



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 1914-1924

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Asuransi Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai

Dwi Selfiani^{1✉}, Fauzi Arif Lubis²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Dwiselfiani0209@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi. Penelitian ini akan melihat latar belakang industri asuransi, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan, serta dampaknya terhadap minat masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis data sekunder. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri asuransi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat, Produk Asuransi, PT. Prudential Life Assurance

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategies used by PT. Prudential Life Assurance Binjai Branch in attracting public interest in using insurance products. This research will look at the background of the insurance industry, the marketing strategies implemented by companies, and their impact on public interest. The research method used is literature study and secondary data analysis. It is hoped that the results of this research will provide insight into effective marketing strategies in the insurance industry.

Keywords: Marketing Strategy, Public Interest, Insurance Products, PT. Prudential Life Assurance

PENDAHULUAN

Asuransi adalah alat keuangan penting yang melindungi Anda dan properti Anda dari risiko yang tidak terduga. PT. Sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, Prudential berperan penting dalam memenuhi kebutuhan perlindungan masyarakat. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci bisnis dan kesuksesan. PT. Prudential telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk membangkitkan minat masyarakat dalam menggunakan produk asuransinya.

Perusahaan asuransi prudential telah berjalan kurang lebih 20 tahun dan berdiri pada tahun 1995. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta, dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang. Pelaku bisnis jasa asuransi baik dalam bentuk asuransi jiwa maupun asuransi sosial dihadapkan pada perubahan lingkungan yang cepat. Perubahan lingkungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain globalisasi ekonomi, perkembangan teknologi. Kebijakan pemerintah dan lain-lain. Langkah awal untuk meminimalisir resiko di masa yang akan datang dan ketidakpastian lingkungan maka pelaku bisnis asuransi ini memiliki persaingan yang ketat, sehingga dapat memicu PT. Prudential untuk meningkatkan kualitas dari aspek dalam perusahaan. Perusahaan juga harus dituntut dalam menerapkan strategi yang cocok dan baik bagi perusahaannya dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis asuransi.

Analisis strategi pemasaran ini akan melibatkan pengumpulan data deskriptif-kualitatif, serta menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan melalui deskripsi keadaan suatu benda atau peristiwa tanpa adanya maksud untuk menarik suatu kesimpulan berlaku secara umum.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi. Selain itu, jurnal magang ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran bagi PT. Prudential dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, jurnal magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam industri asuransi, khususnya dalam konteks PT. Prudential.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif yang dikembangkan dengan menggunakan metode deskriptif. Jelaskan berdasarkan pemahaman ini adalah temuan fakta dan penafsiran yang benar. Kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam bentuk tertulis, dengan kata-kata atau gambar, bukan angka, dan meskipun ada angka, keduanya mendukungnya (Harahap, Sunarji, (2016)).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan keadaan suatu objek atau peristiwa tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencoba memecahkan permasalahan yang ada berdasarkan data, sehingga juga menghasilkan data, menganalisis dan menjelaskannya. Bisa juga bersifat komparatif dan relatif. Studi deskriptif bisa sangat membantu, terutama dalam studi longitudinal, genetik, dan klinis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang dipusatkan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, dibenak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan usulan, kebijakan dan aturan yang memandu aktivitas pemasaran di setiap tingkat dan lokasi dari waktu ke waktu. Modern Strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan, yaitu: segmentasi pasar (segmentation), penentuan pasar sasaran (targeting) dan penentuan posisi pasar (positioning). Pemasaran adalah segala keinginan manusia yang ditujukan untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Irdayanti & Lathief Ilhamy, n.d. 2021).

1. Segmentasi Pasar (Segmentasi)

Segmentasi adalah proses dimana pasar membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya dan kemudian mengarahkan mereka pada penawaran produk. APasar terdiri dari beragam kelompok pembeli, yang masing-masing berbeda dalam satu atau lebih aspek. Setiap individu mungkin berbeda dalam kebutuhan, sumber daya keuangan, sumber daya, sifat pembelian dan kebiasaan pembelian. Perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat ditembus secara efektif melalui segmentasi pasar dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen tertentu.

2. Targeting

Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Targeting adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola pasar sasaran, diantaranya Single Segment concentration, Selective specialization, Market specialization, Product specialization, Full market coverage.

3. Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk merancang produk dan citra suatu perusahaan agar menimbulkan kesan atau tempat yang istimewa dan unik di benak sarannya sehingga dianggap lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Bagi perusahaan, tujuan kegiatannya adalah untuk menyelidiki atau mengidentifikasi pesaing dan; tempat dan tempat menurut pesaingnya dan #039; posisi atau mencari peluang di pasar. Jika perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lain, maka perusahaan harus memilih dan mencari lebih banyak perbedaan melalui perbedaan yang dimilikinya..

