

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor yang kini memiliki peran penting dalam perekonomian ialah asuransi. Permintaan asuransi semakin meningkat baik dikalangan individu maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi adalah jenis lembaga keuangan non bank yang dijalankan dengan teliti dan mengikuti aturan perusahaan yang ketat dengan fokus pada prinsip kelembagaan. Adanya disebabkan oleh kebutuhan masyarakat untuk melindungi berbagai bisnis dan usaha ekonomi mereka. Dalam istilah yang lebih sederhana, asuransi adalah perjanjian di antara dua belah pihak, yaitu penanggung dan tertanggung. Dalam kesepakatan ini, tertanggung membayar premi kepada penanggung sebagai kompensasi dan adapun sebagai gantinya penanggung janji untuk memberi ganti rugi pada tertanggung kerugian, kerusakan, atau kehilangan akibat peristiwa yang tidak diinginkan.¹

Asuransi syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) ialah upaya untuk saling memberi perlindungan serta saling menolong di antara peserta melalui investasi dalam aset (*tabarru*) yang menghasilkan pola

¹ Muhammad Al Fazri and Nuri Aslami, 'Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Di Indonesia', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1.3 (2021), 317–28.

² Lilik Rahmawati and others, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah

manfaat untuk dapat mencegah suatu resiko, dilakukan berdasarkan kontrak yang sudah sesuai dengan prinsip syariah.

Sebagaimana yang ada dalam surat Al-Maidah (Q.S. 5:2) :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ مُدْرِكُ الْعِثَابِ

Artinya: “Saling Tolong-menolonglah dalam melakukan hal baik serta takwa, serta jangan pula bekerja sama dalam dosa serta bermusuhan. Dan takwalah pada Allah, karena sesungguhnya siksa Allah sangatlah berat.”

Dengan demikian asuransi syariah ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia, dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah bagi para peserta (nasabah) maupun penyedia layanan (perusahaan asuransi syariah).²

Di Indonesia, khususnya dalam perkembangan asuransi syariah, terus berkembang pesat di era sekarang. Hal itu bisa diketahui makin banyaknya perusahaan asuransi serta variatifnya jenis asuransi. Salah satunya produk asuransi jiwa syariah yang bernama “PRUANugerah Syariah”. PRUANugerah Syariah adalah salah satu produk baru asuransi jiwa tradisional syariah dari PT. Prudential Life Assurance yang dibuat

² Lilik Rahmawati and others, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya’, *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.2 (2021).

untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat yang ingin mengamankan masa depannya mereka dengan mematuhi prinsip syariah.

PRUANugerah Syariah adalah salah satu produk baru asuransi jiwa tradisional dari PT. Prudential Life Assurance dan belum banyak diketahui atau dimiliki oleh masyarakat luas, yang secara dasar yakni produk PRUANugerah Syariah memiliki banyak sekali manfaat. Oleh karena itu, agar dapat mengoptimalkan penjualan produk ini maka diperlukannya analisis strategi pemasaran yang bagus untuk menaikkan daya saing pemasaran produk asuransi PRUANugerah Syariah, melihat banyaknya pesaing di dunia asuransi yang semakin ketat. Pemasaran ialah senjata untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan. Secara dasar pemasaran menemukan kecocokan di antara kemampuan internal dengan peluang eksternal di pasar.

PT. Prudential sebagai perusahaan dibidang asuransi jiwa untuk masyarakat juga harus melawan persaingan yang lumayan ketat dengan perusahaan asuransi lain. Dengan demikian PT Prudential mempunyai 3 (tiga) cara pemasaran yaitu Pertama *Selling* yang dibagi menjadi dua bagian *Direct* dan *Indirect*, Kedua *Recruiting* dibagi menjadi dua GBOP (*Grand Business Opportunity Presentation*) dan BOP (*Business Opportunity Presentation*) dan yang ketiga pengembangan Sumber Daya Manusia melalui *training* diberikan teori, praktik, *network* dan seminar

