

GAMBARAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI KESEHATAN UNIT LINK DI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG MOJOKERTO

Maudy Meidiana^{1*}, Budi Susatia¹, Bernadus Rudy Sunindya¹

¹ Prodi D-3 Asuransi Kesehatan, Jurusan Rekam Medis dan Informasi Kesehatan, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang
aabb792841@gmail.com

Keywords:

Commercial Insurance, Health Insurance Product, Marketing Strategy, Unit Link

ABSTRACT

Marketing strategy is a plan to be followed by marketing managers. This action plan is based on situational analysis and company goals and is a way to achieve those objectives. The aim of this study is to understand the marketing strategy for unit-linked health insurance products, determine the increase in the number of participants, and identify obstacles in marketing these products. This study uses a qualitative case study method. Data collection techniques include interviews, which are then presented in text and supported by graphs or diagrams. The research results indicate that the sales of unit-linked health insurance products at PT. Prudential Life Assurance Mojokerto Branch have increased each year. The researcher hopes that future studies will further develop research objectives and expand literature reviews on the research focus.

Kata Kunci

Asuransi Komersial, Produk Asuransi Kesehatan, Strategi Pemasaran, Unit Link

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran pada produk asuransi kesehatan unit link, mengetahui tingkat kenaikan jumlah peserta, serta kendala dalam memasarkan produk asuransi kesehatan unit link. Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kemudian disajikan dalam teks serta grafik atau diagram sebagai data pendukung. Hasil penelitian yang diperoleh dari Gambaran Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kesehatan Unit Link di PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto adalah mengalami peningkatan penjualan di setiap tahunnya. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan tujuan dari penelitian serta memperbanyak studi literature mengenai fokus kajian yang akan diteliti.

Korespondensi Penulis:

Maudy Meidiana,
Poltekkes Kemenkes Malang,
Jl. Besar Ijen No. 77C
Telepon : +6281547175348
Email: aabb79284@gmail.com

Tanggal submiti : 21-10-2024; Tanggal penerimaan : 27-10-2024; Tanggal publikasi : 30-10-2024



licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar, kesehatan setiap warga Negara adalah salah satu unsur utama dalam setiap kehidupan seseorang, karena kesehatan seseorang sangat menunjang aktivitas kesehariannya. Pembangunan kesehatan dalam kehidupan berbangsa sangat besar nilai investasinya terutama terhadap sumber daya manusia. Dengan terciptanya suatu lingkungan yang sehat dan terjaganya kesehatan penduduk suatu bangsa dengan baik, Negara tersebut akan memiliki sumber daya manusia yang lebih optimal dalam pembangunan. Kesehatan adalah hak asasi manusia dan sekaligus merupakan investasi sumber daya manusia, serta memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan bagi semua pihak untuk memelihara, meningkatkan dan melindungi kesehatan demi kesejahteraan masyarakat. (Suparmanto, S.A., 2006). Untuk menghadapi risiko yang terjadi, ada kemungkinan sebagian manusia tidak memiliki persiapan apapun termasuk persiapan dana atau sejumlah uang yang akan digunakan. Maka dari itu, dalam menghadapinya adalah dengan mengikuti lembaga keuangan berbasis asuransi.

Asuransi atau pertanggungan didefinisikan sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang di harapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin di derita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang di dasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. (Republik Indonesia, 1992)

Ada beberapa jenis asuransi di Indonesia, antara lain yaitu, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi pendidikan, asuransi investasi, asuransi umum, dan sebagainya. Dengan banyaknya jenis asuransi di Indonesia, maka diperlukan strategi yang baik untuk lebih menarik minat masyarakat terhadap produk-produk asuransi di Indonesia. Industri asuransi di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan pertumbuhan dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka kapan saja adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan yang menyediakan layanan asuransi, karena akan semakin luas pasar yang bisa dimasuki dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Salah satu perusahaan asuransi yang menawarkan berbagai macam produk asuransi adalah perusahaan asuransi swasta Prudential Life Assurance.

Perusahaan asuransi Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential plc, London – Inggris. Di Asia, Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional

Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Produk-produk proteksi keuangan PT. Prudential Life Assurance meliputi Asuransi Kesehatan, Asuransi Jiwa, Pendidikan, Perlindungan Bebas Premi, Dana Investasi, Produk Syariah, Bancassurance, dan Perlindungan Karyawan. Sementara untuk produk-produk asuransi yang terkait dana investasi merupakan solusi investasi yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan seseorang yang patut untuk dipertimbangkan dengan beragam pilihan perlindungan asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi dan fleksibel dalam menambah manfaat perlindungan sesuai kebutuhan dengan masa pertanggungansian hingga usia 99 tahun.