Minat Masyarakat

Minat adalah suatu kecenderungan untuk menarik minat seseorang Berada di bidang atau hal tertentu dan berbahagialah untuk terlibat dalam hal atau hal tersebut itu. Perasaan gembira juga menimbulkan minat, dan sikap positif yang sama meningkatkan minat Beberapa di antaranya muncul lebih dulu dan sulit dijabarkan. Minat adalah perasaan keterikatan terhadap suatu hal atau kegiatan Seseorang yang mampu mencapai suatu tujuan tanpa adanya paksaan dari orang lain.(Humaemah & Hillalliyati, 2022)

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi meliputi:

1. Relevansi: Sejauh mana produk asuransi memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
2. Kepentingan: Tingkat pentingnya perlindungan asuransi dalam kehidupan sehari-hari individu atau keluarga.
3. Kepercayaan: Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi, reputasi, dan keandalan produk yang ditawarkan.
4. Promosi dan Edukasi: Upaya promosi dan edukasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat produk asuransi.
5. Harga dan Ketersediaan: Faktor ekonomis, termasuk harga premi dan ketersediaan produk asuransi yang memengaruhi daya beli masyarakat.
6. Pengaruh Budaya: Nilai-nilai budaya dan pandangan masyarakat terhadap perlindungan asuransi.
7. Pengalaman Pribadi: Pengalaman individu atau keluarga dengan produk asuransi tertentu.
8. Regulasi: Kepatuhan terhadap peraturan dan regulasi asuransi yang berlaku.

Suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produknya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih baik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen merasa terbujuk dan terpengaruhi untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya ke dalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon penggunanya, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentu jadi pilihan lebih memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan dijual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat di sesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan, penentu harga, dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli. (Haque-Fawzi, M.G.; Iskandar, A.S.; Erlangga, H.; Nurjaya, H.; Sunarsi, D. 2021)

Produk Asuransi

Dalam konteks industri asuransi, penting untuk memahami jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sejauh mana produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Ini termasuk produk asuransi jiwa,

kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Evaluasi keunggulan kompetitif produk asuransi juga penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Produk asuransi mencakup berbagai jenis perlindungan keuangan yang ditawarkan kepada konsumen. Produk ini dirancang untuk mengurangi risiko finansial yang mungkin timbul akibat kejadian yang tidak diinginkan, seperti kematian, kecelakaan, atau sakit. PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai, sebagai perusahaan asuransi, memiliki beragam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perlindungan yang berbeda dari masyarakat.

Pru Syariah merupakan program PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang menggunakan prinsip Syariah. Prudential Indonesia meluncurkan program ini pada tahun 2007 untuk menjawab kebutuhan akan produk perlindungan (asuransi) dan investasi sesuai syariah. Ada juga prinsip Pru Syariah yaitu: . (Wahyudin, R. & Kamaradika, 2022)

1) Tabarru

Merupakan konsep dasar dari asuransi syariah. Dewan Syariah Nasional MUI menetapkan bahwa akad tabarru merupakan akad yang harus melekat pada semua produk asuransi. Akad tabarru pada asuransi adalah bentuk akad yang dilakukan antar peserta pemegang polis. Akad tabarru' pada asuransi adalah akad yang dilakukan dalam bentuk hibah dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong antar peserta, bukan untuk tujuan komersial.

2) Takaful

Takaful berarti saling menanggung (risk sharing) dimana jika salah satu peserta terkena musibah, maka peserta lain secara bersama-sama akan menanggung risiko peserta tersebut, yang dalam hal ini dilakukan melalui dana tabbaru yang terkumpul.

3) Halal

Dana yang terkumpul (dana tbbaru) dikelola oleh perusahaan pada instrumen-instrumen investasi yang halal saja seperti pada instrumen saham kelompok Jakarta Islamic Index, Obligasi syariah (sukuk) dan lain-lain.

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Asuransi Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai

PT. Prudential Life Insurance Cabang Binjai adalah bagian integral dari Prudential Life Insurance, sebuah perusahaan asuransi ternama yang beroperasi di Indonesia. Cabang Binjai merupakan salah satu dari banyak cabang perusahaan ini, yang berlokasi di kota Binjai, Sumatera Utara. Perusahaan ini telah membangun reputasi yang kuat dalam industri asuransi di Indonesia. Dengan didirikan pada tahun yang telah lama beroperasi, Prudential

Life insurance telah menjadi penyedia layanan asuransi terkemuka dengan jaringan cabang yang tersebar luas di seluruh negeri.

