

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah hak asasi manusia dan sekaligus merupakan investasi sumber daya manusia, serta memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan bagi semua pihak untuk memelihara, meningkatkan dan melindungi kesehatan demi kesejahteraan masyarakat. (Suparmanto, S.A., 2006) Untuk menghadapi risiko yang terjadi, manusia tidak memiliki persiapan apapun termasuk persiapan dana atau sejumlah uang yang akan digunakan, untuk itu dalam menghadapinya adalah dengan mengikuti lembaga keuangan berbasis asuransi.

Menurut (*KUHD kitab undang-undang hukum dagang : (wetboek van Koophandel voor Indonesia)*, 1992 : 246) Asuransi atau pertanggungan merupakan suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.

Perjanjian asuransi biasa ditafsirkan sebagai perjanjian jaminan terhadap kerugian. Bila seseorang bersedia menerima pembayaran iuran atau premi dari tertanggung maka sebagai imbalannya beliau harus menanggung kerugian yang menimpa tertanggung. Kriteria kerugian yang bisa diganti oleh penanggung ialah kerugian yang berasal dari insiden yang tidak pasti, insiden tidak pasti tersebut ditanggung oleh penanggung, terdapat hubungan kausalitas antara insiden tidak pasti dengan kerugian, serta penggantian kerugian berdasarkan pada asas keseimbangan. (Muslikh, 2015)

Lembaga perasuransian telah cukup lama hadir dalam perekonomian Indonesia dan berperan dalam perjalanan sejarah bangsa berdampingan dengan sektor kegiatan lainnya. Sejauh ini kehadiran usaha perasuransian hanya

didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHDagang) yang mengatur asuransi sebagai suatu perjanjian.

Sementara, saat ini telah banyak bermunculan lembaga perasuransian. Ini menunjukkan bahwa perkembangan sektor perasuransian berkembang dengan pesat. Pilihan produk yang ditawarkan pun semakin berkembang seiring perkembangan zaman. Berkembang pesatnya sektor perasuransian selain disebabkan oleh kesadaran masyarakat dan korporasi terhadap pentingnya asuransi, juga karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk menarik minat nasabah dalam penjualan produk asuransi.

Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. (David, Fred. R., 2011)

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. (Kevin Lane Keller, 2012)

PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, London – Inggris. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya pada 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan Unit Usaha Syariah sejak 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Produk-produk proteksi keuangan PT. Prudential Life Assurance meliputi Asuransi Kesehatan, Asuransi Jiwa, Pendidikan, Perlindungan Bebas Premi, Dana Investasi, Produk Syariah, Bancassurance, dan Perlindungan Karyawan. Sementara untuk produk-produk asuransi yang terkait dana investasi merupakan solusi investasi yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan

seseorang yang patut untuk dipertimbangkan dengan beragam pilihan perlindungan asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi dan fleksibel dalam menambah manfaat perlindungan sesuai kebutuhan dengan masa pertanggunggunaan hingga usia 99 tahun.

Asuransi unit link memberikan cakupan perlindungan asuransi, sekaligus menyediakan sarana untuk berinvestasi di berbagai perangkat investasi, seperti saham, obligasi, atau instrumen pasar uang yang tercatat di Bursa Efek yang ada di dunia termasuk Indonesia.

Dana PRULink merupakan dana investasi pilihan yang istimewa yang melengkapi produk-produk unit-linked (PRULink Investor Account dan PRULink Assurance Account) sedangkan Dana PRULink Syariah disediakan untuk melengkapi produk-produk unit linked syariah (PRULink Syariah Investor Account dan PRULink Syariah Assurance Account) yang dikelola oleh PT. Prudential Life Assurance.

Rencana investasi ini memungkinkan seseorang untuk memilih bagaimana premi atau kontribusi akan diinvestasikan dalam berbagai jenis dana. Ini berarti bahwa seseorang dapat menikmati yang terbaik dari dua hal yaitu proteksi asuransi dan investasi atau investasi syariah.

Dengan potensi tingkat pengembalian yang tinggi, seseorang dapat merencanakan masa pensiun yang nyaman dan pendidikan anak-anak. Nasabah juga punya fleksibilitas untuk mencairkan sebagian nilai tunai jika sewaktu-waktu membutuhkannya.

Dengan beragam keistimewaan penawaran dana PRULink dan PRULink Syariah, seseorang dapat dengan mudah memilih dana yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan profil risiko nasabah. Saat ini, tersedia 21 dana investasi PRULink yang dapat di pilih atau di kombinasikan.(PT. Prudential Life Assurance, 2022)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan mengkaji pentingnya peranan strategi pemasaran pada produk unit link. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul penelitian: **“Gambaran Strategi Pemasaran Penjualan Produk Asuransi Kesehatan Unit Link Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *Leader* dan *Agent* terhadap penjualan produk asuransi kesehatan unit link di PT. Prudential Life Assurance Cabang Gresik?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya strategi pemasaran yang dilakukan *Leader* dan *Agent* terhadap penjualan produk asuransi kesehatan unit link di PT. Prudential Life Assurance Cabang Gresik.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mengidentifikasi cara *Leader* dan *Agent* PT. Prudential Life Assurance Cabang Gresik dalam penjualan produk asuransi kesehatan unit link dengan tahapan manajemen strategi yang meliputi perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian yang diharapkan penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini agar dapat menjadi satu kajian dan menambah ilmu pengetahuan, serta menambah wawasan dalam strategi pemasaran serta sebagai tambahan informasi agar lebih memahami cara peningkatan penjualan produk dengan baik terutama dalam asuransi.

b. Secara Praktis

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis sendiri, bermanfaat sebagai penambah wawasan terhadap masalah yang diteliti mengenai segala aspek yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan asuransi kesehatan unit link.
2. Untuk jurusan asuransi, untuk memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan, serta memperkaya literatur perpustakaan

mengenai strategi pemasaran terhadap produk asuransi kesehatan unit link.

3. Untuk *Leader* dan *Agent* PT. Prudential Life Assurance cabang Gresik, riset penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis asuransi serta perekonomian khususnya.