

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Karena bisnis telah menjadi ladang pertempuran yang semakin panas, di mana setiap perusahaan harus menggelorakan inovasi yang brilian untuk bertahan dalam setiap situasi. Keunggulan bersaing juga sangat penting untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, terutama dalam pasar yang sama. Kemajuan teknologi informasi (TI) akhir-akhir ini muncul sebagai faktor penting dalam persaingan bisnis modern. Perusahaan harus dapat memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi akan teknologi.

Namun, tidak hanya teknologi informasi saja yang dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Terdapat faktor-faktor lain yang turut berperan signifikan

dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Manajemen yang efisien, tim sumber daya manusia yang berkualitas, inovasi produk yang menggugah minat, serta strategi pemasaran yang luar biasa merupakan elemen-elemen yang tak boleh dianggap remeh. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus terus-menerus mengevaluasi dan memperbaiki strategi serta keunggulan kompetitif mereka agar mampu bertahan dalam jangka panjang.<sup>1</sup>

Beberapa tahun terakhir telah terlihat pertumbuhan yang luar biasa dalam industri asuransi syariah, yang mencerminkan semakin besarnya pengakuan masyarakat terhadap nilai menjaga aset dan melakukan investasi keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021, tercatat bahwa aset industri asuransi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 17,5%, menjadi bukti nyata dari keberhasilan sektor ini dalam mencapai kemajuan yang

---

<sup>1</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyan AN, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Ed. 1 Cet. 1 (Depok: Rajawali Pers, 2018)

mengesankan.<sup>2</sup> Asuransi syariah menawarkan alternatif bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah, yang melarang riba, gharar, dan maisir. Unitlink syariah merupakan salah satu produk asuransi yang populer karena menggabungkan manfaat proteksi dan investasi dalam satu produk.

Sebagai respons terhadap pertumbuhan ini, banyak perusahaan asuransi telah mulai meluncurkan produk asuransi syariah, termasuk perusahaan asuransi terkemuka seperti Prudential. Prudential Syariah menawarkan produk Unitlink Syariah telah diciptakan secara khusus untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang ingin mengatur keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah.

Strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan mencapai target pasar yang tepat, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan produk.

Dalam konteks asuransi syariah, pemasaran produk bukanlah

---

<sup>2</sup> The Jakarta Post. (2021). Insurance sector posts 17.5% growth in assets. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2021/03/11/insurance-sector-posts-17-5-growth-in-assets.html>

hal yang mudah. Tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep asuransi syariah, ketidakpastian hukum dan regulasi, serta persaingan ketat dari produk asuransi konvensional dan syariah lainnya.

Salah satu tantangan utama dalam memasarkan produk asuransi syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep dan manfaat yang terkait. Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh Masyarakat Asuransi Syariah Indonesia (MASI) pada tahun 2020, ternyata sekitar 60% responden mengaku belum memiliki pemahaman yang memadai tentang asuransi syariah. Fakta ini menunjukkan bahwa masih ada banyak orang yang belum sepenuhnya memahami konsep asuransi syariah dan manfaatnya dalam mengelola keuangan serta melindungi aset yang dimiliki.

Selain itu, ketidakpastian hukum dan regulasi juga menjadi tantangan dalam pemasaran produk asuransi syariah. Walaupun OJK telah mengeluarkan beberapa peraturan yang mengatur industri asuransi syariah, masih ada beberapa aspek

yang belum diatur secara detail.<sup>3</sup> Hal ini dapat menyebabkan kebingungan di antara perusahaan asuransi dan masyarakat mengenai produk asuransi syariah dan bagaimana produk ini harus dipasarkan.

Persaingan ketat dari produk asuransi konvensional dan syariah lainnya juga menjadi tantangan dalam pemasaran produk Unitlink Prudential Syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan asuransi telah meluncurkan produk asuransi syariah, sehingga meningkatkan persaingan di pasar. Perusahaan asuransi perlu berkompetisi dengan kreativitas untuk menarik perhatian masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa produk asuransi syariah yang mereka tawarkan merupakan pilihan yang unggul dibandingkan dengan produk asuransi konvensional atau syariah lainnya.

---

<sup>3</sup> Warta Ekonomi. (2021). Industri Asuransi Syariah di Indonesia Butuh Regulasi yang Lebih Kukuh. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read341858/industri-asuransi-syariah-di-indonesia-butuh-regulasi-yang-lebih-kukuh>

Menghadapi tantangan-tantangan yang ada, diperlukan upaya penelitian yang mendalam guna mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar asuransi syariah. Dengan penelitian ini, Prudential akan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kebutuhan pasar dan dapat merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan penjualan produk Unitlink Syariah..

