JEKPEND *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*
Volume 7 Nomor 1 Bulan Januari 2024 Hal. 37-45
p-ISSN: 2614-2139; e-IS SN: 2614-1973
Homepage:http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND

Efektifitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus PT. Prudential Syariah Binjai)

Aulia Monica[1], Laylan Syafina[2], Budi Dharma[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumtarea Utara
Email: auliamonica42@gmail.com; laylansyafina@uinsu.ac.id; budidharma@uinsu.ac.id

(***Received***: 20 Desember 2023; ***Accepted:*** *20 Januari* 2024; ***Published:*** 31 Januari 2024)

Abstract. This research aims to find out how effectively Prudential Syariah Binjai uses social media. In this research, a qualitative approach was used with descriptive methods. In this case, the focus of the research is how to use social media to promote Sharia insurance. (case study at the PT Prudential Syariah Binjai agency). Based on the results of research conducted at PT. Prudential Syariah Binjai stated that the effectiveness of their marketing on social media is good because they have implemented the things conveyed and always embedded human values and helped each other. Moreover, there is no need for additional costs for marketing because you only need to take advantage of technological advances which are developing very rapidly now. As well as the clarity of the goals to be achieved, clarity of strategies for achieving goals, a solid analysis and policy formulation process, careful planning, appropriate program preparation, and the availability of Marketing facilities and infrastructure carried out on social media for free without having to pay, and without having to open or rent a shop outside. The progress and era of digitalization in accessing social media does not have a big influence on the effectiveness of Sharia insurance marketing at PT. Prudential Syariah Binjai's social media is not very effective on all social media that is marketed..

Keywords: Sharia insurance; Marketing; Social media

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif Prudential Syariah Binjai menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam hal ini, Fokus penelitian adalah bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan asuransi syariah. (studi kasus pada agensi PT Prudential Syariah Binjai). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukkan pada PT. Prudential Syariah Binjai bahwa Efektivitas pemasaran pada media sosial yang mereka jalankan baik karena mereka sudah menerapkan hal-hal yang disampaikan serta selau tertanam nilai-nilai kemanusian dan saling membantu. Terlebih tidak perlu adanya biaya tambahan akan pemasaran ini karena hanya perlu memanfaatkan kemajuan teknologi yang sangat pesat berkembang sekarang. Serta adanya kejelasan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan strategi pencapaian tujuan, proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat dan tersedianya sarana dan prasarana Pemasaran yang dilakukan di media sosial secara gratis tanpa harus berbayar, dan tanpa harus membuka atau menyewa sebuah toko diluar. Kemajuan dan zaman digitalisasi dalam mengakses di sosial media tidak begitu besar pengaruh nya maka efektifitas pemasaran asuransi syariah di PT. Prudential Syariah Binjai media sosial tidak begitu efektif di semua media sosial yang di pasarkan.

Kata Kunci: Asuransi Syariah; Pemasaran; Media social

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang begitu pesat di era ini. Kemajuan teknologi juga berjalan seiring dengan kemajuan internet. Begitu pula dengan media penggunaan internet yang terus berkembang sebagai pelengkap kehidupan manusia, sebuah bagian penting dalam komunikasi manusia. Jika kita melihat kembali ke masa lalu, dapat dilihat perubahan pesat dalam media dan komunikasi. (Budi Dharma., 2022).

Di masa lalu, komunikasi hanya dapat dilakukan secara tidak langsung dan tidak real time, tetapi sekarang dengan mudah dapat dilakukan melalui internet. Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna Internet

DOI:10.26858/jekpend.v7i1.8011

tercepat di seluruh dunia. Kebanyakan pebisnis menggunakan internet untuk mencari materi promosi melalui jejaring sosial. Banyak pengusaha Di masa lalu, komunikasi hanya dapat dilakukan secara tidak langsung dan tidak real time, tetapi sekarang dengan mudah dapat dilakukan melalui internet. Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna Internet tercepat di seluruh dunia. Media sosial sangat efektif dan memudahkan perluasan jaringan yang digunakan para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. (Budi Dharma., 2022).

Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling populer di seluruh dunia. Pesatnya pertumbuhan media sosial saat ini disebabkan karena setiap orang merasa bisa "memiliki" medianya sendiri. Kemajuan teknologi baik informasi maupun Perkembangan yang luar biasa ini disebabkan oleh kecepatan komunikasi yang tinggi, yang membuat hampir semua informasi dapat dengan mudah diakses melalui media sosial. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah, khususnya di era saat ini, sangat penting. Media sosial merupakan peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran khususnya di PT Prudential Syariah Binjai (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Strategi pemasaran dengan tujuan penjualan "Strategi pemasaran setiap perusahaan adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, khususnya penjualan."

Pemasaran adalah semua tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Proses pemasaran biasanya mencakup tindakan yang mendorong pelanggan untuk membeli barang, mengadakan kontrak, dan menukar manfaat yang ditawarkan. (Syahrizal & Setiawawan, 2019.)

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang luas yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dengan tujuan memenuhi keinginan dan layanan pelanggan saat ini dan potensial. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Kedua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan mereka. Dengan menciptakan atau bertukar nilai dengan orang lain, individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan memengaruhi keberhasilan tujuan penjualan perusahaan tersebut. Ini karena proses membangun strategi pemasaran mencakup semua aspek tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan, dan mengelola produk yang dibuat dengan cara yang menargetkan distribusi yang optimal, seperti halnya industri asuransi yang berkembang pesat saat ini.

Prudential Insurance mulai beroperasi di Indonesia di bawah naungan PT. Asuransi Jiwa Prudential sejak tahun 1995 setelah melakukan perjalanan panjang ke berbagai negara. Sejak 2007, Prudential telah menjadi pemimpin pasar dalam produk asuransi syariah selain menyediakan asuransi konvensional. Oleh karena itu, ada banyak opsi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan Anda. Asuransi pendidikan, asuransi jiwa, asuransi penyakit kritis, asuransi kesehatan, dan asuransi unit link adalah beberapa produk PT Prudential. PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) berupaya memberikan layanan dan barang terbaik kepada pelanggannya dengan meluncurkan aplikasi digital PRUAccess mobile dan "What's Your Number?" Prudential telah menjadi pemasar utama asuransi unit link sejak tahun 1999. Perusahaan ini semakin populer karena mampu memenuhi persyaratan pasar Indonesia. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Prudential Indonesia adalah pemimpin industri asuransi jiwa di Indonesia. Aplikasi perencanaan keuangan dan pemantauan polis asuransi yang mudah, mudah, dan cepat adalah beberapa inovasi digital terbaru Prudential Indonesia yang akan semakin dinikmati oleh nasabah. (Tiris Sudrartono, 2019)

Beberapa pemasar menjalankan promosi di jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Tiktok dan Instagram. Namun menurut kami ini bukan cara yang efektif untuk menghubungkan pemasar dan calon pelanggan. Hal ini bertolak

belakang dengan tujuan Prudential Indonesia yang ingin mengoptimalkan penggunaan sistem digital. Pemasar masih gagal memberikan konten yang mendidik dan mendetail yang dapat mempengaruhi calon pelanggan. Dan usia para pemasar di Prudential Binjai cukup rentan sehingga menyebabkan kurangnya kreativitas, tertinggal dari perkembangan saat ini dalam menciptakan konten yang dapat menarik calon konsumen. Meski pertumbuhan media sosial pesat, namun banyak pemasar yang masih menggunakan cara tradisional seperti ini. Pemasar merasa lebih nyaman berhubungan langsung dengan calon konsumen karena calon konsumen tentunya akan mendapat informasi lebih detail mengenai produk dan polis asuransi. (Syifa Milia Kerin, 2022).

Hal ini menjadi tanda bahwa pemasaran menggunakan media sosial dinilai efektif seiring bertambahnya jumlah nasabah Prudential Syariah Binjai. Kemajuan teknologi baik informasi maupun komunikasi yang sangat pesat menyebabkan Perkembangan yang signifikan ini telah memungkinkan penggunaan media sosial untuk hampir semua jenis data, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam memasarkan produk asuransi syariah khususnya dalam kondisi saat ini. dimana meluasnya penggunaan media sosial memegang peranan penting dalam strategi pemasaran khususnya di PT Prudential Syariah Binjai. Lebih lanjut, PT Prudential Syariah Binjai selalu beradaptasi dengan kebutuhan nasabah dan selalu mendukung para agennya untuk menggarap basis pengetahuan dan infrastruktur yang lengkap untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan saat ini. (Lestari & Aslami, 2022).

