

Strategi Pemasaran Produk Asuransi terhadap Pertumbuhan Peserta Asuransi di Prudential Syariah

Shafa Luthfiah Nurlaeli*, Zaini Abdul Malik, Eva Misfah Bayuni

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*shafaluthfiah06@gmail.com, za.abuhibban@gmail.com, evamisfah@unisba.ac.id

Abstract. Sharia insurance (ta'min, takaful, or tadhmun) is an effort to protect and help each other among a number of people or parties through investment funds in the form of assets or tabarru' that provide a return pattern to face certain risks through a contract (agreement) that complies with sharia principles. This study discusses the marketing strategy of sharia insurance products on the growth of insurance participants at Prudential Syariah. The case study was conducted at PT Prudential, Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 60 Bandung. This research aims to analyze the effectiveness of the marketing strategies implemented by Prudential Syariah in attracting more customers. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. The results of the study show that Prudential Syariah uses various digital and social media platforms, such as TikTok, Instagram, and Facebook, to expand market reach. This marketing strategy also includes educating potential customers about the benefits of sharia insurance and addressing the stigma that life insurance is haram. The use of digital technology for insurance registration and sales facilitates the process for customers. The effectiveness of this marketing strategy is proven by the increase in the number of customers and monthly income. Positive responses from customers to advertising campaigns indicate that the ideas conveyed have been well received by the market. This research concludes that Prudential Syariah's marketing strategy is very effective in increasing the number of insurance participants at a lower cost compared to traditional methods.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Insurance, Participant Growth.*

Abstrak. Asuransi syariah (ta'min, takaful atau tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapirisiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk asuransi syariah terhadap pertumbuhan peserta asuransi di Prudential Syariah. Studi kasus dilakukan di PT Prudential, Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 60 Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Prudential Syariah dalam menarik lebih banyak nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prudential Syariah menggunakan berbagai platform media digital dan sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran ini juga mencakup edukasi kepada calon nasabah mengenai manfaat asuransi syariah dan mengatasi stigma bahwa asuransi jiwa itu haram. Penggunaan teknologi digital untuk pendaftaran dan penjualan asuransi mempermudah proses bagi nasabah. Efektivitas strategi pemasaran ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dan pendapatan bulanan. Tanggapan positif dari nasabah terhadap kampanye iklan menunjukkan bahwa ide-ide yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Prudential Syariah sangat efektif dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah, Pertumbuhan Peserta.*

A. Pendahuluan

Kehidupan manusia pada zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. Manusia sendiri tidak mengetahui apa yang akan terjadi pada hari esok hari dan dimana ia akan meninggal dunia. Risiko yang mengancam manusia sangatlah beragam, mulai dari kecelakaan transportasi udara, kapal hingga angkutan darat. Manusia juga menghadapi kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, terkena penyakit bahkan kematian itu sendiri. Masa depan merupakan sesuatu yang tidak pasti. Ketidakpastian selalu berkaitan dengan risiko. Siapakah yang akan menanggung risiko untuk masa depan kita. Penanggungnya adalah diri kita sendiri, dengan menyisihkan sebagian harta untuk menanggung kebutuhan masa depan yang tidak pasti. Penyisihan harta untuk masa depan bisa dalam bentuk investasi, menabung atau membayar premi asuransi. Melalui asuransi seseorang dapat bersiap diri tentang kondisi keuangannya di masa mendatang.

Asuransi syariah (*ta'min*, *takaful* atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapirisiko tertentu melalui akad (*perikatan*) yang sesuai dengan syariah.

Prudential Syariah dapat melakukan strategi pemasaran yang fokus pada penyuluhan dan edukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip asuransi syariah, manfaatnya, dan bagaimana produk-produk mereka dapat memenuhi kebutuhan perlindungan finansial sesuai dengan ajaran Islam. Peningkatan kesadaran ini kemungkinan besar akan mendorong pertumbuhan peserta asuransi yang memilih produk asuransi syariah.