Prudential, sebagai pionir perusahaan asuransi ternama di tingkat global, telah mengenali peluang yang ada di pasar asuransi syariah dan dengan berani meluncurkan produk inovatif mereka, yaitu Unitlink Prudential Syariah. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan pangsa pasar produk ini, Bisnis harus membuat dan menggunakan strategi periklanan yang efisien. Rencana pemasaran yang dijalankan dengan baik dapat membantu bisnis memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kesadaran produk, dan meningkatkan penjualan.

Namun, dalam konteks asuransi syariah, pemasaran produk bukanlah hal yang mudah. Tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep asuransi syariah, ketidakpastian hukum dan regulasi, serta persaingan ketat dari produk asuransi konvensional dan syariah lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Masyarakat Asuransi Syariah Indonesia (MASI) pada tahun 2020, diketahui bahwa sekitar 60% responden belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai asuransi syariah.<sup>4</sup> Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan mendorong pertumbuhan sektor ini dengan lebih optimal dan terarah.

Hasil penelitian ini bertujuan guna memberikan evaluasi yang komprehensif terhadap strategi pemasaran produk Unitlink Syariah Prudential. Tujuan sekunder studi ini adalah untuk menyarankan cara-cara untuk meningkatkan efisiensi taktik pemasaran. Diharapkan studi ini akan membantu bisnis meningkatkan strategi pemasaran mereka

---

<sup>4</sup> Republika. (2020). 60% Masyarakat Belum .....

dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah melalui cara baru dan kreatif. Prudential berharap dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk lebih memasarkan produk Unitlink Syariah ke lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, Prudential akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri asuransi syariah, sehingga perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar asuransi syariah yang semakin kompetitif.

Berdasarkan isi yang dibahas dalam latar belakang penelitian ini, penulis tergerak untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran syariah yang fokus pada analisis strategi pemasaran agen asuransi dalam menarik nasabah untuk produk Unitlink Syariah. Dalam hal ini, penulis ingin menjelajahi dengan lebih detil tentang pendekatan yang dilakukan oleh agen asuransi dalam mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat yang berpotensi. Untuk mengevaluasi hasil pemasaran dengan cara promosi, menurut



penulis harus dilakukan dengan menganalisa unsur ( *strengths* ) kekuatan, ( *weaknesses* ) kelemahan, ( *opportunities* ) peluang dan ( *threats* ) ancaman pada PT. Prudential Life Assurance. Agen asuransi menggunakan siklus berulang yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pencarian calon pelanggan (*Prospecting*), pendekatan (*approaching*), pencarian fakta (*fact finding*), presentasi (*presentation*), penanganan keberatan/penundaan, dan penutupan ( *closing* ) untuk mendatangkan pelanggan baru. Maka judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Unit Link Prudential Syariah (Study Kasus Unity Corporation Jakarta Selatan).**”

## **B. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini berfokus pada bagian aktifitas pemasaran produk Unit Link di Unity Corporation Jakarta Selatan. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Unity Corporation.

### **C. Rumusan Masalah**

Melalui pemahaman akan konteks masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu :

Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk produk unitlink di Unity Corporation Jakarta Selatan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif di Unity Corporation Jakarta Selatan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil analisis dalam penelitian ini :

#### **A. Manfaat teoritis**

Penelitian ini mencari cara baru untuk memasarkan produk syariah. Selain itu, penelitian

ini juga mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran Islam sebagai kontribusi dalam peningkatan pemahaman dan pengetahuan, serta menjadi sumber referensi berharga bagi peneliti-peneliti masa depan.

## B. Manfaat Praktis

Penulis berpendapat bahwa strategi pemasaran perusahaan penting karena dapat membantu pertumbuhan bisnis.

### 1. Bagi Penulis

Melalui skripsi ini, penulis memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Asuransi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

### 2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan bagi mereka yang tertarik untuk mempelajari praktik pemasaran syariah sebagai faktor penentu

strategi pemasaran dan promosi, serta untuk mereka yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT di masa depan.

### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai landasan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran syariah yang kompetitif dan mengembangkan diri.