Salah satu permasalahan pemasaran asuransi melalui media sosial adalah kurangnya pemahaman masyarakat sekitar tentang asuransi. Seringkali masyarakat memanfaatkan media sosial hanya untuk menonton tanpa memperhatikan makna dari iklan produk asuransi, dan masyarakat semakin mudah melakukannya. Wajar jika agen asuransi ingin memberikan penjelasan langsung. Dari hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa peningkatan jumlah nasabah asuransi syariah melalui pencarian calon nasabah lebih efektif dibandingkan melalui media. Karena media sosial hanya sekedar iklan agar masyarakat mengetahui lebih jauh tentang asuransi syariah (Mohamad & Rahim, 2021).

Seberapa baik suatu pekerjaan dilakukan dan sejauh mana orang menghasilkan keluaran yang diharapkan disebut efektif. Apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat waktu, biaya, dan kualitas, maka pekerjaan tersebut dianggap efektif. (Tiris Sudrartono, 2019)

Ketepatan harapan, implementasi, dan hasil yang dicapai disebut efektivitas. Dengan demikian, efektivitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa jauh program atau kegiatan organisasi mencapai hasil dan manfaat yang diharapkan. (Riki, 2023)

Pada dasarnya, efektifitas berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan, juga dikenal sebagai hasil guna. Efektifitas adalah hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Proses operasional dianggap efektif jika mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan. (Sumenge, 2020) Proses pemasaran biasanya mencakup tindakan yang mendorong pelanggan untuk membeli barang, mengadakan kontrak, dan menukar manfaat yang ditawarkan. (Syahrizal & Setiawawan, 2020.) Karena perdagangan Islami didasarkan pada kepercayaan, keadilan, dan tidak ada penipuan, pemasaran Islami harus memiliki nilai persepsi yang tinggi dan reputasi merek yang baik. Pemasar syariah tidak hanya mematuhi peraturan syariah, tetapi juga memanfaatkan segala aturannya dengan tenang, patuh, dan nyaman, karena dorongan internal dan eksternal. (Zamzam & Aravik, 2020). Akibatnya, komersialisasi akan menciptakan banyak lapangan kerja bagi perusahaan. Perlu diingat bahwa biaya pemasa ran di beberapa perusahaan hampir sama dengan biaya produksi. (Rasam & Sari, 2019)

Asuransi syariah adalah cara untuk mengatasi musibah dalam kehidupan di mana masyarakat selalu dihadapkan pada kemungkinan musibah yang dapat mengakibatkan kerugian atau penurunan nilai ekonomi seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun usaha mereka, hingga kematian. Dalam hal ini, peserta asuransi saling menanggung risiko satu sama lain, dengan masing-masing peserta bertindak sebagai penjamin bagi peserta lain.. (Yusrizal & Lubis, 2020)

Prinsip dasar asuransi syariah membedakannya dari asuransi konvensional, yaitu mengajak setiap peserta untuk berbagi risiko (berkolaborasi) dengan orang lain untuk

mengatasi musibah. Pada dasarnya, asuransi syariah dianjurkan untuk menggunakan prinsip tabarru' dan mudhrabah. Namun, selama operasinya, asuransi syariah menggunakan akad tambahan seperti wakalah (wakalah bi al-ujrah) dan mudarabah musytarakah. (Harahap & K., 2022)

Dalam membangun strategi pemasaran, media sosial harus digunakan sebagai alat penting. Penggunaan media sosial mempengaruhi bagaimana pesan atau pesan diterima oleh pelanggan, memengaruhi brand, meningkatkan keterikatan, minat beli, dan membuat keputusan konsumen. Pada akhirnya, kinerja pemasaran akan meningkat sebagai hasilnya. (Permana&Santoso,2021)

Media sosial juga dianggap sebagai media yang cocok untuk pemasaran karena kemudahannya. Pemanfaatan media sosial baik melalui blog, media sosial, Facebook, atau Instagram adalah langkah strategis dalam pemasaran produk, karena mereka memiliki jangkauan yang lebih besar dan lebih mudah diakses daripada media sosial lainnya. (Romdonny et al., 2018)