Pembahasan dari kata kunci yang disebutkan membawa kita pada analisis yang mendalam tentang strategi pemasaran, minat masyarakat, produk asuransi, dan dampak strategi pemasaran dalam konteks PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai.

Pertama, dalam menganalisis strategi pemasaran, penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pendekatan yang telah digunakan oleh perusahaan. Pemasaran melalui agen asuransi mungkin menjadi salah satu strategi utama yang perlu dipertimbangkan. Ini melibatkan penggunaan agen yang terlatih untuk menjelaskan dan mempromosikan produk asuransi kepada calon pelanggan. Selain itu, kampanye media sosial juga menjadi strategi yang mungkin digunakan, mengingat penetrasi internet yang semakin meningkat di masyarakat. Program insentif seperti diskon atau hadiah bagi pelanggan yang mereferensikan orang lain juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Selanjutnya, strategi pemasaran langsung kepada kelompok target, seperti kelompok usia atau profesi tertentu, juga bisa menjadi fokus untuk mencapai audiens yang relevan.

Kedua, dalam menganalisis minat masyarakat, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut. Ini termasuk tingkat kesadaran akan risiko, pendapatan, dan persepsi terhadap manfaat asuransi. Misalnya, masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk asuransi yang lebih luas, sementara mereka dengan pendapatan rendah mungkin memilih produk asuransi yang lebih terjangkau. Faktor-faktor psikologis juga dapat memainkan peran, seperti kepercayaan terhadap perusahaan asuransi tertentu atau ketakutan akan risiko tertentu.

Ketiga, dalam analisis produk asuransi, penting untuk memahami jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sejauh mana produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Ini termasuk produk asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Evaluasi keunggulan kompetitif produk asuransi juga penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Terakhir, dalam menganalisis dampak strategi pemasaran, perlu untuk mengevaluasi bagaimana strategi-strategi tersebut telah mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk asuransi. Ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan asuransi, peningkatan penjualan produk asuransi, dan perubahan perilaku konsumen terkait dengan keamanan keuangan mereka. Evaluasi ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dan potensi untuk meningkatkannya di masa depan.

Kesadaran berasuransi mencerminkan pendapat masyarakat mengenai manfaat pertanggung jawaban asuransi. Masyarakat yang memiliki pandangan yang tinggi terhadap manfaat asuransi akan menjadikan asuransi sebagai cara untuk meminimalisir risiko keuangannya di masa depan, sedangkan masyarakat yang tidak memiliki pandangan yang baik terhadap asuransi mungkin akan fokus pada permasalahan yang muncul dalam bisnis asuransi. Dalam bentuk imbalan yang mahal dan juga karena terbatasnya pengetahuan mereka. (Ramadani & Wifiawati, 2023)

Manajemen risiko adalah bagian penting dari perusahaan asuransi dan#039; operasi, mengingat banyaknya risiko yang mereka hadapi. Perusahaan asuransi seperti PT. Asuransi Jiwa Terpercaya Cabang Binjai memiliki berbagai risiko antara lain risiko investasi, risiko asuransi, risiko operasional, dan risiko regulasi. Risiko investasi mengacu pada fluktuasi pasar keuangan yang dapat mempengaruhi nilai portofolio investasi. Risiko asuransi melibatkan penilaian risiko asuransi yang tidak akurat, sedangkan risiko operasional melibatkan berbagai aspek internal yang dapat menyebabkan kerugian finansial. Di sisi lain, risiko regulasi adalah perubahan peraturan pemerintah yang dapat mempengaruhi perusahaan dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk mengatasi risiko tersebut, perusahaan asuransi biasanya menggunakan strategi manajemen risiko yang cermat. Strategi tersebut mencakup diversifikasi portofolio investasi, permodelan risiko tingkat lanjut, dan penggunaan derivatif untuk melindungi nilai investasi terhadap fluktuasi pasar. (Permata, 2016)

Strategi pemasaran produk asuransi melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat masyarakat pada pembelian produk asuransi yaitu dengan cara :.(Irdayanti & Lathief Ilhamy, n.d., 2022)

1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi adalah proses di mana pasar membagi pelanggannya ke dalam kelompok berdasarkan persyaratan dan karakteristik mereka, dan kemudian mengarahkan mereka untuk menanggapi tawaran produk. Pasar terdiri dari kelompok pembeli yang beragam, yang masing-masing berbeda dalam satu atau lebih aspek. Seseorang dapat berbeda dalam hal kebutuhan, keuangan, sumber daya, sifat pembelian, dan pola pembelian.