## **F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik yang serupa. Meskipun memiliki kesamaan dalam cakupan topik, terdapat perbedaan dalam objek penelitian, variabel yang digunakan, periode waktu, dan perusahaan yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keunikan dan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi yang melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu akan dijelaskan secara singkat, dengan membandingkan

persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil dari penelitian para peneliti sebelumnya:

**Haris Imawan (2019)** dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”. Dalam penelitiannya, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan melakukan pengumpulan data dari lapangan dan sumber pustaka. Peneliti akan mengumpulkan data dan menggunakan analisis SWOT sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Saudi Store Batoh. Setelah itu, peneliti akan menyusun laporan penelitian berdasarkan data yang terkumpul yang mencerminkan hasil temuan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin usaha, terlihat bahwa usaha yang dijalankan di Toko Saudi Store Batoh mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disebabkan oleh harga produk yang terjangkau serta kualitas produk yang baik, dibandingkan dengan toko-toko usaha lainnya. Keadaan ini memberikan

indikasi positif dalam upaya pemasaran Toko Saudi Store Batoh.

**Susilo Edi dan Maghfirotn Nikmah (2018)**

dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah Di Kabupaten Jepara”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah penolakan yang sering dialami oleh agen Prudential, khususnya di Jepara, saat mencoba memprospek calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi agen asuransi dalam mencari nasabah Prulink Syariah di Jepara, serta peran agen dalam meningkatkan penjualan Prulink Syariah di daerah tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti akan mewawancarai agen asuransi dan menanyakan tentang motivasi mereka bergabung dengan PT Prudential. Dengan demikian, diharapkan para informan dapat berbagi pengalaman secara rinci kepada peneliti. Maka di peroleh jawaban :

### Alasan bergabung di PT. Prudential

1. Bisnis ini menawarkan kesempatan unik dengan modal yang minim, serta tidak terikat pada jadwal kerja yang ketat. Sebagai agen atau pemimpin dalam bisnis ini, kita memiliki kebebasan untuk mengatur waktu kita sendiri. Lebih menariknya lagi, penghasilan yang kita peroleh sepenuhnya bergantung pada upaya dan dedikasi kita sendiri. Semakin banyak nasabah yang kita miliki, semakin besar pula potensi penghasilan yang bisa kita dapatkan. Selain itu, jika kita berhasil membangun tim pemasaran yang kuat, penghasilan kita juga akan semakin meningkat
2. Waktu bekerja di perusahaan asuransi sangat fleksible dan bisa dikerjakan di rumah bahkan dimanapun gak perlu resign dari kantor
3. Melibatkan diri dalam bisnis asuransi tidak hanya memberikan manfaat secara pribadi bagi diri sendiri dan keluarga, tetapi juga memiliki dampak

yang luas terhadap orang lain dalam hal tolong-menolong. Tujuan utamanya adalah menyadarkan masyarakat akan pentingnya memiliki perlindungan asuransi, karena terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh ketika menghadapi situasi yang tidak diinginkan di masa depan.

4. Motivasi utama menjadi agen asuransi tidak hanya terbatas pada aspek finansial semata. Meskipun uang memainkan peran penting dalam pekerjaan ini, ada juga faktor-faktor lain yang mendorong seseorang untuk memilih profesi agen asuransi.

5. Tanpa terikat waktu

Strategi yang diterapkan oleh agen asuransi PruLink Syariah untuk menarik nasabah di Kabupaten Jepara meliputi beberapa tahapan, yaitu: Perencanaan, Prospek, Pendekatan, Pencarian fakta, Presentasi, Menangani keberatan/penundaan, dan Penutupan. Dalam implementasinya, strategi ini dijalankan melalui pendekatan yang berbeda. Pertama, agen melakukan



pemasaran kepada anggota keluarga nasabah potensial. Kedua, agen melakukan *canvassing* dengan mengunjungi langsung rumah calon nasabah tanpa memprioritaskan pengenalan sebelumnya, dengan metode *door-to-door*. Ketiga, agen juga memanfaatkan metode referensi, yaitu mendapatkan informasi dari nasabah yang telah menjadi pelanggan setia.

Selain untuk mendapatkan nasabah baru, agen asuransi juga berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas nasabah yang ada. Hal ini dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama, agen berusaha mengenal nasabah dengan baik. Kedua, agen rutin melakukan kunjungan ke nasabah untuk menjaga hubungan yang baik. Ketiga, agen memberikan penjelasan yang jelas dan pemahaman yang komprehensif tentang produk asuransi. Keempat, agen memberikan informasi dan pelayanan yang memadai. Kelima, agen selalu siap memberikan bantuan saat nasabah membutuhkan pertolongan terkait asuransi yang dimiliki. Terakhir, agen

memberikan penghargaan pada hari-hari penting nasabah, seperti ulang tahun. Dengan strategi ini, agen asuransi PruLink Syariah berharap dapat menarik lebih banyak nasabah, menjaga hubungan yang baik dengan nasabah yang ada, dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan layanan asuransi.

