

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- AM. Hasan Ali, *Masail Fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan*
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007
- Arif, M. NurRianto Al, *Dasar-DasarPemasaran Bank Syariah*, Bandung :Alfabeta, 2010, Cet.Pertama
- Bimantara, Pandu, “*Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan*”, Jurnal JIKE Volume 1, Nomor 1
- Endiwanto dan Parnawa, “*Faktor-Faktor sukses dalam Proses Personal Selling*,” Yogyakarta : Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya
- G.L, Justin, et al, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Hidayatullah, Syarif, *Qawaid Fiqiyyah dan Penerapannya dalamTransaksi Keuangan Syariah*,Jakarta : Gramata Publising, 2012
- Janwari, Yadi, *AsuransiSyariah*,Bandung: PustakaBaniQuraisy, Juli 2005
- Junaiarto, Aditya, *Company Profile Prudential Syariah*, Cilegon: PT. Prudential Syariah Indonesia, 2014
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*.Bandung : PT Mizan Pustaka. 2008

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga. 2013
- M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life and General* Jakarta: Gema Insani Perss,2004
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis Buku 1*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Muhammad ,A Rasyid, *Tata Cara danManfaatAsuransiJiwa*, Jakarta: Yayasan Ruhama,1995
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Prihartoro, M. Wahyu. *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta : Kanisius, 2001
- Puspitasari, Novi , *Manajemen Asurasni Syariah*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2015
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Soemitra, Andri, *bank danlembagakeuangansyariah*, KencanaPrenada Media Grup, 2009
- Sugono, Dendy, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa, 2008
- Sumitro, Warkum,*Asas – asas perbankan dan lembaga – lembaga terkait , BAMUI*, Jakarta: PT. Grafindo, 2004
- Suprabawa, Pungky Jati Aji, *Asuransi Jiwa*, Surakarta Universitas Muhamadiyah, 2010

Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al- Qur'an Departemen
Agama RI, *Al- Hufaz* Bandung : Cordoba, 2018

Jurnal, Skripsi dan Wawancara :

Laenatusyifa, Diah, “*Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi*”.Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Putranti, Oktovina Yesi, “*Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*”.Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Sari, Nurlaela, “*Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance*”.Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Supriadi, Ibrohim, *Metode Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Program Takaful Pendidikan Pada PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Spirit Bintaro Tangerang Selatan)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017

Zulfikar, Agency Director PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, wawancara oleh penulis di kantornya, Cilegon, 01 Desember 2020.

Website :

Afridawanto, Teguh, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi (Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru)*, <https://media.neliti.com/media/publications/31552-ID-pengaruh-personal-selling-terhadap-pencapaian-target-penjualan-produk-jasa-asura.pdf>.

<https://www.prudential.co.id/id/our-company/about-prudential-indonesia/> diakses

<https://www.prudential.co.id/id/our-products/syariah/>

Setiawan, Ikrar Putra, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar (Studi Kasus pada PT Prudential Life Assurance area Makassar)*, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>

UU No 2 Tahun 1992, <https://www.ojk.go.id/>

LAMPIRAN

Foto saat wawancara pada tanggal 01 Desember 2020

Tempat : Kantor Prudential cabang Cilegon



Pedoman Wawancara

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Strategi Pemasaran	Strategi <i>segmenting</i>	a. Segmentasi Berdasarkan Geografik	1. Daerah manakan yang memiliki nilai potensial dan menguntungkan dalam strategi pemasaran produk prucinta PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon? 2. Apakah produk prucinta ini hanya untuk kalangan muslim dan sosial menengah keatas? 3. Bagaimana cara tenaga pemasar menyesuaikan diri dengan nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi?
		b. Segmentasi Berdasarkan Demografik	
		c. Segmentasi Berdasarkan Psikografik	
		d. Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku	
	Strategi <i>targering</i>	a. Penentuan taret penjualan b. Pangasa Pasar	Bagaiman proses penentuan target pasar penjualan produk prucinta PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?
	Strategi <i>Positioning</i>	Menciptakan kesan dan image yang baik dipikiran konsumen	Bagaimana cara tenaga pemasar dalam memasarkan produk prucinta agar

		konsumen tertarik untuk mengikuti asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk b. Harga (Price) c. Lokasi (Place) d. Promosi e. Sumber daya manusia (People) f. Proses g. Layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana rencana penawaran yang diberikan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon? 2. Apakah produk prucinta di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon lebih murah dibanding asuransi lain? 3. Bagaiman lokasi kantor PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon? 4. Dalam mencapai target penjualan strategi promosi apa ang digunakan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon? 5. Apakah setiap sumber daya manusia atau tenaga