Perusahaan asuransi Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto merupakan perusahaan yang menawarkan beberapa produk asuransi, salah satunya adalah asuransi unit link. Perkembangan usaha perasuransian baik dari eksternal berupa bertambahnya jumlah perusahaan perasuransian. Usaha perasuransian mulai berkembang PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto menjalankan usaha perasuransian dengan penjualan langsung. Terhadap usaha, perasuransian ini menawarkan produk yang dikeluarkan yaitu sistem pemasaran Unit Link (Asuransi dan Investasi) melalui jaringan keagenan yang mengajak nasabah selain mendapatkan perlindungan (proteksi) dan investasi, tetapi juga untuk mendapatkan penghasilan sebagai agen asuransi jiwa.

Unit Link adalah Produk Asuransi Jiwa yang memiliki 2 manfaat sekaligus yaitu perlindungan jiwa & potensi hasil investasi. Perlindungan jiwa dalam produk unit link dapat dilengkapi dengan pilihan manfaat asuransi tambahan sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial Nasabah. Investasi akan memberikan potensi imbal hasil untuk menjaga keberlangsungan Polis (manfaat asuransi) dalam jangka panjang. Dengan potensi tingkat pengambilan yang tinggi, seseorang dapat merencanakan masa pensiun yang nyaman dan pendidikan anak-anak. Nasabah juga punya fleksibilitas untuk mencairkan sebagian nilai tunai jika sewaktu-waktu membutuhkannya. Dengan beragam keistimewaan penawaran dana PRULink, seseorang dapat dengan mudah memilih dana yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan profil risiko nasabah. (Prudential Life Assurance, 2022)

Perusahaan asuransi senantiasa dituntut selalu kreatif dalam menjalankan usaha atau kegiatan pemasarannya untuk menghasilkan kinerja penjualan yang tinggi, khususnya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu Perusahaan asuransi memerlukan kemampuan dan ketrampilan strategi pemasaran yang baik untuk menawarkan produk asuransi. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (David, Fred. R., 2011)

Dengan dibutuhkanannya strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat terhadap produk asuransi, maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul "Gambaran Strategi

Pemasaran Penjualan Produk Asuransi Kesehatan Unit Link Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini rancangan yang dipilih yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bertumpu dari filsafat postpositivisme, metode penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2016). Sedangkan metode penelitian pendekatan deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan metode penelitian ini diharapkan mampu memperoleh informasi secara mendetail terkait penelitian yang dilakukan yaitu gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto terhadap penjualan produk asuransi kesehatan unit link.

-Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah Leader dan Agent PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto. Peneliti menentukan subjek penelitian dengan cara datang langsung ke kantor pemasaran dan mencari referensi informan yang akan di wawancara sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria yang dijadikan sampel ialah Leader dan Agent yang terlibat langsung dalam penjualan produk asuransi kesehatan unit link. Penelitian ini menggunakan dua subjek penelitian, ditinjau dari kriteria berapa lama bekerja di bidangnya dan nasabah yang telah bergabung. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu gambaran strategi pemasaran produk asuransi kesehatan unit link di PT. Prudential Life Assurance cabang Mojokerto.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Leader dan Agent PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto dalam penjualan produk asuransi kesehatan unit link dengan tahapan manajemen strategi. Meliputi perumusan startegi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian pedoman wawancara dengan menggunakan alat bantu perekam. Jenis wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Wawancara ini berisi sejumlah pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, menghemat waktu dan membatasi efek pewawancara bila sejumlah pewawancara yang berbeda terlibat dalam penelitian.

Rancangan pertanyaan yang akan diajukan ialah mengenai cara Leader dan Agent PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto dalam penjualan produk asuransi kesehatan unit link dengan tahapan manajemen strategi dan mengetahui manfaat secara finansial dan non finansial dari strategi yang telah dilakukan. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan.