**Ernawati dan Moch. Novi Rifa'i (2018)** dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang”. Hasil dari penelitian tersebut peneliti menarik kesimpulan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang dalam memasarkan produk PRULink Syariah Assurance Account yaitu menggunakan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal. Strategi pemasaran internal merupakan strategi yang dilakukan oleh

perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan itu sendiri. Artinya perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi para karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan Orang (*People*). Strategi pemasaran eksternal atau lingkungan eksternal adalah pengaruh – pengaruh tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh yang berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar tersebut berupa Demografi, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi dan Politik. Dengan menggunakan strategi pemasaran internal dan eksternal di lapangan sangat efektif dan efisien, terbukti semakin meningkatnya jumlah nasabah produk PRUlink Syariah Assurance Account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Untuk memastikan penerimaan dan pengingatan penawaran produk oleh pelanggan, bisnis perlu mengakui peran penting produk. Sebuah produk dianggap sangat

baik jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangkitkan keinginan untuk membelinya kembali. Dalam kompetisi pemasaran yang bertujuan menciptakan pelanggan, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini dimulai dari internal perusahaan, khususnya melalui pengembangan produk yang inovatif.

Diferensiasi merupakan suatu proses untuk menambahkan elemen perbedaan yang signifikan dan berharga pada produk atau layanan perusahaan dengan tujuan agar dapat dibedakan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Diferensiasi produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, adalah bagian dari perusahaan yang berusaha untuk menyediakan pasar dengan versi terbaik dari sekumpulan manfaat. Bentuk (*features*), fitur (*form*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), gaya, dan desain adalah semua dimensi dan indikator yang dapat digunakan dalam konteks diferensiasi produk. Metrik ini

dapat digunakan untuk menilai tingkat diferensiasi produk dan memandu bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif.

Memahami teori perilaku konsumen sangat penting untuk bisnis yang terlibat dalam pemasaran produk, karena setiap pelanggan memiliki alasan unik untuk melakukan pembelian. Pemasar sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memastikan barang dagangan mereka benar-benar laku. Selain itu, bisnis perlu memantau kebahagiaan pelanggan dengan barang dan jasa yang mereka sediakan. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi di masa mendatang. Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kedua sebanding dengan seberapa puas mereka dengan produk tersebut; jika mereka tidak puas, kemungkinan pembelian kedua rendah. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk fokus pada kepuasan pelanggan untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya, pangsa pasar.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian tentang seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pelanggan senang ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, sementara mereka tidak bahagia ketika pengalaman mereka jauh dari harapan mereka. Umar (2009:50-51) mencantumkan sejumlah faktor dan ukuran yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang muncul ketika pengguna merasakan manfaat dan kinerja yang memadai dari suatu produk. Ini terkait dengan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan fungsional pengguna dengan efektif.
- 2) Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang timbul dari pengalaman emosional dan psikologis

yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk. Ini berkaitan dengan aspek-aspek seperti rasa percaya diri, kepuasan pribadi, kebanggaan, atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, yang tidak hanya terkait dengan fitur dan kinerja produk secara langsung.

PT Prudential Life Assurance, khususnya PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah), telah menjadi perusahaan asuransi syariah yang menarik perhatian konsumen saat ini. Prudential Syariah resmi beroperasi sejak tahun 2022 setelah melakukan pemisahan dari Unit Usaha Syariah PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia). Dalam operasinya yang terpisah, Prudential Syariah menawarkan berbagai solusi perlindungan jiwa, kesehatan, dan keuangan yang berlandaskan prinsip Syariah. Tujuan utama Prudential Syariah adalah memenuhi kebutuhan perlindungan masyarakat Indonesia yang terus berkembang dengan

memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah.

Sejak awal berdirinya sebagai Unit Usaha Syariah pada tahun 2007 hingga saat ini, Prudential Syariah telah teguh dalam komitmennya untuk memberikan solusi perlindungan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Prudential Syariah memegang teguh nilai-nilai yang universal dan inklusif, dengan prinsip utama "Syariah untuk Semua".