(Rival Novriansyah, 2024). PT Prudential bisa bertahan serta mengalami perkembangan secara baik dengan membuat kemampuan persaingan pada jenis produk, harga ataupun segmen lain yang bisa menciptakan produk yang bisa bersaing. PT Prudential juga mempunyai beberapa cabang di Indonesia salah satunya yang ada di kota Tangerang terletak di Citra Raya. PT. Prudential melayani lebih dari 2,4 juta nasabah, beberapa kunci keberhasilan total aset sebesar Rp 66 Triliun, total dana kelolaan sejumlah Rp 59,4 Triliun, total pendapatan premi sebesar Rp 22 triliun dan total klaim yang dibayarkan sebesar Rp 4,1 Triliun pada tahun 2024.³

Tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan laba sebagai tujuan akhir. Hal ini menjadi tolok ukur untuk menentukan apakah bisnis berhasil atau gagal mencapai tujuannya. Selain itu, efisiensi dan efektivitas dalam mengelola operasi bisnis sangat penting. Efektivitas yang dimaksudkan ialah pemilihan pemasaran yang sesuai serta sejalan dengan pasar pelayanan perusahaan supaya bisa meraih tujuan yang sudah ditentukan, serta efisiensi yang dimaksudkan ialah strategi pasar yang dijalankan dengan pertimbangan yang tepat sehingga tidak terjadi boros biaya, baik biaya promosi ataupun operasional serta periklanan. Pada kenyataannya, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya

³ PT. Prudential, 'Syariah, Asuransi Jiwa PRUAnugerah', 2023.

akan menghasilkan keuntungan. Namun, keuntungan yang dimaksud tidak hanya berasal dari penjualan, tetapi juga harus mampu memuaskan pelanggan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan.

Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat P dari rencana pemasaran yang sukses, menurut Kotler dan Armstrong. Karena strategi pemasaran adalah elemen penting bagi bisnis untuk meluncurkan dan menjual manfaat produk mereka, strategi ini memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan mendapatkan pangsa pasar. Namun, strategi pemasaran tidak akan mencapai hasil yang optimal jika produk yang dijual tidak mempunyai daya saing yang memadai daripada produk pesaing.⁴

Penelitian dilakukan agar dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran produk baru ini dan untuk mengetahui sampai manakah produk PRUANugerah Syariah dapat menarik minat masyarakat, dan menganalisa sampai mana kelemahan, kekuatan peluang serta ancaman yang ada dalam strategi pemasaran produk baru PRUANugerah Syariah ini, maka dari itu dalam penelitian ini digunakannya kerangka kerja analisis SWOT untuk mengetahui Langkah yang efektif pada strategi pemasaran produk PRUANugerah Syariah serta hasil dari analisis ini ditunjukkan supaya bisa menambah

⁴ Saida Zainurossalamia, 'Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi', in *Forum Pemuda Aswaja*, 2020.

wawasan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih baik dan kompetitif, sekaligus menghasilkan manfaat positif bagi pelanggan yang mencari produk asuransi berbasis syariah di pasar yang terus berkembang ini.

Analisis SWOT adalah alat yang kuat untuk melaksanakan evaluasi komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut, salah satu teknik untuk menganalisa sejumlah keadaan yang berpengaruh pada proses tentang kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada strategi penjualan produk asuransi PRUANugerah Syariah. Tujuan analisa SWOT ialah membantu perusahaan di dalam memutuskan dengan tepat serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Analisa ini berdasar dengan asumsi yakni strategi yang baik akan mengoptimalkan peluang serta kekuatan yang ada dan meminimkan ancaman serta kelemahannya.⁵

Dari latar belakang, maka peneliti akan mengkaji sampai manakah kelemahan serta kekuatan dan seberapa banyak ancaman serta peluang yang ada dalam strategi pemasaran produk baru PRUANugerah Syariah, agar dapat mengoptimalkan pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil topik penelitian berjudul

⁵ Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70.

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PRUANUGERAH SYARIAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT.”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk PRUANugerah Syariah pada PT. Prudential Life Assurance?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk asuransi PRUANugerah Syariah pada PT. Prudential Life Assurance?

C. Fokus Penelitian

Adapun objek penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran produk baru asuransi PRUANugerah Syariah di PT. Prudential Life Assurance agar dapat mengoptimalkan penjualan produk tersebut pada masyarakat luas serta dapat mengetahui masalah mengenai kelemahan kekuatan dari faktor internal, dan peluang ancaman dari faktor eksternal pada produk PRUANugerah Syariah. Maka peneliti hanya akan memfokuskan penelitiannya pada produk PRUANugerah Syariah saja dan tidak akan mempertimbangkan produk asuransi lainnya. Data pada penelitian ini akan terbatas pada data yang tersedia hingga saat penelitian ini dilakukan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Guna mengetahui strategi pemasaran produk asuransi PRUAnugerah Syariah pada PT. Prudential Life Assurance.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta seberapa banyak peluang serta ancaman yang ada dalam pemasaran produk asuransi PRUAnugerah Syariah pada PT. Prudential Life Assurance.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, bisa memberi wawasan yang lebih tentang industri asuransi syariah, strategi pemasaran, dan analisis SWOT. Penulis akan belajar lebih banyak tentang bagaimana perusahaan asuransi bekerja dan bagaimana mereka menghadapi tantangan dan peluang dalam pasar.
2. Bagi Mahasiswa, bisa menjadi referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang tertarik dalam bidang pemasaran dan analisis SWOT dalam konteks asuransi syariah.
3. Bagi Masyarakat, bisa memberi pemahaman yang lebih baik tentang produk asuransi syariah dan membantu individu dalam membuat keputusan yang lebih cerdas terkait perlindungan finansial mereka.

4. Bagi PT. Prudential Life Assurance informasi bisa membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada produk asuransi PRUAnugerah Syariah.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian ini, maka penulis menunjukkan sejumlah hasil penelusuran pustaka terlebih dahulu yang memiliki kriteria penelitian yang sejenis sebagai acuan penulisan ini yakni:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul penelitian	Perbedaan/Persamaan	Hasil Penelitian
1	Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Peneliti : Ferdian Juliandi, dkk. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi	Perbedaan terletak pada analisis SWOT, lokasi penelitian, dan objek penelitian. Persamaannya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk dan keduanya bertujuan untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) yang diterapkan oleh Wedang Rempah MBAH KUNG berhasil meningkatkan penjualan. Selain itu,

	Universitas Semarang Volume 19, Nomor 3, (2021)	meningkatkan volume penjualan atau efektivitas pemasaran.	inovasi produk dan fokus pada kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Penjualan usaha ini terus meningkat sejak didirikan pada tahun 2014, meskipun banyak pesaing di pasar. ⁶
2	Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada Usaha Dimsum: Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang Peneliti : Zainarti, dkk.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dan objek penelitian yaitu membahas tentang industri kuliner, khususnya restoran. Persamaan terletak pada fokus pemasaran yaitu sama-sama fokus pada strategi pemasaran	Hasil penelitian dari jurnal ini adalah analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Restoran Layar Dimsum di Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini menyoroti faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor

⁶ Ferdian Juliandi, Asih Niati, and Citra Rizkiana, 'Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Wedang Rempah Mbah Kung)', *Solusi*, 19.3 (2021), 319–28.

<p><i>Economics Review Journal</i> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Volume 2, Nomor 2, (2023)</p>	<p>untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau layanan dan sama-sama menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran.</p>	<p>eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran restoran. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar kuliner, khususnya untuk dimsum. Selain itu, analisis ini bertujuan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja bisnis.⁷</p>
--	---	---

⁷ Yeni Aprilinda Lubis, Ella Safitri, and M Hizbullah Hasibuan, 'Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Dimsum (Studi Kasus Restoran Layar Dimsum, Percut Sei Tuan, Deli Serdang)', *Economic Reviews Journal*, 2.2 (2023), 231–38.

3	<p>Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Coklat Klasik Palangka Raya)</p> <p>Peneliti : Sundari, dkk.</p> <p><i>Economics Journal</i></p> <p>Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya</p> <p>Volume 3, Nomor 1, (2022)</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dan objek penelitian yaitu membahas industri makanan dan minuman, khususnya usaha waralaba minuman coklat.</p> <p>Persamaan terletak pada fokus pemasaran sama-sama fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau layanan dan sama-sama menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis faktor</p>	<p>Hasil dari penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa Cokelat Klasik dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas produk, sambil mengatasi kelemahan melalui penetapan harga yang kompetitif dan umpan balik dari pelanggan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai kesuksesan bisnis di lingkungan yang kompetitif.⁸</p>
---	--	---	--

⁸ Sundari Sundari and others, 'Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba: Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya', *Economics Journal*, 3.1 (2022), 1–10.

		internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk atau layanan.	
4	<p>Analisis SWOT</p> <p><i>Marketing MIX</i> Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya</p> <p>Peneliti : Rima Meilinda</p> <p><i>Economics Journal</i></p> <p>Program Magister Pendidikan Ekonomi, Pascasarjana Universitas Palangka Raya</p> <p>Volume 1, Nomor 1, (2020)</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dan objek penelitian yaitu berfokus pada strategi pemasaran institusi pendidikan, yaitu SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya.</p> <p>Persamaan terletak pada metode analisis SWOT yaitu sama-sama menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk atau layanan.</p>	<p>Hasil pembahasan dari jurnal ini menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya memiliki keunggulan dalam produk, penetapan harga, lokasi strategis, promosi, sumber daya manusia, dan fasilitas penunjang.</p> <p>Namun, terdapat kelemahan seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor dan risiko penurunan jumlah siswa. Peluang yang ada termasuk citra</p>

			<p>positif Muhammadiyah dan pelayanan informasi yang baik, sementara ancaman meliputi persaingan yang ketat dan kebijakan pemerintah terkait dana operasional. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang tepat adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dengan fokus pada membangun citra positif di mata calon siswa.⁹</p>
5	<p>Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dan objek penelitian yaitu berfokus pada layanan</p>	<p>Hasil penelitian jurnal ini adalah kantor pos memiliki kekuatan dalam kemudahan pengiriman</p>

⁹ Rima Meilinda, 'Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya', *Edunomics Journal*, 1.1 (2020), 8–13.

<p>Pos Kota Magelang 56100)</p> <p>Peneliti : Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tidar Volume 17 Nomor 2, April, (2020)</p>	<p>pos dan pengiriman di Kantor Pos Kota Magelang .</p> <p>Persamaan terletak pada metode analisis SWOT yaitu sama-sama menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk atau layanan.</p>	<p>barang, armada yang mendukung, harga terjangkau, hubungan baik dengan mitra kerja, dan jaringan pengiriman yang luas. Namun, terdapat kelemahan dalam inovasi produk, promosi, pemahaman masyarakat, pelayanan e-commerce, dan pelayanan online yang baru. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat akan pembayaran yang cepat, pertumbuhan jumlah penduduk, loyalitas pelanggan, dan bisnis online yang meningkat. Ancaman yang</p>
---	---	--

			dihadapi adalah pesaing yang kelihatan terus-meneru, penerapan UU konsumen, tarif yang bersaing, dan preferensi bisnis online. ¹⁰
6	<p>Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran kedai warung kopi 777 surabaya.</p> <p>Peneliti : Rizka Novianty Haninda, dkk.</p> <p>Yos Soedarso</p> <p>Economics Journal (YEJ) Fakultas Ekonomi , Universitas Yos Soedarso</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dan objek penelitian yaitu berfokus pada layanan dan produk minuman kopi dari kedai warung kopi 777 di Surabaya.</p> <p>Persamaan terletak metode analisis SWOT yaitu sama-sama fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa Kedai Warung Kopi 777 Surabaya memiliki kekuatan seperti harga terjangkau, kualitas produk, pelayanan ramah, dan strategi pemasaran melalui media sosial.</p> <p>Namun, kelemahan mereka termasuk kurangnya maksimalisasi dalam kegiatan promosi.</p>

¹⁰ Anissa Mayang, Indri Astuti, and Shinta Ratnawati, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*, Anissa Mayang Indri) *Jurnal Ilmu Manajemen*, xvii.

	Surabaya. Volume 4 Nomor 1, April (2022)	produk atau layanan.	Strategi yang direkomendasikan termasuk memaksimalkan promosi, memprioritaskan kepuasan konsumen, dan memperbaiki aspek fisik dari kedai tersebut. ¹¹
7	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya Peneliti : Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiqqa Amalia,	Perbedaan terletak pada analisis SWOT, lokasi penelitian, dan spesifikasi produk atau layanan yaitu berfokus pada keseluruhan strategi pemasaran asuransi syariah yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di cabang Surabaya.	Hasil penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Mereka menerapkan strategi pemasaran terpadu dan terus menerus dengan

¹¹ R Novianty Haninda, N Dwi Indriyani, and I Mufidah Qurratu, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya', *Jurnal Uniyos*, 4 (2022).

	Laila Maghfiroh Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2021)	Persamaan terletak pada industri asuransi syariah, bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan efektivitas pemasaran produk asuransi syariah. dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	fokus pada strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, mereka juga menggunakan personal selling dan advertising sebagai strategi promosi. Lokasi kantor perusahaan dipilih dekat dengan pemukiman penduduk untuk memudahkan akses nasabah. Terlihat bahwa strategi pemasaran yang efektif telah meningkatkan jumlah nasabah asuransi. ¹²
8	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah	Perbedaan terletak pada analisis SWOT, lokasi penelitian, dan pembahasan yang lebih fokus pada strategi	Hasil penelitian ini mencakup pembahasan tentang definisi asuransi, prinsip-prinsip asuransi syariah, strategi

¹² Rahmawati and others.

	<p>Peneliti : Lintang Dwiyana, Nur Islami</p> <p>Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam</p> <p>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Volume 21 Nomor 1 (2022)</p>	<p>pemasaran secara umum untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah.</p> <p>Persamaan terletak pada pada industri asuransi syariah, bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>pemasaran produk asuransi syariah, analisis tentang perkembangan asuransi syariah di Indonesia, serta pentingnya pelayanan yang prima dan kepuasan nasabah sebagai ukuran keberhasilan perusahaan asuransi. Artikel juga menyoroti bahwa konsep dasar dalam asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan konsep ekonomi syariah secara keseluruhan.¹³</p>
9	<p>Analisis SWOT terhadap produk asuransi Unit Link</p>	<p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, Jenis produk asuransi, dan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif-</p>

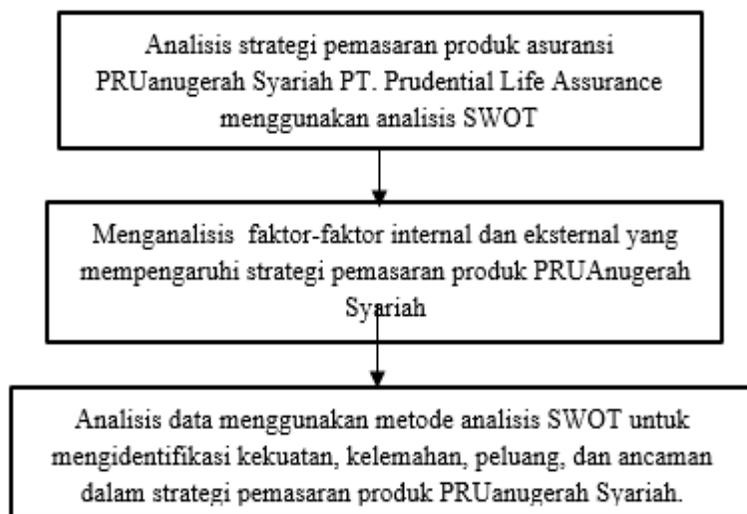
¹³ Lintang Dwiyana and Nuri Aslami, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah', *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21.1 (2022), 53–62.

<p>(Studi kasus pada PT. Asuransi Takaful)</p> <p>Peneliti : Siti Muyasarah</p> <p>Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta (2020)</p>	<p>metode penelitian memakai metode kualitatif-kuantitatif.</p> <p>Persamaan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya tarik produk asuransi syariah dan sama-sama berfokus pada industri asuransi syariah.</p>	<p>kuantitatif yang menggunakan variabel SWOT dan jumlah kuesioner sebanyak 30 marketing. Hasil perhitungan analisis SWOT produk takaful yang didapat adalah selisih antara kekuatan serta kelemahan sebesar 28 serta selisih diantara peluang serta ancaman ialah sejumlah 3. Maka Analisa SWOT takafulink ada di posisi kuadran 1 (positif-negatif) keunggulan komparatif dengan menggunakan strategi SO, yakni dengan menggunakan semua kekuatan guna merebut</p>
---	---	--

			serta memanfaatkannya dengan sebanyak mungkin. ¹⁴
--	--	--	--

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memberi gambaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk asuransi PRUANugerah Syariah di PT. Prudential Life Assurance.



Analisis rencana pemasaran produk, termasuk target pasar yang ditentukan, strategi distribusi produk, strategi harga, serta upaya promosi dan branding supaya produk bisa dikenal dengan luas. Serta menganalisa kelemahan, kekuatan, ancaman, serta peluang yang ada dalam strategi

¹⁴ Siti Muyasarah, 'Analisis Swot Terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)', 2010.

pemasaran produk baru PRUANugerah Syariah, maka dari itu dalam penelitian ini digunakannya kerangka kerja analisis SWOT untuk mengetahui Langkah-langkah yang efektif dalam strategi pemasaran produk PRUANugerah Syariah yang terdiri dari: (1) Strategi (*Strength*) kekuatan produk asuransi PRUANugerah Syariah yang bisa dimanfaatkan melalui reputasi perusahaan yang kuat, manfaat produk yang dapat meningkatkan minat pada konsumen, dan tim manajemen yang berpengalaman. (2) kelemahan (*Weaknesses*) adapun beberapa yang perlu diperbaiki yaitu, seperti kesadaran masyarakat yang masih kurang tentang pentingnya memiliki produk asuransi dan potensi dari kekompleksan produk yang dapat membingungkan konsumen. Selanjutnya (3) peluang (*Opportunities*) dalam pasar asuransi syariah ada beberapa yang dapat dieksplorasi seperti pertumbuhan pasar asuransi syariah dan potensi kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah. Analisis SWOT juga akan membantu mengenali (4) ancaman (*Threats*) yang mungkin mengganggu pencapaian tujuan pemasaran seperti persaingan yang ketat, perubahan peraturan perusahaan asuransi syariah, dan ketidakpastian ekonomi global.¹⁵

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999).

H. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan ialah guna memberi ringkasan dari isi penelitian. Kelima bab yang menjadi sistematika pembahasan penelitian ini terbagi menjadi sejumlah sub bab yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan, semuanya tercakup dalam pendahuluan bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berfungsi sebagai tinjauan umum, menguraikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis terkait masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan kesimpulan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan menyeluruh mengenai waktu dan lokasi penelitian, sifat, sumber, metode pengumpulan dan analisis data, serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dengan merangkum temuan, deskripsi, dan penjelasan dari bab-bab sebelumnya. Bab ini juga mencakup daftar pustaka, lampiran, dan rekomendasi yang dapat berguna untuk penelitian berikutnya.