			<p>pemasar PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon memiliki lisensi keagenan dan diberikan pelatihan untuk menjadi tenaga pemasar yang profesional dibidangnya?</p> <p>6. Bagaimana prosedur pengajuan produkprucinta?</p> <p>7. Apa metode yang digunakan untuk pembayaran premi peserta?</p>
Target Penjualan Produk Prucinta	Target penjualan	<p>a. Ekonomi masyarakat</p> <p>b. Kemampuan tenaga pemasar atau mekanisme sistem agency</p> <p>c. Prospekting</p> <p>d. Pendekatan</p> <p>e. Penutup (closing</p>	<p>Bagaimana mekanisme sistem agency dalam prospekting, pendekatan sampai dengan penutup atau closing kepada masyarakat di dalam mencapai target penjualan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?</p>

TRANSKIP WAWANCARA

Hari : Selasa, 1 Desember 2020

Narasumber : Zulfikar, S.E.,M.M.,RFP

Jabatan : Agency Director

1. Daerah manakah yang memiliki nilai potensial dan menguntungkan dalam strategi pemasaran produk prucinta PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : Ada beberapa daerah atau wilayah yang sangat potensial bagi PT.Prudential Life Assurance Cabang Kota Cilegon dalam mencapai target penjualan produk prucinta yaitu wilayah Kota Cilegon dan Kota Serang.

2. Apakah produk prucinta ini hanya untuk kalangan muslim dan sosial menengah keatas?

Jawaban : Membidik semua segmen dalam segi agama baik itu non muslim di Prudential syariah membeli produk prucinta. Jadi produk prucinta ini bisa dimiliki diikuti oleh siapapun dari berbagai kalangan. Adapun untuk Kelas sosialnya menengah, menengah keatas dan keatas. Sedangkan untuk gaya hidup mewah, glamour, dan fashionable, itu semua supaya memudahkan para agen dalam mencari nasabah. Life style atau gaya hidup itu sangat mempengaruhi seseorang ikut berasuransi, maka dari itu, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Cilegon lebih memfokuskan kepada kelas sosial yang menengah, menengah keatas dan ketas,

sehingga memudahkan pihak asuransi dalam mencari calon nasabah produk prucinta.

3. Bagaimana cara tenaga pemasar menyesuaikan diri dengan nasabah yang pernah kecewa terhadap asuransi?

Jawaban : Dengan melakukan pendekatan bukan hanya berperan aktif sebagai agen atau tenaga pemasar tetapi kita juga harus bisa memahami calon peserta, level kehidupan seseorang itu berpengaruh kepada kepribadian dan personaliti orang tersebut. Selain itu, pengalaman setiap konsumen atau nasabah juga dapat mempengaruhi tingkat permintaannya nanti. Oleh sebab itu, anggota PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dapat memposisikan dirinya dengan menyesuaikan keadaan setiap nasabahnya. Hal tersebut didasarkan bagi para agen PT. Prudential Life Assurance Cabang cilegon untuk menyesuaikan tahap pelayanan kepada setiap perbedaan yang dimiliki setiap konsumen atau peserta produk prucinta.

4. Bagaiman proses penentuan target pasar penjualan produk prucinta PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : Pasar yang menjadi target perusahaan dicocokkan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki segmen pasar. Dalam menentukan target pasar penjualan produk prucinta yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon

tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruhnya tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. Produk prucinta ini merupakan produk baru PT Prudential Life Assurance yang dipromosikan di akhir tahun 2018. Produk prucinta ditujukan agar semua konsumen dengan berbagai perbedaan dapat ikut berasuransi dengan manfaat pengmablian premi di akhir pembayaran.

5. Bagaimana cara tenaga pemasar dalam memasarkan produk prucinta agar konsumen tertarik untuk mengikuti asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : Untuk dapat menciptakan kesan dan image yang baik dipikiran konsumen seseuai yang diharapkan sehingga tidak ada keraguan di dalamnya kita selalu fokus terhadap kebutuhan dan memahami konsumen atau calon peserta. Produk asuransi belum semuanya menjadi kebutuhan banyak konsumen, tingkat kesadaran akan berasuransi itulah yang sangat rendah, hal itu dapat dibuktikan dengan kebanyakan orang belum mempunyai polis asuransi dan kebanyakan orang mengambil asuransi ketika mereka dilakukan prospek oleh agent perusahaan asuransi.

6. Bagaimana rencana penawaran yang diberikaan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : Rencana penawaran kepada nasabah itu, pertama kita harus tau dulu pasarnya. Biasanya kami ke kelurahan,

kemudian ke sekolah-sekolah, trus ke kantor-kantor atau lebih bagus lagi ke perusahaan-perusahaan.

7. Apakah produk prucinta di PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon lebih murah dibanding asuransi lain?

Jawaban : Premi produk asuransi jiwa prucinta minimum kontribusi Rp. 300.000 per bulan untuk frekuensi membayar kontribusi bulanan atau Rp. 3.300.000 per tahun untuk frekuensi pembayaran kontribusi tahunan.