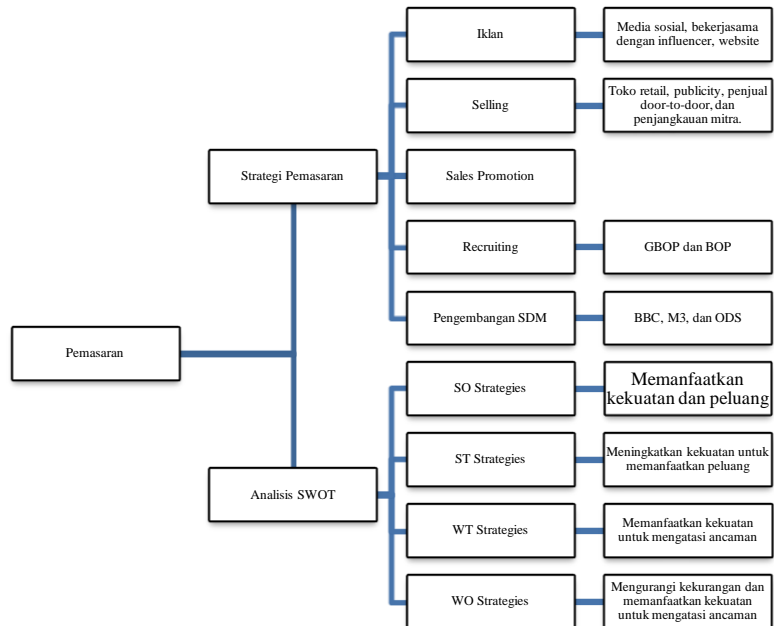
Menurut brosur Prudential Unit Link, produk ini merupakan bentuk asuransi jiwa yang memberikan keamanan finansial sekaligus peluang keuntungan investasi. Asuransi jiwa memberikan keamanan finansial jika terjadi kematian dan biasanya berlangsung hingga bertanggung mencapai usia 99 tahun. Pertanggungans asuransi jiwa pelanggan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran spesifik mereka dengan bantuan produk unit link.

Karakteristik produk Unit Link :



- Produk yang tersedia mencakup skenario yang lebih luas, membuatnya lebih mudah beradaptasi dengan persyaratan asuransi jiwa dan tujuan investasi. Produk ini dapat dikostumisasi untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan mengikutsertakan berbagai asuransi dan pengendara investasi.
- Seseorang harus memperhitungkan profil risiko nasabah saat memutuskan dana investasi. Meskipun tidak mungkin untuk sepenuhnya menghilangkan risiko investasi, membuat pilihan yang tepat dapat mengurangi efek negatif dari fluktuasi pasar terhadap hasil investasi pelanggan.

Gambar di bawah ini menggambarkan kerangka dalam bentuk diagram hubungan antar variabel dan memberikan referensi untuk ide-ide yang dikembangkan sebelumnya dan solusi untuk masalah yang dihadapi dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran Peneliti**

#### **H. Metode Penelitian**

Dalam proposal skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

##### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan untuk mendapatkan

pemahaman yang mendalam dan deskriptif tentang objek penelitian.

## 2. Teknik pengumpulan data

Berikut teknik untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan penelitian:

- a) Melakukan pengamatan (observasi) terhadap bagaimana strategi pemasaran unit link prudential syariah di Unity Corporation.
3. dokumentasi, atau proses mencari informasi di berbagai sumber seperti notebook, buku, surat kabar, majalah, kalender, dll. Langkah selanjutnya adalah menyelami dan mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran Unity Corporation saat ini.
4. Wawancara, yaitu dengan mewawancarai salah satu *Agency Direction* di Unity Corporation.
5. Teknik pengolahan data

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan induktif yang memungkinkan untuk menganalisis data secara spesifik dan kemudian menggeneralisasikannya menjadi kesimpulan yang lebih luas. Pendekatan ini menggambarkan kecerdasan analitis penulis dalam mengolah data dan menghasilkan simpulan-simpulan yang berarti.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memastikan keberhasilan penulisan penelitian ini dan memastikan strukturnya yang terorganisir dengan baik, penelitian ini terdiri dari lima bab yang membahas konsep-konsep berikut:

**BAB I Pendahuluan:** Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Pustaka:** Dalam bab ini, disajikan landasan teori yang kaya akan pengetahuan dan

pemahaman, yang mencakup teori-teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai landasan analisis. Terutama, terdapat pembahasan mengenai pengertian strategi, pemasaran syariah, strategi pemasaran, dan analisis SWOT yang memberikan wawasan yang mendalam dan berharga.

**BAB III Metodologi Penelitian:** Bab ini menggambarkan dengan detail profil perusahaan, produk unit link Prudential Syariah, pendekatan yang digunakan dalam penelitian, sumber-sumber data yang dianalisis, serta teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan.

**BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian:** Bab ini memberikan gambaran menyeluruh tentang objek penelitian serta menganalisis data hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V Penutup:** Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti