan diri kepada Allah SWT, karena dengan amanah itulah manusia melakukan aktifitas dari semua perintah Allah SWT dan Larangan dari Allah SWT. (Hermawan dkk., 2020, hlm. 142)

Berdasarkan hasil analisis, perusahaan PT. Prudential Life Assurance melakukan periklanan dalam iklan televisi mengenai layanan-layanan

asuransi sudah sesuai dengan syariat islam tidak melebih-lebihkan, memberikan jaminan dengan apa yang nantinya yang akan diterima nasabah, seperti iklan yang terdapat di siaran televisi SCTV tentang layanan PRU syariah yang menampilkan layanan tolong menolong sesuai dengan prinsip asuransi syariah yaitu atas dasar tolong menolong.

2. Prinsip Tauhid

Berdasarkan teori di bab 2, prinsip tauhid merupakan meyakini keesaan Allah SWT, sebagai sumber-sumber atau kekayaan berasal dari Allah SWT dan penggunaannya di atur oleh Allah SWT.(Mansyur, 2011, hlm. 40)

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance saat melakukan periklanan sudah sesuai dengan prinsip islam seperti yang ada di iklan di siaran televisi TRANS TV tentang Prudential Syariah yang menjamin perlindungan keselamatan keluarga dengan produk-produk prudential syariah. Dalam iklan PT. Prudential *Life Assurance* tidak di temukan konten yang bertentangan atau merusak keyakinan kepada Allah SWT.

3. Prinsip Keadilan

Berdasarkan teori di bab 2, prinsip keadilan yaitu menangani seseorang atau orang lain sesuai dengan haknya, kewajiban yang dipenuhi dan menjadi hak seseorang diakui dan diperlakukan sesuai dengan persamaan dan kedudukannya di mata hukum Allah SWT. (Rangkuti, 2017, hlm. 4)

Berdasarkan hasil analisis, di iklan PT. Prudential *Life Assurance* tidak ada mengandung unsur fitnah ataupun mencela, dari iklan yang di tayangkan melalui media massa ataupun melalui stasiun televisi semuanya mengandung unsur mengingatkan betapa pentingnya penggunaan asuransi untuk melindungi diri dari hal yang tidak diinginkan.

2) Strategi Bauran Promosi Melalui Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil teori di bab 2, Promosi penjualan adalah bentuk periklanan yang mencakup semua bentuk interaksi sosial dalam upaya mempengaruhi preferensi pelanggan potensial dan mencapai tujuan penjualan. Pada hakekatnya, promosi penjualan adalah suatu jenis komunikasi pemasaran dan kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan pengetahuan, meyakinkan, atau mempengaruhi konsumen agar dapat memenuhi tujuan penjualan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. (Putri & Safri, 2015, hlm. 299)

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance kampung melayu kantor cabang Banjarmasin tidak ada melakukan promosi melalui promosi penjualan seperti membelikan sampel, memberikan kupon, menawarkan hadiah berupa undian, dan lain-lain. PT. Prudential *Life Assurance* kampung melayu kantor cabang Banjarmasin melakukan penjualan dengan konsep tersendiri melalui pihak agen asuransi.

3) Strategi Bauran Promosi Melalui Hubungan Masyarakat

Berdasarkan teori di bab 2, hubungan masyarakat merupakan salah satu cara komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon

pembeli untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli, yang nantinya penjual akan menekankan alasan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.(Togas dkk., 2015, hlm. 580)

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance melakukan komunikasi langsung (tatap muka) yaitu dengan mengadakan kegiatan bersosialisasi dengan masyarakat baik itu keluarga, kerabat, orang terdekat, kenalan, dan lain-lain membahas tentang pentingnya menggunakan asuransi guna untuk perlindungan diri dari hal yang tidak diinginkan serta memperkenalkan produk apa saja yang dibutuhkan oleh calon nasabah, yang nantinya akan menarik minat para calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori di bab 2, hubungan masyarakat dalam ekonomi islam yaitu bercontoh kepada Nabi Muhammad yang merupakan seorang pedagang, dengan akhlak yang sangat mulia dan beliau berhasil dalam meraih kekayaan. Dalam hal ini Strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW lebih menitikberatkan pada membangun hubungan dengan klien atau disebut juga dengan *customer relationship management*, yang tidak hanya mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga pemikiran mereka(Setiana, 2021, hlm. 43).

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance sebelum melakukan hubungan masyarakat terlebih dahulu mencari tau apa yang diperlukan oleh calon nasabah, seperti melakukan sosialisasi ke perusahaan atau pabrik-pabrik, biasanya produk yang nanti akan di tawarkan sesuai

dengan apa yang mereka perlukan seperti asuransi tentang kesehatan, kecelakaan saat bekerja dan jaminan-jaminan yang bertujuan melindungi.

4) Strategi Bauran Promosi Melalui Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan teori di bab 2, penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen dalam hal memperkenalkan produk yang akan ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual untuk menyesuaikan pesanan yang berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. (Morrisan, 2015, hlm. 34)

Berdasarkan hasil analisis, peranan agen asuransi sangat penting dalam melakukan *personal selling*, agen asuransi biasanya melakukan pendekatan terlebih dahulu dan mencari tau apa yang sedang diperlukan calon nasabah terkait asuransi sebelum memperkenalkan produk-produk yang ingin ditawarkan dengan bertujuan membujuk serta mempertahankan hubungan pertukaran dan saling menguntungkan antara agen asuransi dengan calon nasabah, dan kemudian setelah melakukan pendekatan agen asuransi mulai menawarkan produk-produk yang diperlukan nasabah serta menjelaskan keunggulan produk tersebut guna untuk menarik minat nasabah.