Media sosial menjadi tren pemasaran dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik tua maupun muda, karena mereka dapat dengan mudah menghubungkan banyak orang. Orang-orang menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi satu sama lain. (Mukodimah & Siti, 2020)

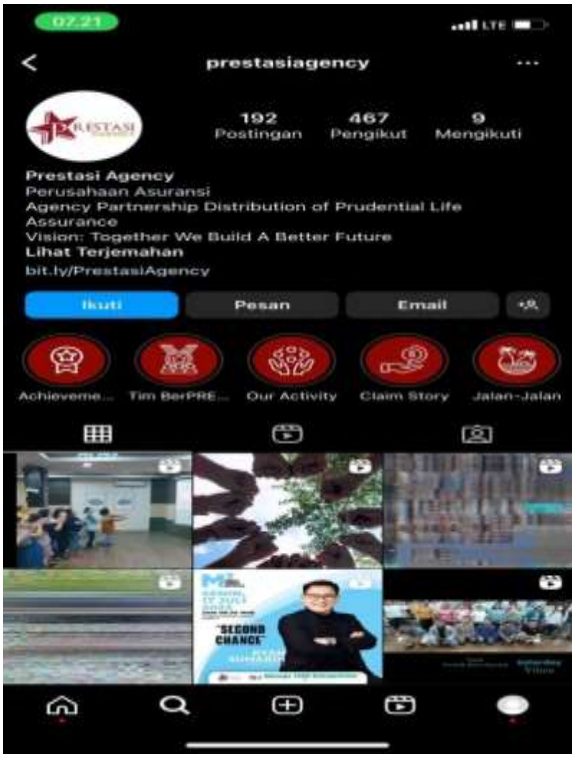
METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitiatif dengan metode deskriptif. Dimana penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan dan agen PT. Prudential Syariah Binjai. Metode pengumpulan data lainnya adalah wawancara dan penelitian literatur dan referensi yang relevan dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

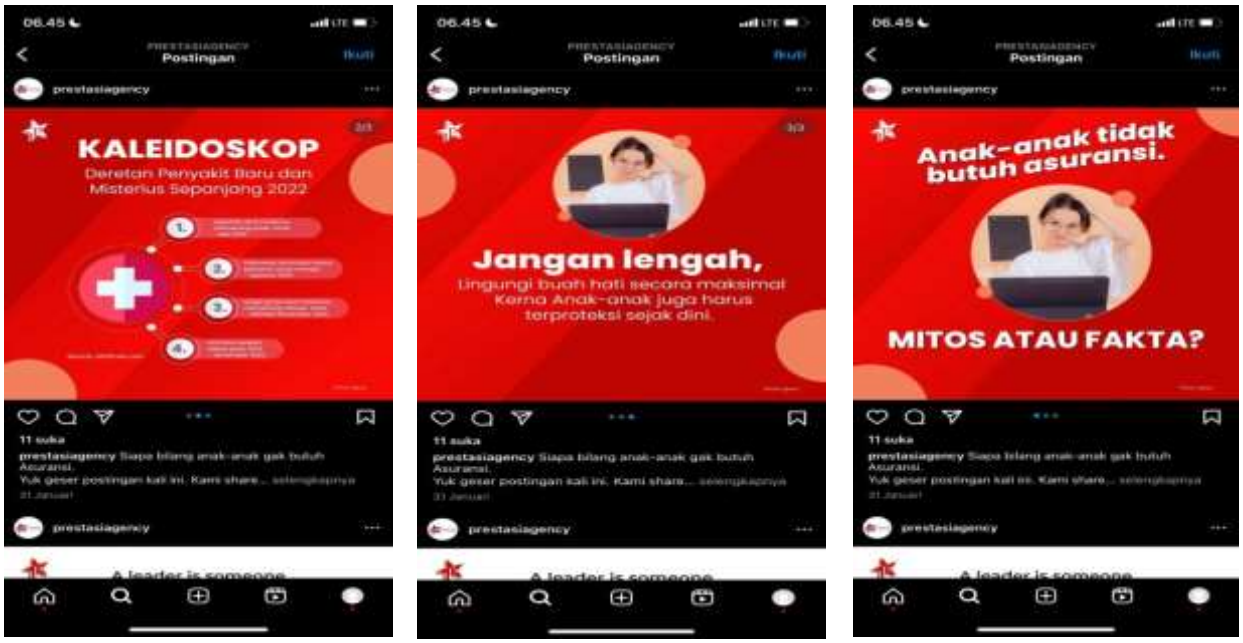
1. Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial Di PT. Prudential Syariah Binjai

Pemasaran asuransi syariah dengan media sosial di PT. Prudential Syariah Binjai menggunakan aplikasi Instagram, Tiktok, WhatsAPP, dan Facebook.