8. Bagaiman lokasi kantor PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : Untuk lokasi kantor sangat strategis PT. Prudential Syariah Cabang Cilegon, di Cilegon City Square Blok A No. 8, Jl. Raya Cilegon serang, banten-42431

9. Dalam mencapai target penjualan strategi promosi apa ang digunakan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : strategi promosi yang yang digunakan periklanan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon menggunakan brosur dan lebih memanfaatkan media sosial. Penjualan perseorangan atau *personal selling, kanvasing*, penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon yaitu dengan mendatangi secara langsung calon nasabahnya atau bertatap muka secara langsung, sehingga calon peserta asuransi tahu secara mendetail tentang produk asuransi jiwa prucinta.

10. Apakah setiap sumber daya manusia atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon memiliki lisensi keagenan dan diberikan pelatihan untuk menjadi tenaga pemasar yang profesional dibidangnya?

Jawaban : PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon memberikan pelatihan kepada para karyawannya agar para karyawan diharapkan bisa menjadi pemasar yang profesional dan paham akan produk asuransi jiwa prucinta, selain itu di PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon juga setiap hari sabtu memberikan motivasi berupa *Winning Day Motivation* (WDM) guna memberikan motivasi kepada para pemasar supaya lebih semangat dalam melakukan pemasaran produk asuransi syariah kepada masyarakat.

11. Bagaimana prosedur pengajuan produk prucinta?

Jawaban : Sama halnya dengan pembelian produk-produk lain dengan menyiapkan dokumen atau berkas-berkas yang dinutuhkan untuk diproses.

12. Apa metode yang digunakan untuk pembayaran premi peserta?

Jawaban : Layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk pembayaran premi bisa dilakukan lewat ATM, kantor pos, Indomaret atau datang langsung ke kantor. Selain itu nasabah juga bisa melihat informasi-informasi lainnya di Web nya Prudential Sendiri

13. Bagaimana mekanisme sistem agency dalam prospekting, pendekatan sampai dengan penutup atau closing kepada masyarakat di dalam mencapai target penjualan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon?

Jawaban : Tahap awal yang digunakan prospek oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon adalah proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk prucinta dan akan dijadikan sebagai nasabah. Dalam tahap ini agen akan membuat daftar nama dari orang-orang yang akan menjadi target yang memang membutuhkan asuransi. Misalnya dengan membuat pengelompokan sumber prospek, yaitu: keluarga terdekat, tetangga, teman, organisasi.

Pendekatan dimana agen berusaha untuk bertemu dengan orang-orang yang menjadi target yang memang membutuhkan asuransi. Dalam proses pendekatan ini biasanya agen akan membuat janji temu terlebih dahulu melalui telepon jika target tersebut memiliki kesibukan setelah mendapatkan janji temu maka agen akan mendatangi dan bertemu langsung dengan target, akan tetapi ada juga agen yang langsung mendatangi rumah calon nasabah untuk melakukan perkenalan dengan calon nasabah tanpa melakukan janji temu terlebih dahulu.


pencarian fakta, proses ini yang perlu diperhatikan oleh agen atau tenaga pemasar PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, dimana agen harus menjadi selayaknya

konsultan keuangan calon nasabah tersebut. Tujuan dari pencarian fakta yaitu untuk mengenal langsung sifat, kebutuhan, serta kegiatan yang dilakukan oleh nasabah. Sehingga agen akan dapat menyimpulkan asuransi yang akan dibeli nasabah harus sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta agen harus mampu menyakinkan bahwa asuransi yang dibeli nasabah memiliki manfaat asuransi lebih daripada uang yang dibayarkan oleh nasabah.

Presentasi produk merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan, dimana agen atau tenaga pemasar melakukan penjajakan terhadap prospek, kemudian agen memberikan penjelasan produk yang ditawarkan.

Closing, Pada tahap ini sudah ada keputusan atau sikap dari prospek untuk membeli produk yang ditawarkan oleh agen yang diwujudkan dengan pengisian formulir aplikasi yang disediakan.

Pewawancara



(Fatma Nalar)

Narasumber



(Zulfikar, S.E.,M.M.,RFP)
Agency Director

SURAT KETERANGAN

No. : 002/CPA-CL1/SK/XI/2020
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

**Kepada Yth,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Di Tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan surat permohonan data penelitian sebelumnya, menerangkan bahwa mahasiswi di bawah ini :

Nama : Fatma Nalar
NIM : 171430086
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 09 April 1998
Semester : 7 (tujuh)
Jurusan : Asuransi Syariah

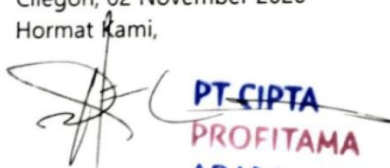
Telah melaksanakan Wawancara dan Penelitian pada perusahaan kami tanggal 15 September 2020 sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan pada produk PRUCinta."

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Cilegon, 02 November 2020
Hormat Kami,



Aditya Juniarto
General Affair Specialist
PT Cipta Profitama Abadi
KPM Prudential Cilegon

PRUeternity

PT. Cipta Profitama Abadi
Kantor Pemasaran Mandiri Prudential Cilegon
Cilegon City Square Blok D No. 2-3
Ph. 0254 - 399811