Berdasarkan teori di bab 2, *personal selling* dalam islam mempresentasikan suatu produk agar berbicara jujur dan memenuhi janji-janjinya, karena dalam islam memerintahkan umatnya untuk berkata jujur termasuk dalam melakukan bisnis jual beli. Meneladani dari sikap

kejujuran, pembeli atau konsumen akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan dan kebaikan terhadap orang yang jujur.(Setiana, 2021, hlm. 37)

Berdasarkan hasil analisis, agen asuransi PT. Prudential Life Assurance melakukan pendekatan terhadap calon nasabah secara bertahap yang dilakukan secara tatap muka dan kemudian agen menawarkan produk asuransi sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah, dengan memberikan bukti hasil klaim atau premi yang diterima ketika terjadi hal yang tidak diinginkan.

5) Strategi Bauran Promosi Melalui Pemasaran Langsung

Berdasarkan teori di bab 2, menurut Kotler dan Keller, *direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *faksimil*, *e-mail*, atau *internet*, untuk berkomunikasi langsung atau minta tanggapan serta berdialog secara langsung dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Uluwiyah, 2022, hlm. 30)

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance melakukan pemasaran langsung untuk menarik minat nasabah yaitu dengan beberapa media iklan diantaranya penggunaan *website*, *Instagram*, aplikasi dan virtual. Hal ini sangat efektif dikarenakan mempermudah calon nasabah untuk mencari informasi terkait layanan asuransi dan produk-produk asuransi yang ada di perusahaan PT. Prudential Life Assurance.

b. Analisis data tentang Manfaat Strategi Bauran Promosi yang Dilakukan PT. Prudential Life Assurance Kampung Melayu Cabang Banjarmasin

Berdasarkan teori di bab 2, manfaat utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoen, manfaat promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. (Rusby dkk., 2017, hlm. 226) Dalam bauran promosi ada terdapat 3 manfaat yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk. Ketiga manfaat promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*)

Secara khusus, menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru dengan menjelaskan cara menggunakannya, mengkomunikasikan perubahan harga ke pasar, menguraikan cara kerja suatu produk, menguraikan layanan perusahaan, mengoreksi kesalahpahaman, meredakan ketakutan pembeli, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Arianty, 2014, hlm. 104).

Berdasarkan hasil analisis, strategi bauran promosi salah satu cara perusahaan untuk mengenalkan perusahaan serta produk yang ditawarkan. PT. Prudential Life Assurance merupakan salah satu asuransi jiwa terbaik yang berada di Indonesia yang memiliki 150.000 tenaga pemasar yang telah memiliki lisensi, dengan bertujuan untuk membantu masyarakat mendapatkan pelayanan yang terbaik, PT. Prudential Life Assurance

menjadikan perawatan kesehatan lebih terjangkau dan mudah untuk diakses, serta untuk memperdayakan masyarakat untuk menabung demi mencapai tujuannya. Bauran promosi merupakan cara yang sangat efektif dilakukan untuk mempermudah masyarakat untuk mengenal asuransi entah dari media cetak, media massa ataupun dari pihak perusahaan agen asuransi.

2) Membujuk (*Persuading*)

Secara khusus, membujuk pelanggan untuk menciptakan preferensi merek, mengubah preferensi merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap karakteristik produk, membujuk pelanggan untuk segera berbelanja, dan menerima kunjungan wiraniaga. (*salesmen*). (Arianty, 2014, hlm. 104)

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance dapat memberikan arahan serta pemahaman terkait pentingnya memiliki asuransi untuk melindungi diri, keluarga, harta, dan lain-lain dari hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan hasil analisis, strategi bauran promosi masih kurang signifikan di 4 tahun ke belakang dalam hal membujuk nasabah dapat dilihat melalui tabel 4.2 mengenai hasil pendapatan pertahun di kota Banjarmasin yang mengalami penurunan setiap tahunnya, penurunan pendapatan ini di sebabkan karena terjadinya penyebaran Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 lalu, dikarenakan selama pandemi Covid-19 membuat kegiatan para agen atau perusahaan menjadi terbatas sehingga jumlah pendapatan maupun jumlah nasabah mengalami penurunan, yang mana penurunan ini terjadi di awal tahun 2020 sampai tahun 2022. Penurunan

pendapatan tidak hanya terjadi di cabang Banjarmasin, namun juga terjadi di perusahaan pusat dapat di lihat di tabel 4.3 yang mana di tahun 2019 perusahaan mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 25 triliun, di tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 23,7 triliun, di tahun 2021 perusahaan kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 23 triliun, dan di tahun 2022 perusahaan kembali mengalami penurunan drastis sebesar Rp. 19,8 triliun pertahunnya.

3) Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan yaitu terdiri dari menjaga ingatan pelanggan meskipun tidak ada iklan atau promosi, menjaga memori awal pembeli jatuh pada produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan segera, mengingatkan pembeli tentang toko tempat produk perusahaan dijual, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis, PT. Prudential Life Assurance merupakan perusahaan asuransi jiwa yang cukup besar namanya di Indonesia dengan predikat asuransi jiwa terbaik di Indonesia setiap tahunnya, dengan adanya perusahaan melakukan strategi bauran promosi hal ini akan mempermudah masyarakat mengingat perusahaan ataupun produk-produk asuransi entah itu di kalangan orang dewasa maupun anak-anak.