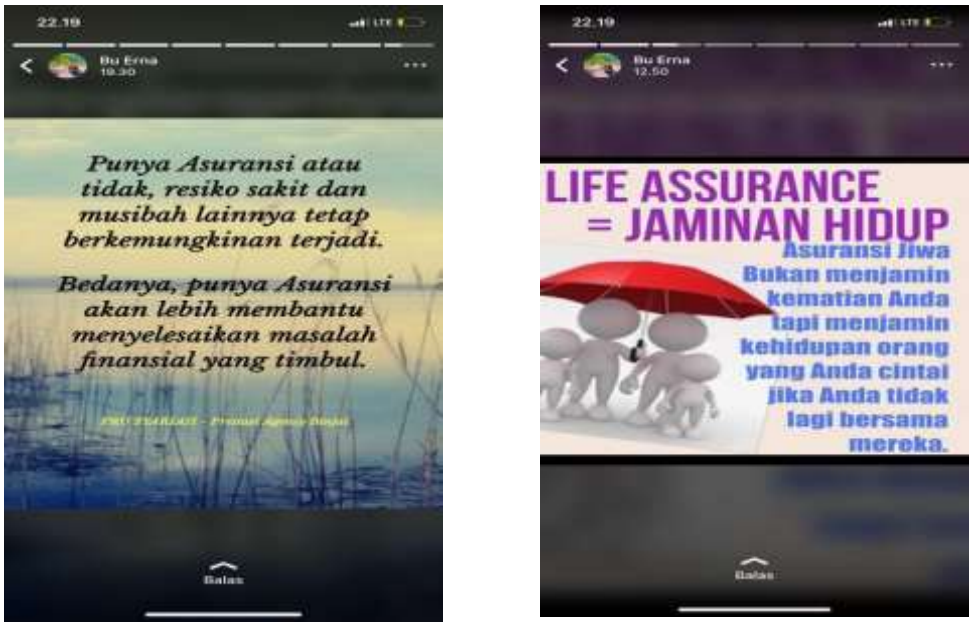
Gambar 1. Instagram Prudential syariah

Media sosial yang digunakan Prudential Syariah Binjai sebagai strategi pemasaran adalah melalui media Instagram dengan pengikut sebanyak 467. Prudential Syariah menggunakan Instagram untuk banyak mempromosikan produknya dan menarik pelanggan untuk membeli produk Prudential. Konten yang ditampilkan cukup bagus, di setiap post disertai dengan gambar dan penjelasan nya. Di harapkan menarik minat followers untuk melihat dan memahami isi dari konten yang ditampilka



Gambar 2. Konten Asuransi Syariah

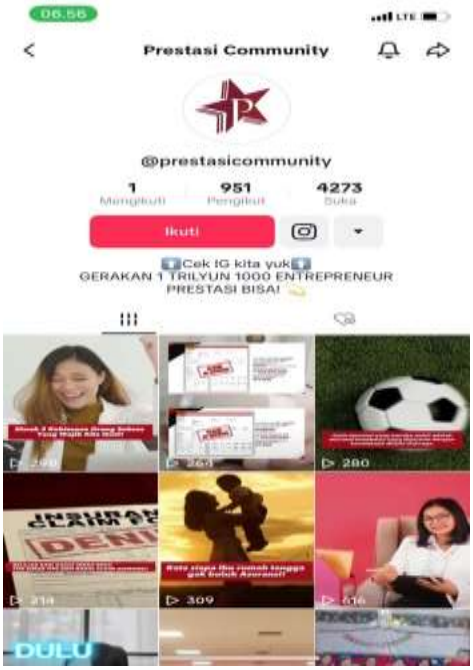
Gambar 2 menjelaskan seberapa penting anak anak membutuhkan asuransi, serta dipaparkan juga penyakit-penyakit yang mungkin saja dapat menyerang anak-anak. Hal ini adalah informasi yang sangat edukatif dimana orang tua diharapkan akan lebih aware terhadap kesehatan anak. Konten di atas memiliki like 11 dan comment 0, dapat dilihat bahwa instagram ini belum dapat menjadi media bagi Perusahaan menawarkan produk nya. Alangkah baik nya tenaga pemasar harus lebih banyak mempromosi kan akun instagram Prudential Syariah Binjai melalui akun pribadi masing-masing diharapkan dapat menarik orang baru untuk mengikuti akun Instagram Prudential Syariah Binjai.