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023. Dalam penelitian ini rancangan yang dipilih jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana pengumpulan data menggunakan metode wawancara terbuka dan data yang

dihasilkan disajikan dalam teks. Hasil analisis data dengan mendeskripsikan hasil wawancara tersebut untuk mendapat jawaban pada rumusan masalah. Adapun cara identifikasi penjualan produk asuransi kesehatan unit link dengan tahapan manajemen strategi, dan mengetahui manfaat secara finansial dan non finansial dari strategi yang telah dilakukan. Penyajian data adalah proses penampilan data dari semua hasil penelitian dalam bentuk paparan naratif representatif tabular (termasuk dalam format matriks, grafis dan sebagainya). Analisis akan disajikan dalam teks deskripsi untuk mengetahui adanya strategi pemasaran yang dilakukan Leader dan Agent terhadap penjualan produk asuransi kesehatan unit link dan sebagai data pendukung disajikan dalam bentuk grafik atau diagram untuk mengetahui tingkat kenaikan jumlah peserta produk asuransi kesehatan unit link pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto.

Tabel 1 Informan Penelitian

Informan	Jabatan/Posisi	Tanggung Jawab
Informan 1	<i>Leader</i>	Bertanggung jawab untuk memberikan edukasi serta evaluasi kepada tim atau <i>agent</i> . Mengadakan pelatihan rutin, memimpin dan mengarahkan anggota tim untuk mencapai tujuan
Informan 2	<i>Agent</i>	Bertanggung jawab dalam memasarkan dan menjual produk-produk asuransi dan dapat mencapai target atau tujuan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang mencakup mengembangkan visi misi, mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan, menghasilkan alternatif strategi dan memilih strategi khusus untuk mencapai tujuan. (David, Fred, R., 2011)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua subyek penelitian mengenai perumusan strategi dalam pemasaran produk asuransi adalah mengembangkan visi dan misi dengan menjadi tenaga pemasar profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan bagi nasabah.

“Visi misi yang kami jalankan memang menjadi hal penting dan sudah tercantum seperti di website resmi Prudential, yaitu dengan menjadi tenaga pemasar profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasu yang menguntungkan bagi nasabah.” (Informan 1)

Menurut (David, Fred. R., 2011) visi dan misi yang jelas diperlukan sebelum strategi cadangan dirancang dan diterapkan. Sebanyak mungkin manajer harus terlibat dalam

proses pembentukan pernyataan ini karena hal itu menunjukkan kesetiaan pada perusahaan.

Disamping itu, menentukan perencanaan jangka panjang yaitu penetapan visi misi, serta berusaha bagaimana visi dan misi tersebut berjalan dengan baik maka harus terus melakukan inovasi agar dapat terus menarik minat pelanggan. (Jayati, 2020)

Dari hasil wawancara Leader dan Agent memberikan informasi, untuk kekuatan eksternal nya adalah beberapa masyarakat sudah menyadari pentingnya memiliki asuransi sesuai kebutuhan dan kemampuan. Untuk kekuatan internal ialah dari produk yang dimiliki oleh Prudential yaitu produk dana investasi (unit link) non syariah dan syariah yang dapat ditawarkan kepada nasabah dan juga adanya reward atau penghargaan dari perusahaan apabila penjualan produk mencapai target Sedangkan hambatan eksternal nya adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya asuransi untuk masa depan, mendapatkan penolakan dari nasabah, dan persaingan dengan Agent dari perusahaan asuransi lain. Sedangkan hambatan internalnya ialah kurangnya motivasi terhadap diri sendiri untuk memasarkan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Persaingan dalam bisnis dapat digambarkan sebagai persaingan yang keras. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari para pesaing adalah hal yang penting dalam keberhasilan merumuskan strategi bisnis. (David, Fred. R., 2011)

Selain itu, dalam sebuah perusahaan pasti ada persaingan dan didalam persainganlah perusahaan harus dapat berusaha agar dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi pesrsaingan tersebut. Perencanaan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi pesaing Perusahaan melakukan beberapa kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan baik didalam maupun diluar kantor. (Jayati, 2020)

Tujuan yang ingin di capai dalam pemasaran penjualan produk asuransi kesehatan unit link pada Leader dan Agent adalah agar setiap masyarakat memiliki perlindungan atau asuransi baik itu kesehatan maupun jiwa dan merasakan manfaat dari asuransi.

“Tujuannya ya ingin Masyarakat memiliki perlindungan atau asuransi baik asuransi Kesehatan maupun asuransi jiwa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan agar dapat terhindar dari resiko yang tidak diinginkan di masa mendatang.” (Informan 1)

“Saya ingin mengarahkan nasabah untuk memiliki polis asuransi yang dapat dirasakan tidak hanya untuk proteksi Kesehatan tetapi juga untuk investasi bagi masa depan.” (Informan 2)

Tujuan sangat penting bagi suatu organisasi karena tujuan menentukan arah, solusi dalam mengevaluasi, menciptakan sinergi, menentukan prioritas, koordinasi yang fokus,

dan menyediakan dasar untuk perencanaan, penataan, memotivasi, dan pengendalian yang efektif. (David, Fred. R., 2011)

Pemilihan strategi tertentu untuk mencapai target penjualan yang diterapkan Leader dan Agent adalah sering mengikuti kelas-kelas Agency, melakukan training untuk Leader, dan melakukan edukasi kepada masyarakat untuk mencapai target penjualan. Untuk Agent, sering mengikuti training, serta konsultasi kepada Leader, dan rajin untuk follow up nasabah.

