

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA YOGYAKARTA

**Ernawati**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) al-Furqon Prabumulih  
Email: ernawatipbm1702@gmail.com

### *Abstrak*

*Kehidupan manusia pada zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. Manusia sendiri tidak mengetahui apa yang akan terjadi pada hari esok dan dimana ia akan meninggal dunia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Dalam proses pemasaran diperlukan sebuah penerapan strategi yang esensial, yang sasaran utama perusahaan dalam jangkauan pasar yang luas. Sehingga diperlukan sebuah strategi sebelum memasuki pasar, dengan merincikan semua rencana yang telah disatukan, menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi yang tepat oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi segmentasi, targetting dan positioning) pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi pasar (Segmenting) yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta berdasarkan pengelompokan pasar per wilayah. Supaya lebih memudahkan Prudential bertemu dan menyapa dengan nasabahnya kembali. Targetting, dalam menentukan target pasar yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani semua segmen pasar. Positioning, dalam memposisikan produk dan merek dibenak konsumen PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dengan slogannya yaitu “always listening, always understanding” yang memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, Prudential syariah dapat mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya yaitu kenyamanan dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.*

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Asuransi Syariah, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.*

### **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 (Muhammad, 2017).

Philip Kotler (1992) dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik selalu didasarkan pada 3 (tiga) pilar utama, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dimana segmentasi mempermudah pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengelompokkannya dalam berbagai bagian berdasarkan respon yang sama terhadap suatu barang tertentu. Tahap ini membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani konsumen karena sudah memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana cara melayaninya. Mengidentifikasi pasar merupakan suatu tahap evaluasi segmen dalam rangkaian membidik target pasar. Penargetan pasar sangat bermanfaat untuk mengungkap berbagai segmen pasar yang potensial dan bisa dijadikan sebagai sasaran. Pasar yang potensial tentunya bisa dipastikan prospeknya sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal.

**Tabel 1.**

**Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta Mei-Oktober 2020**

No.	Bulan	Jumlah
	Mei	17
	Juni	20
	Juli	21
	Agustus	24
	September	26
	Oktober	34

(Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta)

Tabel di atas menunjukkan jumlah nasabah yang ada pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang mengalami peningkatan setiap bulannya.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang terletak di Jl. Gedong Kuning Gang Harjuna Blok JGIII, No. 8, Pringgolayan, Banguntapan, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek tersebut dipilih dengan latar belakang oleh beberapa alasan. Pertama, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang hanya menerima nasabah asuransi syariah saja, berbeda dengan perusahaan Prudential Lainnya. Kedua, Peningkatan nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta setiap bulannya dalam waktu enam bulan terakhir. Selanjutnya, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta merupakan perusahaan asuransi yang besar dan cukup terkenal, maka disini peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. Setelah itu, strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta apakah sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk membatasi pembahasan, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi *segmenting, targeting dan positioning* produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam karakteristik *syariah marketing*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Assauri, 2019). *Syariah marketing* harus memiliki *value* yang lebih tinggi, ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Syariah marketer* selain tunduk pada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-Nya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar (Zamzam, H. F., & Aravik, 2020).

### b. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi merupakan bagaimana suatu pasar membagi pelanggannya yang berdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dan mengarahkan konsumen untuk merespon tawaran suatu produk. Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi pasar yang lebih

kecil yang dapat diinput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik para konsumen (Kotler & Amstrong, 2001).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumberdaya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki sifat atau ciri-ciri yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen tersebut (Assauri, 2010).

### c. Penargetan Pasar (*Targeting*)

Setiap kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada pasar sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah pertama dalam melakukan sasaran pasar adalah penentuan sasaran pasar. Pasar sasaran dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran yang telah menentukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Penentuan sasaran pasar ini sangat penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar.

Setelah menetapkan pasar kedalam beberapa segmen kemudian dilakukan penentuan pasar yang akan dibidik. *Targeting* merupakan suatu strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan yang efektif karena sumberdaya yang dimiliki pada saat ini terbatas. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Sasaran pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang agak homogen kepada siapa saja perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diharapkan.