Prudential Syariah dapat menekankan perbedaan produk mereka dari produk asuransi konvensional dalam hal kepatuhan syariah, termasuk penekanan pada keadilan, transparansi, dan kehalalan produk. Strategi pemasaran yang efektif dalam menyoroti perbedaan ini dapat menarik minat masyarakat yang ingin memastikan bahwa produk keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Strategi pemasaran Prudential Syariah juga dapat mencakup penggunaan media sosial dan teknologi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung lebih terhubung dengan platform online. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif di media sosial, Prudential Syariah dapat mencapai audiens yang lebih besar dan menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang produk asuransi syariah.⁸

Fenomena lain yang mungkin terjadi adalah peningkatan dalam penawaran produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dan global. Prudential Syariah dapat melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, dan kemudian mengembangkan produk-produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Meskipun strategi pemasaran produk asuransi Prudential Syariah dapat memiliki dampak positif dalam pertumbuhan peserta asuransi, ada beberapa masalah yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaannya salah satu masalah utama dalam pemasaran produk asuransi syariah adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang produk-produk tersebut. Meskipun keuangan syariah semakin populer, masih ada banyak masyarakat yang tidak memahami konsep dan manfaat dari asuransi syariah.

Oleh karena itu, Prudential Syariah perlu melakukan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk-produk asuransi syariah. Prudential Syariah mungkin menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan asuransi konvensional yang telah mapan dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Masyarakat yang lebih akrab dengan produk asuransi konvensional mungkin kurang termotivasi untuk beralih ke produk syariah tanpa adanya insentif atau pemahaman yang cukup tentang keunggulan produk syariah.

Mencapai pasar target yang tepat juga bisa menjadi tantangan, terutama jika Prudential Syariah beroperasi di wilayah dengan komunitas Muslim yang relatif kecil atau tersebar luas. Memperluas jangkauan pemasaran untuk menjangkau lebih banyak peserta potensial di daerah-daerah yang terpencil atau memiliki akses terbatas ke informasi juga bisa menjadi masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran produk asuransi terhadap pertumbuhan peserta asuransi di Prudential Syariah?”, “Bagaimana efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah yang dilakukan Prudential Syariah dalam upaya pertumbuhan peserta asuransi Prudential Syariah?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk memahami strategi pemasaran produk asuransi terhadap pertumbuhan peserta asuransi di Prudential Syariah.
2. Untuk memahami efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah yang dilakukan Prudential Syariah dalam upaya pertumbuhan peserta asuransi Prudential Syariah.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif ialah pengumpulan data dalam lingkungan alami yang tujuannya adalah untuk menafsirkan fenomena yang memberikan alat penting bagi peneliti dan pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data digunakan sebagai strategi analisis data dalam penelitian ini. Karena begitu banyak Informasi yang dikumpulkan di lapangan, maka harus dicatat dengan cermat. Namun hasil penelitian tersebut tidak diperoleh dengan kuantitatif atau dengan menggunakan metode statistik lainnya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang penting untuk memahami fenomena sosial, dimana data penelitian tidak dapat diolah dengan metode statistik, tetapi analisis data dilakukan secara induktif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka strategi pemasaran produk asuransi terhadap pertumbuhan peserta asuransi di Prudential Syariah cabang kota Bandung yaitu diantaranya sebagai berikut:

Strategi pemasaran produk asuransi terhadap pertumbuhan peserta asuransi di Prudential Syariah Strategi pemasaran produk asuransi Prudential Syariah untuk mendorong pertumbuhan peserta asuransi dapat melibatkan beberapa pendekatan yang terintegrasi dan efektif. Berikut beberapa strategi yang diterapkan pada di Prudential Syariah cabang kota Bandung:

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pertumbuhan peserta asuransi, termasuk di perusahaan asuransi syariah seperti Prudential Syariah. Dengan menghadirkan produk-produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat menarik lebih banyak peserta dan mempertahankan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara di dapat Prudential Syariah terus berinovasi dalam produk asuransi mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berubah. Inovasi ini tidak hanya dalam bentuk produk baru tetapi juga dalam menyesuaikan produk yang ada agar lebih relevan dengan kondisi saat ini. Salah satu fokus utama adalah produk asuransi kesehatan dengan premi yang lebih terjangkau, sehingga menarik bagi nasabah dari berbagai kalangan ekonomi.