Dengan melakukan kegiatan tersebut, Leader dan Agent akan membahas apa saja masalah yang muncul dan akan memecahkan masalah dengan menentukan strategi tertentu untuk tercapainya target penjualan.

Implementasi Strategi (Strategy Implemented)

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek penelitian pertama mengenai implementasi strategi, telah mengembangkan kebijakan untuk mendukung strategi pemasaran penjualan produk dengan cara memasarkan produk-produk unit link syariah dan non syariah, Leader akan membantu memilih produk dan menjelaskan fungsi maupun tujuan setiap produk kepada nasabah mengenai asuransi kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, juga memiliki struktur organisasi yang efektif dan telah dijalankan dari tahun ke tahun. Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara dengan subyek penelitian kedua, pengembangan kebijakan yang dilakukan ialah memasarkan produk kepada orang-orang terdekat seperti saudara, teman, ataupun tetangga atau biasa disebut *range 1*

“Prudential menyediakan produk-produk unit link syariah dan non syariah. Kita membuat inovasi-inovasi tentang produk yang dibutuhkan masyarakat. Baik secara fungsi dan tujuannya setiap produk memiliki fungsi yang berbeda. Kita akan membantu memilih produk dan menjelaskan fungsi maupun tujuan produk tersebut. Mengenai harga dapat disesuaikan, dek. Seperti ada premi yang terjangkau untuk masyarakat. Untuk komisi, dari Prudential sering mengadakan kontes berupa trip ke luar negeri maupun berupa nominal rupiah apabila dapat mencapai target penjualan” (Informan 1)

“Sebagai Agent, kebijakan yang saya lakukan adalah target pemasaran saya yang pertama orang-orang yang dekat dulu. Seperti saudara, teman, maupun tetangga. Itu biasanya disebut range 1 dek untuk orang-orang yang sudah dikenal. Dengan kita memasarkan kepada mereka, itu dapat memudahkan karena sudah memiliki relasi yang cukup dekat. Saya juga membantu untuk memilih produk yang cocok sesuai kebutuhan nasabah beserta manfaat yang didapatkan” (Informan 2)

Mnurut (Yunistira dan Fudholi, 2020) bahwa implementasi strategi perlu dilakukan untuk memenuhi proses bisnis yang diharapkan dapat memberikan dampak peningkatan keuntungan berdasarkan kuantitas terhadap penjualan produk.

Untuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran produk asuransi unit link beserta pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek penelitian pertama dan kedua yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok guna memasarkan produk asuransi kepada

masyarakat. Selain itu, Leader dan Agent juga menggunakan aplikasi digital PRUForce untuk melakukan perekrutan nasabah maupun untuk pendaftaran nasabah.

Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua subyek penelitian mengenai evaluasi strategi dalam pemasaran produk asuransi adalah adanya peningkatan penjualan produk pada bulan April 2023 terdapat 9 case dengan komisi yang didapat kurang lebih 119 juta. Dilain itu, evaluasi adalah sebuah langkah yang sistematis dalam melakukan monitoring terhadap kinerja yang nyata dengan kinerja yang diharapkan. Untuk mengukur pencapaian target dan sasaran dalam pengembangan bisnis maka sangat perlu untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana teknis yang telah disusun. (Fitrianingsih, 2019)

“Kita setiap minggu ada meeting unit, atau kita mengadakan meeting secara bersama-sama dengan Agency. Kita juga ada kelas-kelas Agency, nah disitu kita mengevaluasi baik untuk pengembangan pemasaran maupun produksi” (Informan 1)

“Kalau ada strategi yang tidak berjalan dengan baik, kami sebagai Agent setelah bertemu dengan nasabah biasanya langsung konsultasi kepada Leader. Disitu kita mengevaluasi kembali cara melakukan penjualan yang baik agar dapat meyakinkan calon nasabah.” (Informan 2)

Untuk mengevaluasi strategi yang tidak berjalan dengan baik, berdasarkan hasil wawancara dengan kedua subyek penelitian yaitu dengan melakukan meeting unit, mengikuti training dan juga konsultasi kepada Leader. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua subyek penelitian mengenai tindakan korektif apa yang akan dilakukan jika strategi yang tidak berjalan dengan baik adalah dengan menggali mindset tentang bisnis asuransi, tidak melakukan kesalahan dalam penyampaian produk, dan memotivasi diri sendiri agar dapat mencapai target penjualan.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran pada produk asuransi kesehatan unit link yang telah dijalankan oleh Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto sudah efektif yaitu dengan melakukan pengembangan kebijakan untuk inovasi produk, pemanfaatan sistem informasi serta memiliki struktur organisasi yang sudah berjalan baik dari tahun ke tahun. Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto mencapai kenaikan yang pesat pada bulan April-Juni tahun 2023 dengan memperoleh 17 case dari *Leader* dan *Agent* pada 3 bulan tersebut. Kendala yang dialami oleh *Leader* dan *Agent* Prudential Life Assurance Cabang Mojokerto dalam melakukan pemasaran produk asuransi kesehatan unit link terdiri dari 2 faktor, yaitu Faktor Internal meliputi kurangnya kesadaran diri sendiri dalam menjalankan tugas sebagai tenaga pemasar produk asuransi. Faktor Eksternal mencakup masih minimnya pemahaman dan kesadaran dari masyarakat tentang pentingnya berasuransi khususnya bagi masa depan, Mendapatkan penolakan karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi. Adanya persaingan dari perusahaan asuransi yang lain.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, peneliti memberikan saran bagi *Leader* dan *Agent* sebaiknya selalu melatih dan mengembangkan skill dalam hal pemasaran produk asuransi

kesehatan. Selain itu memiliki mindset untuk membantu dan mendukung masyarakat tentang pentingnya memiliki asuransi untuk menghindari resiko hidup yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Di samping itu, sebaiknya menemukan cara lain terkait pengembangan inovasi strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi di era modern. Dengan tujuan supaya dapat bertahan dalam bisnis asuransi meskipun semakin banyak kompetitor. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama atau serupa agar lebih mengembangkan metode dan analisa yang akan digunakan agar lebih baik dan juga menambahkan sampel untuk hasil yang lebih bervariasi.

REFERENSI

- Adisaputro, G. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ajib, M. (2019). Asuransi syariah. Ajib, M. (2019). Asuransi syariah.
- AMANDEMEN, A. S. D. G. UNDANG-UNDANG NOMOR 02 TAHUN 1992 TENTANG PERASURANSIAN.
- Ariasih, M. P., Jayanegara, K., Widana, I. N., & Kencana, I. P. E. N. (2015). Penentuan cadangan premi untuk asuransi pendidikan. *E-Jurnal Matematika*, 4(1), 14-19.
- D Apriyani · (2017) *Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk*
- David, Fred. R. (2011) *Strategic Mangement Concept and Cases*. ed Amerika Serikat: Pearson Education
- Deny Guntara (2016) *ASURANSI DAN KETENTUAN-KETENTUAN HUKUM YANG MENGATURNYA*
- Faizah, I. (2021). Asuransi Unit Link Syariah Sebagai Alternatif Media Investasi Dalam Tinjauan Hukum Bisnis Islam. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 2(1), 61-82.
- Fitrianiingsih, W. (2019) 'Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Tanjung Bira pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba'. Available at: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6197-Full_Text.pdf.
- Hanafi, M. A. N. (2019). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Heryana, A. (2021). Asuransi Kesehatan & Managed Care. *Jakarta: Universitas Esa Unggul*.
- Ismanto, K. (2016) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI SYARI'AH', *JURNAL HUKUM ISLAM*.
- Muyasarah, S. (2010). Analisis swot terhadap produk asuransi unit link (studi pada PT. Asuransi Takaful keluarga).
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*. Parinduri, I. R., & Yusrizal, Y. (2023). Hukum Berinvestasi pada Asuransi Jiwa

Syariah Berbasis Unit Link pada PT. Prudential Life Assurance Binjai. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2).

PT. Prudential Life Assurance (2023) *Asuransi Invetasi, Akun Investasi*
<http://www.prudential.co.id/id/investment-linked/index.html>

Rianawati, T., & Kusumaningsih, S. (2021). Mengenal Unit Link: Asuransi Dengan Fitur Investasi (Get To Know Unit Link: Insurance With Investment Features). *Jurnal Visi Manajemen*, 7(3), 157-165.

Sadiyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163-169.