#### **d. Penempatan Posisi (*Positioning*)**

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk yang di pasar. Pada hakikanya, yang dimaksud dengan penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Penentuan posisi kelihatannya akan menempatkan perusahaan dalam suatu sub-segmen dari segmen pasar yang dipilihnya. Jadi, sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang lebih luas. Tetapi disini jika kita dapat membedakan antara segmen dengan sebuah *celah (niche)* dalam suatu segmen. Jadi, jika suatu segmen yang dilayani terdiri atas kontraktor-kontraktor listik yang menginginkan pasangan beton, perusahaan kita dapat memilih celah (atau memposisikan dirinya) guna melayani pelanggan-pelanggan yang berorientasi kepada mutu tinggi dalam segmen ini (Kotler, 1992).

Beberapa perusahaan akan merasa mudah memilih strategi penentuan posisi mereka. Misalnya, suatu perusahaan yang telah ternama karena mutunya disegmen tertentu akan mampu menempati posisi ini disegmen yang baru selama disana terdapat cukup banyak jumlah pembeli yang berorientasi kepada mutu. Tetapi dalam banyak keadaan, dua atau lebih perusahaan akan mengejar posisi yang sama. Kemudian masing-masing akan mencari diferensiasi lebih lanjut, seperti “mutu tinggi dengan biaya rendah” atau “mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih.” Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu dalam suatu segmen (Kotler, 1992).

#### **e. Asuransi Syariah**

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian

pertama menyebutkan pengertian asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah (Nopriansyah, 2015).

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah (Suhendi & Yusuf, 2005) Dasar Hukum Asuransi Syariah. Perintah Allah SWT untuk mempersiapkan hari depan, diantaranya Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa' ayat 9: (Departemen Agama RI, 2000).

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An- Nisa':9)*

Tujuan asuransi syariah ada tiga hal yaitu, tujuan ganti rugi, tujuan tetanggung dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung, kepada tertanggung apabila tertanggung menderita kerugian, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan. Begitu juga dengan penanggung ia tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggungnya, kecuali memperoleh balas jasa atau premi (Aravik, 2016).

#### **f. Karakteristik Syariah Marketing**

*Syariah marketing* harus memiliki *value* yang lebih tinggi, ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Syariah marketer* selain tunduk pada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan-

Nya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panutan bagi para pemasar meliputi, teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Teistis (*rabbaniyyah*) merupakan suatu ciri khas dari syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang mana selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius. Kedua, Etis (*akhlaqiyah*), sifat ini merupakan sifat turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Ketiga, Realistik (*al-waqi'iyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep yang fleksibel. Keempat, Humanistik (*al-insyaniyyah*), manfaat syariah marketing yang lain adalah humanistik yang bersifat universal (Zamzam, H. F., & Aravik, 2020).

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Gedong Kuning, Gang Harjuna Blok JIII, No. 8, Pringgolayan, Banguntapan Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat cara teliti dan rinci.

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Segmenting

Strategi *segmenting* merupakan bagaimana pasar membagi para pelanggan yang terdiri atas orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melakukan segmentasi dengan tujuan memudahkan perusahaan dalam proses pemasaran jasa yang ditawarkan. Perusahaan asuransi Prudential yang membagi kelompok nasabah

berdasarkan latar belakang pekerjaan, misalnya pegawai swasta, kalangan pelajar, pedagang, pegawai negeri sipil, beragama Islam maupun Non Islam.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta mengklasifikasikan nasabah yang didasarkan pada latar belakang yang sama terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta berdasarkan pengelompokan pasar per wilayah. Supaya lebih memudahkan Prudential bertemu dan menyapa dengan nasabahnya kembali.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melakukan proses pengelompokan pasar. Penentuan pengelompokan segmen pasar tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan dalam pengembangan pasar yang akan dituju nantinya. Penentuan segmen menjadi salah satu yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam penentuan program-program yang ada dalam PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta melayani kalangan umum untuk semua golongan atau nasabah yang ingin berasuransi dan berinvestasi tanpa pengecualian.

## **2. Strategi Targeting**

Penempatan target pasar (*targeting*) adalah proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Pasar yang menjadi target perusahaan dicocokkan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki segmen pasar. Dalam menentukan target pasar yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruhnya tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memiliki banyak program atau produk. Hal tersebut ditujukan agar dapat melayani menjangkau seluruh konsumen. Produk-produk yang ada ditujukan agar semua konsumen dengan berbagai perbedaan dapat ikut berasuransi sesuai dengan budget yang mereka miliki atau kemampuannya masing-masing.

### 3. Strategi Positioning

*Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk-produknya untuk dapat menciptakan kesan dan image yang baik dipikiran konsumen sesuai yang diharapkan sehingga tidak ada keraguan di dalamnya.

Produk asuransi belum semuanya menjadi kebutuhan banyak konsumen, tingkat kesadaran akan berasuransi itulah yang sangat rendah, hal itu dapat di buktikan dengan kebanyakan orang belum mempunyai polis asuransi dan kebanyakan orang mengambil asuransi ketika mereka dilakukan prospek oleh agent perusahaan asuransi dan itu juga berlaku pada asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui penghargaan para nasabah, tenaga pemasar, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasar yang profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan yang menguntungkan. *Positioning* dalam bentuk yang lain dilakukan juga oleh perusahaan seperti kejujuran, dan ketepatan. Kejujuran dan ketepatan sering dikeluhkan oleh konsumen yaitu dalam klaim. Orang yang enggan berasuransi karena konsumen terkadang sulit untuk melakukan klaim asuransi syariah. Asuransi syariah mengedepankan konsep kejujuran dan pelayanan yang cepat sehingga tidak di kecewakan. Kejujuran dalam pengelolaan dan pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak di kecewakan. Kejujuran dalam pengelolaan dan pelayanan yang baik akan mendapatkan tempat sendiri di hati konsumen.

Bentuk *positioning* yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance yaitu dengan slogannya yaitu “*Always Listening, Always Understanding*” prudential ini memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, prudential dapat mengerti apa yang nasabahnya butuhkan untuk kenyamanna dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. Sesuai dnegan motto prudential, prudential akan siap mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan membuat perencanaan terbaik sesuai kebutuhan nasabah.

#### 4. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam Karakteristik *Syariah Marketing*.

Dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, diantaranya teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*). Teitis (*rabbaniyyah*) salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan mencegah segala kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran memusnahkan kebathilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Etis (*akhlaqiyyah*) ini juga sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Realistis (*al-waqi'iyah*), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih dan rapi dan bersahaja, apapun gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Humanistis (*al-insaniyyah*) bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta menurut peneliti sudah menerapkan pemasaran syariah yang mengedepankan empat aspek *syariah marketing* tersebut yaitu *teitis*, *etis*, *realistis* dan *humanistis*.

## **KESIMPULAN**

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa : Segmentasi pasar (*Segmenting*) yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta berdasarkan pengelompokkan pasar per wilayah. Supaya lebih memudahkan Prudential bertemu dan menyapa dengan nasabahnya kembali. Dalam menentukan target pasar (*targeting*) yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruhnya tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta memiliki banyak program atau produk. Bentuk *positioning* yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance yaitu dengan slogannya yaitu “*Always Listening, Always Understanding*” prudential ini memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, prudential dapat mengerti apa yang nasabahnya butuhkan untuk kenyamanna dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. Sesuai dnegan motto prudential, prudential akan siap mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan membuat perencanaan terbaik sesuai kebutuhan nasabah.

Strategi pemasaran yang di lakukan PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta menurut peneliti sudah menerapkan pemasaran syariah yang mengedepakan empat aspek *syariah marketing* tersebut yaitu *teatis, etis, realistik* dan *humanistik*.

## **SARAN**

Dalam memperluas segmentasi pasar untuk produk perseorangan sebaiknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih memperluas jangkauan konsumen dengan bekerjasama dengan berbagai instansi-instansi yang berada di Yogyakarta. Hendaknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih meningkatkan dalam mengidentifikasi kesempatan atau peluang dengan tujuan untuk menjaga kelemahan dan juga persaingan yang akan dihadapi di masa kini dan masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H. 2016. Asuransi dalam Perspektif Syariah. *Nurani*, 16(2), 1–25.
- Assauri, Sofjan., 2019, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI., 2000, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.
- Kotler, Philip., 1992, *Management, Sixt Edition*, alih bahasa Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.6*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary., 2001, *Principles of Marketing 8 edition*, alih bahasa Damos Sihombing, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Ed.,8*, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad., 2017, *Lembaga Perrkonomian Islam*, Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.,
- Suhendi, Hendi., Yusuf, Deni K., 2005, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, Bandung: Mimbar Pustaka
- Nopriansyah, Waldi., 2015, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, Yogyakarta: ANDI
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.