Selain itu, Prudential Syariah juga menyediakan produk unit link yang menggabungkan asuransi dengan investasi, meskipun asuransi tradisional yang memisahkan investasi dari asuransi lebih populer di kalangan nasabah.

Dari hasil wawancara dapat penulis simpulkan dengan terus berinovasi dan menyesuaikan produk asuransi Syariah sesuai dengan kebutuhan pasar. Prudential Syariah dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak peserta. Implementasi dan evaluasi juga diperlukan untuk memastikan inovasi produk efektif dalam mendorong pertumbuhan peserta asuransi, Prudential Syariah juga perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen, perusahaan juga perlu melakukan uji coba produk baru dalam skala kecil sebelum diluncurkan secara luas, evaluasi kerja juga diperlukan untuk mengukur kinerja produk baru melalui berbagai indikator seperti penjualan, tingkat retensi, dan kepuasan pelanggan.

Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar adalah langkah strategis yang krusial dalam pemasaran untuk mendorong pertumbuhan peserta asuransi. Dengan memahami siapa calon pelanggan yang paling potensial, perusahaan asuransi dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan efisien. Wawancara yang dihasilkan pada Prudential Syariah memiliki strategi yang jelas dalam menentukan target pasar untuk produk asuransi syariah mereka.

Mereka menargetkan segmen pasar menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial lebih baik. Namun, produk mereka juga didesain untuk menjangkau semua kelompok usia, dari anak-anak hingga orang tua, memastikan bahwa setiap lapisan masyarakat dapat memperoleh manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan. Produk dengan premi yang lebih terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama karena produk asuransi dan investasi dipisahkan, sehingga memberikan fleksibilitas lebih besar bagi nasabah. Dengan pendekatan yang berfokus pada penentuan target pasar, Prudential Syariah dapat lebih efektif dalam menarik peserta baru dan meningkatkan loyalitas peserta yang sudah ada. Penyesuaian produk dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang spesifik akan memberikan hasil yang lebih optimal dalam upaya pertumbuhan peserta asuransi.

Penggunaan Media Digital dan Sosial Media

Penggunaan media digital dan sosial media sebagai strategi pemasaran sangat penting dalam mendukung pertumbuhan peserta asuransi. Media digital menawarkan banyak keuntungan, termasuk jangkauan yang luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk menargetkan audiens dengan presisi tinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Prudential Syariah memanfaatkan media digital dan sosial media secara agresif dalam strategi pemasaran mereka. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau calon nasabah yang lebih luas. Proses pengajuan aplikasi yang sudah terdigitalisasi membuat pendaftaran menjadi lebih mudah dan cepat. Bahkan, beberapa produk asuransi sudah bisa dijual secara virtual, melalui pengisian formulir online, wawancara melalui telepon atau video call. Meskipun demikian, interaksi langsung dengan calon nasabah di tempat masih dilakukan karena memberikan pengalaman yang berbeda dan rasa nyaman bagi calon nasabah. Beberapa produk yang dijual secara virtual dapat mencakup jangkauan yang lebih luas, menghemat waktu, biaya, juga tenaga. Sehingga biaya promosi dapat lebih hemat jika dibandingkan dengan promosi langsung (Face-to-face) dengan calon nasabah. Produk yang dapat dijual secara virtual ini mulai berkembang saat adanya pandemi COVID-19, hingga saat ini terus berkembang. Dapat penulis simpulkan dengan strategi yang terintegrasi dan penggunaan media digital serta social media secara efektif, Prudential Syariah dapat meningkatkan kesadaran, menarik lebih banyak peserta, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Edukasi Masyarakat

Edukasi masyarakat adalah strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mendorong pertumbuhan peserta asuransi. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi, manfaat yang diberikan, dan prinsip-prinsip

asuransi syariah, perusahaan asuransi dapat membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi yang lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Prudential Syariah juga fokus pada edukasi masyarakat mengenai manfaat asuransi syariah. Mereka menjelaskan prinsip asuransi tolong-menolong dengan akad tabarru, yang merupakan dasar dari asuransi syariah. Edukasi ini penting untuk menghilangkan stigma negatif bahwa asuransi adalah haram dan memperkuat pemahaman bahwa asuransi syariah bertujuan untuk membantu sesama dalam menghadapi risiko kehidupan. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa dalam investasi unit link syariah, tidak ada konsep bunga, melainkan sistem bagi hasil (mudharabah). Dari hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan dengan strategi edukasi yang komprehensif dan terintegrasi, Prudential Syariah dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi Syariah, membangun kepercayaan masyarakat partisipasi yang lebih besar dalam program asuransi mereka.

Efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah yang dilakukan dalam upaya pertumbuhan peserta asuransi Prudential Syariah mengukur efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah yang dilakukan oleh Prudential Syariah dalam upaya pertumbuhan peserta asuransi melibatkan evaluasi terhadap berbagai indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*) dan analisis terhadap hasil dari berbagai inisiatif pemasaran yang telah dilakukan. Berikut adalah beberapa metode dan indikator yang digunakan Prudential Syariah untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran:

Pengukuran Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi pemasaran Prudential Syariah diukur melalui beberapa indikator. Salah satu indikator utama adalah peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang terus bertambah mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan peserta asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjangkau lebih banyak calon nasabah, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang memuaskan sehingga nasabah memilih untuk tetap setia. Selain itu, mereka juga mengukur keberhasilan dari pendapatan premi yang diperoleh serta peringkat yang diberikan oleh lembaga-lembaga terkait seperti Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Dengan demikian, peningkatan jumlah nasabah dapat dianggap sebagai indikator positif atas upaya pemasaran dan pelayanan perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di Prudential Syariah cabang Bandung dalam pendekatan implementasi untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran, yakni sebagai berikut:

1. Pemantauan rutin, memantau metrik-metrik ini secara berkala untuk mengidentifikasi tren dan kinerja kampanye pemasaran
2. Survei dan feedback, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap produk dan layanan.
3. Analisis perbandingan, membandingkan kinerja dengan kompetitor untuk menilai posisi dan keunggulan Prudential Syariah dalam pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dapat penulis simpulkan dengan menggunakan pendekatan ini, Prudential Syariah dapat menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dengan lebih baik, melakukan perbaikan jika diperlukan, dan memastikan bahwa upaya pemasaran mereka mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah peserta asuransi.

Indikator Efektivitas Strategi Pemasaran

Prudential Syariah menggunakan berbagai indikator untuk menilai efektivitas strategi pemasaran mereka. Misalnya, peningkatan pendapatan premi menjadi salah satu indikator utama yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil. Selain itu, peringkat yang diberikan oleh lembaga terkait juga menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan. Misalnya, peringkat tertinggi dalam penilaian dari AAJI menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan kinerja perusahaan di pasar asuransi syariah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada prudential syariah cabang Bandung dengan pendekatan yang terarah dan penggunaan indikator yang sesuai, Prudential Syariah dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka serta memperkuat posisi mereka di pasar asuransi syariah.

Respon Peserta Asuransi

Respon positif dari peserta asuransi terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Prudential Syariah juga menjadi indikator keberhasilan yang signifikan. Feedback yang diterima dari nasabah menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran diterima dengan baik oleh pasar. Hal ini terlihat dari peningkatan minat dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh Prudential Syariah.

Calon nasabah merasa lebih yakin dan tertarik untuk bergabung dengan asuransi syariah setelah mendapatkan informasi yang jelas dan edukatif mengenai manfaat dan prinsip asuransi syariah. Informasi yang disampaikan mencakup penjelasan rinci tentang bagaimana

asuransi syariah bekerja, prinsip tolong-menolong yang mendasarinya, serta keuntungan yang bisa diperoleh tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah. Kampanye edukasi ini dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial ataupun saat sales mempresentasikan langsung di depan calon nasabah.

Selain itu, Prudential Syariah juga mendapatkan umpan balik positif mengenai pendekatan personal yang mereka terapkan dalam berinteraksi dengan calon nasabah. Melalui interaksi langsung, baik secara tatap muka maupun melalui platform digital, nasabah merasa lebih dihargai dan dipahami kebutuhannya. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi tingkat ketidakpuasan.

Adanya kemudahan dalam proses pendaftaran dan klaim yang sudah terdigitalisasi juga mendapat respon positif dari nasabah. Proses yang cepat, efisien, dan transparan membuat nasabah merasa lebih nyaman dan percaya dengan layanan yang diberikan oleh Prudential Syariah. Dengan demikian, respons positif dari peserta asuransi tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat reputasi Prudential Syariah sebagai penyedia asuransi yang andal dan terpercaya.

Kontribusi Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Peserta Asuransi

Kontribusi strategi pemasaran terhadap pertumbuhan peserta asuransi dapat sangat signifikan dalam konteks Prudential Syariah. Berikut adalah beberapa kontribusi utama dari strategi pemasaran terhadap pertumbuhan peserta asuransi

1. Meningkatkan kesadaran public
2. Mendorong partisipasi aktif
3. Memperluas jangkauan pasar
4. Meningkatkan tingkat retensi
5. Inovasi produk dan layanan
6. Peningkatan kepuasan pelanggan

Dari paparan diatas dapat penulis simpulkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan peserta asuransi di Prudential Syariah. Penggunaan media digital, inovasi produk, dan edukasi yang tepat tentang manfaat asuransi syariah berhasil menarik lebih banyak nasabah. Penggunaan media digital, seperti media sosial dan platform online, memungkinkan Prudential Syariah untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Ini terbukti meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran serta memberikan hasil yang lebih baik dalam pertumbuhan jumlah peserta asuransi.

Perbedaan Penerimaan Pasar terhadap Produk Syariah dan Konvensional

Perbedaan dalam penerimaan pasar terhadap produk asuransi syariah dan konvensional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang perlu dipertimbangkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan prudential syariah cabang Bandung penerimaan pasar terhadap produk asuransi syariah dan konvensional tergantung pada preferensi calon nasabah. Ada nasabah yang lebih memilih produk asuransi konvensional karena lebih familiar, tetapi ada juga yang tertarik dengan produk asuransi syariah karena sesuai dengan prinsip agama mereka. Prudential Syariah berfokus untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai kedua jenis produk tersebut, sehingga calon nasabah dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Untuk mengatasi perbedaan-perbedaan penerimaan ini, perusahaan asuransi prudential syariah cabang Bandung juga melakukan beberapa strategi lain yakni:

1. Kampanye edukasi, melakukan elakukan kampanye edukasi yang intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dan manfaat produk asuransi syariah.
2. Transparansi, Memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk asuransi syariah, serta cara mereka memenuhi standar syariah
3. Inovasi produk, Mengembangkan produk-produk yang inovatif yang menggabungkan

keunggulan finansial dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik.

4. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, Bekerjasama dengan ulama, lembaga keuangan syariah, dan komunitas agama untuk membangun kepercayaan dan dukungan terhadap produk asuransi syariah.

Dari beberapa langkah-langkah yang dilakukan prudential syariah cabang Bandung dapat memperluas pasar mereka. membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penerimaan produk asuransi syariah di tengah-tengah masyarakat yang beragam dan membutuhkan.

Mengatasi Tantangan dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah

Mengatasi tantangan dalam memasarkan produk asuransi syariah memerlukan pendekatan yang tepat. Salah satu tantangan utama adalah persepsi negatif bahwa asuransi adalah haram. Untuk mengatasi ini, Prudential Syariah mengedukasi masyarakat tentang prinsip asuransi syariah yang berbasis tolong-menolong dan tidak mengandung unsur riba. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa sistem asuransi syariah berbeda dengan konvensional, yang menggunakan akad terbaru untuk membantu sesama dalam mengatasi risiko. Edukasi yang tepat dan informasi yang jelas membantu menghilangkan keraguan dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Upaya yang dilakukan prudential syariah cabang Bandung untuk mengatasi tantangan-tantangan dalam wawancara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi terpadu, mengintegrasikan pendekatan pemasaran, edukasi dan kepatuhan syariah dalam strategi yang terkoordinasi.
2. Evaluasi dan adaptasi, terus mengukur efektivitas strategi dengan memantau indikator kinerja yang relevan dan mengadaptasi pendekatan saat diperlukan
3. Komitmen jangka Panjang, Memiliki komitmen jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah

Dari hasil paparan diatas mengenai upaya-upaya yang dilakukan penulis dapat simpulkan dengan menghadapi tantangan ini secara proaktif dan mengimplementasikan strategi yang tepat, Prudential Syariah dapat memperluas basis pelanggan mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar asuransi syariah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Prudential Syariah berupaya untuk terus menciptakan solusi asuransi yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah, dengan penekanan khusus pada cakupan medis yang hemat biaya serta solusi unit-link yang menggabungkan asuransi dan investasi. Produk ini melayani setiap segmen pasar menengah, yang memiliki kemampuan finansial yang lebih baik dan mencakup semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Pendekatan pemasaran Prudential Syariah sangat bergantung pada pemanfaatan platform media digital dan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk menarik lebih banyak audiens. Selain itu, mereka juga memberikan kemudahan untuk mendaftar dan menjual asuransi dengan menggunakan teknologi digital. Selain itu, Prudential Syariah berdedikasi untuk mengedukasi calon nasabah mengenai manfaat asuransi syariah dan menghilangkan stigma masyarakat bahwa asuransi jiwa itu haram dengan menekankan gagasan solidaritas dan penggunaan akad tabarru.
2. Efisiensi strategi pemasaran Prudential Syariah ditunjukkan dengan peningkatan jumlah nasabah, terutama pendapatan bulanan, dan mereka juga menerima peringkat dari organisasi seperti Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Tanggapan positif dari para nasabah terhadap kampanye iklan menunjukkan bahwa ide-ide yang disampaikan telah diterima oleh pasar, sehingga mampu menghasilkan minat yang lebih besar terhadap produk asuransi syariah melalui kepercayaan terhadap layanan digital yang disediakan.

Pendekatan terkait pemasaran yang dilakukan Prudential Syariah sudah sangat efektif juga ditambah dengan pengetahuan yang sangat baik telah menghasilkan jumlah nasabah yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah daripada cara-cara lama. Karena penerimaan pasar terhadap asuransi syariah dan tradisional berbeda sesuai dengan preferensi atau pilihan calon nasabah. Informasi yang menyeluruh juga membantu calon nasabah untuk memahami dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Upaya Prudential Syariah untuk menyediakan data yang akurat tentang cita-cita yang mendasari asuransi syariah secara signifikan berkontribusi dalam mengatasi kesan yang kurang baik dan meningkatkan pemahaman yang lebih luas tentang produk mereka.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak terkait yang membantu penelitian ini

1. Bapak Dr. Zaini Abdul Malik, S.Ag., M.A. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Eva Misfah Bayuni, S.E.I., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing II
2. Kedua orangtua yang saya cintai
3. Sahabat-sahabat yang telah menemani masa-masa perkuliahan
4. Ibu Triana, selaku agen Asuransi Prudential Syariah cabang Bandung

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: Agama, Kementrian, and Republik Indonesia. "Pt Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015" (2017): 1–88.
- [2] Ayuni, Putri, and Nuri Aslami. "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2, no. 1 (2021): 13–25.
- [3] Demuth, T. "Strategi Pemasaran Prudential Syariah Juga Dapat Mencakup Penggunaan Media Sosial Dan Teknologi Untuk Menjangkau Target Pasar Yang Lebih Luas, Terutama Generasi Muda Yang Cenderung Lebih Terhubung Dengan Platform Online. Melalui Kampanye Pemasaran Yang Kr." *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–1580.
- [4] Diah Laenatusyifa. "Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi", n.d.
- [5] Ernawati, Ernawati. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta." *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 99–112.
- [6] Ernawati, Ernawati, and Moch. Novi Rifa'i. "Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang." *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2018): 53.
- [7] GreatNusa. "Pengertian Pasar Global Dan Dampaknya Pada Suatu Bisnis" (2022). <https://greatnusa.com/artikel/pengertian-pasar-global/>
- [8] S. N. Azizah and I. Y. Silviani, "Pengaruh Debt Financing dan Equity Financing terhadap Profit pada Bank Umum Syariah Periode 2018-2022," *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 37–42, 2024.
- [9] F. A. Firjatullah and Hidayat Yayat Rahmat, "Analisis Tingkat Efisiensi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Bandung Raya Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 53–60, 2024.