2. Targeting

Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Targeting adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima

alternatif pola pasar sasaran, diantaranya Single Segment concentration, Selective specialization, Market specialization, Product specialization, Full market coverage.

3. Positioning

Positioning adalah kegiatan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Minat umum terhadap produk asuransi Prudential Life Insurance Cabang Binjai dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kepentingan masyarakat terkait dengan produk asuransi tersebut dibahas di bawah ini:

1. Reputasi perusahaan:

- Reputasi Prudential Life Insurance, termasuk anak perusahaan Binjai, dapat menjadi faktor kepentingan masyarakat yang penting .
- Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia asuransi yang andal dan berkualitas , biasanya masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan produk asuransinya.

2. Kualitas Pelayanan dan Produk:

- Kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Prudential Life Insurance juga dapat mempengaruhi kepentingan masyarakat.
- Jika produk asuransi yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan memberikan perlindungan menyeluruh, maka minat masyarakat kemungkinan akan meningkat.

3. Usulan manfaat:

- Kesadaran masyarakat akan manfaat perlindungan asuransi dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk tersebut.
- Kampanye edukasi yang menekankan manfaat perlindungan finansial di masa depan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi.

4. Kepercayaan dan Transparansi:

- Masyarakat pada umumnya lebih tertarik pada produk asuransi dari perusahaan yang transparan dan dapat dipercaya.
- Kejelasan peraturan, prosedur reimbursement dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan positif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat umum terhadap produk asuransi Prudential Life Insurance cabang Binjai. Sebuah perusahaan upaya menjaga reputasi , menawarkan produk berkualitas, melakukan kampanye yang efektif dan meningkatkan

kesadaran masyarakat akan manfaat asuransi dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam perlindungan keuangan. (Ramadani & Wifiawati, 2023)

Dari hasil analisis ditemukan bahwa faktor-faktor kunci seperti kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi, persepsi manfaat asuransi, kepercayaan terhadap perusahaan, dan preferensi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepentingan masyarakat. Evaluasi ini memberikan wawasan mendalam mengenai keberhasilan atau kegagalan setiap aspek strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan.

Pembahasannya memuat saran atau rekomendasi untuk perbaikan atau penyempurnaan strategi pemasaran. Rekomendasi tersebut dapat mencakup penyesuaian segmentasi pasar, peningkatan promosi produk, penetapan harga yang lebih kompetitif, atau peningkatan distribusi produk asuransi.

SIMPULAN

Menganalisis strategi pemasaran untuk menggugah minat masyarakat dalam menggunakan produk asuransi di PT. Berdasarkan Prudential Life Assurance cabang Binjai dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi kegiatan pemasaran perusahaan asuransi. Fokus utama penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan dan bagaimana strategi tersebut berhasil atau gagal dalam membangkitkan minat masyarakat untuk menggunakan produk asuransi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat mencakup pemahaman mendalam mengenai tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Binjai. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, seperti persepsi manfaat asuransi, kepercayaan terhadap perusahaan dan preferensi konsumen, juga dapat menjadi bagian dari temuan ini. Dengan demikian, temuan ini memberikan informasi berharga bagi PT. Prudential Life Assurance cabang Binjai mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk asuransi yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yuni Komariah. 2015. Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 2 (2), 1-15.
- Putri & Islami. 2021. Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. *Jurnal of Visions and Ideas*, 1(2), 122-128.
- Humaemah & Hillalliyati. 2022. Persepsi Masyarakat Madani Terhadap Asuransi Syariah. *Jurnal Syar'Insurance*, 9(1), 49-63.

- Ayu et al., (2021). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan. *Jurnal of Visions and Ideas*. 1(3), 297-304.
- Irdayanti & Lathief Ilhamy, n.d. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Kesehatan dalam Membeli Produk Asuransi Syariah Kesehatan : Studi Kasus PT Prudential Cabang Medan. *Jurnal komputer, ekonomi dan manajemen*, 3(1), 1465-1517.
- Siregar, I.K, 2023. Analisis Kesadaran Masyarakat Kota Binjai Tentang Pentingnya Asuransi di PT Prudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacia*, 2(1), 46-55.
- Harahap,sunarji, (2016). Pengantar Manajemen.Medan, FEBI UIN-SU Press.
- Haque-Fawzi, M.G.; Iskandar, A.S.; Erlangga, H.; Nurjaya, H.; Sunarsi, D. 2021. Strategi Pemasaran Konpes, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Permata. 2016. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kualitas pelayanan Klaim pada PT. Prudential Life assurance Pru Future Team Syariah Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 13(2), 1412-5382.
- Ramadani & Wifiawati. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi. *JURNAL Administrasi Kantor*, 11(2), 1-14.