Gambar 3. Status WhatsApp Agen Prudential Syariah

DOI:10.26858/jekpend.v7i1.8011

WhatsApp juga merupakan salah satu media sosial yang menjadi tempat promosi Prudential Syariah Binjai terutama bagi agen. Melalui WhatsApp agen akan mempromosikan atau memperlihatkan Produk atau dokumentasi nasabah saat klaim dengan memposting di Story WhatsApp. Tetapi WhatsApp dikatakan tidak terlalu efektif dikarenakan tidak terlalu banyak orang yang menjangkau nya hanya bisa diperlihatkan kepada kontak WhatsApp agen tersebut. Konten yang ditampilkan juga tidak begitu menarik, sering kali tidak disertai dengan penjelasan detail.



Gambar 3. Tiktok Prudential Syariah

Gambar 4. Konten Tiktok

Adapun Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran asuransi syariah dengan pengikut sebanyak 951 pengikut. Melalui Tiktok Prudential mempromosikan produk dengan konten video yang dikemas secara menarik dengan mengikuti trend trend tiktok yang sedang viral tetapi tidak lupa juga menampilkan informasi informasi se putar asuransi. Dapat dilihat pada screenshot video (Gambar 4) bahwa Pembayaran premi hanya 10 tahun pada produk-produk tradisional. Dengan like 36 , comment 4 dan jumlah tayangan hanya 941 kali tayang. Dalam akun tiktok Prudential Syariah Binjai ini lebih banyak promosi untuk mengajak masyarakat untuk menjadi tenaga pemasar asuransi di bandingkan promosi untuk membeli produk-produk asuransi. Hal ini pasti nya masih kurang efektif dalam menarik calon nasabah baru. Kendala yang dilalui dalam aplikasi Tiktok ini sebab Tiktok memiliki system yang dimana video yang ditampilkan akan banyak muncul di beranda pengguna tiktok lain nya sehingga memiliki views dan komen yang sangat banyak tetapi di Tiktok prudential masih sangat jarang. Dan juga kebanyakan masyarakat menggunakan Tiktok hanya sebagai tempat hiburan saja sehingga sangat sulit untuk menarik nasabah (Permana & Santoso, 2021).

Pemasaran media sosial bertujuan untuk menarik calon konsumen dengan memberikan informasi cepat tentang semua jenis produk perusahaan. Jika pemasaran tidak dilakukan, klien baru tidak akan mengetahui apa yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran akan membantu masyarakat memahami sistem bank. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan berbeda bagi audiens dan kompetitor dengan menampilkan fitur yang menarik. Dengan menggunakan media sosial, Anda dapat mengaksesnya sepanjang hari, sehingga menghemat tenaga dan waktu. (Winarno, 2015)

DOI:10.26858/jekpend.v7i1.8011

Permasalahan pada beberapa instansi adalah mereka tidak melaksanakan apa yang dirancang untuk mencapai pemasaran dan lembaga tersebut juga tidak sabar dalam

1) Masalah keagenan
   a. Agen tidak secara sistematis memposting produk yang ditawarkannya setiap hari ke jejaring sosialnya.
   b. Penguasaan produk masih belum menyeluruh atau mendalam, sehingga pada area ini kami belum begitu memahami apa yang ingin kami sampaikan kepada calon pelanggan
2) Keterbatasan dari Nasabah
   a. Tidak mengikuti perkembangan zaman dan tidak memiliki akun media sosial, misalnya orang tua yang lanjut usia.
   b. Kurang paham dengan penjelasan yang diberikan karena pengiriman hanya dilakukan melalui media sosial, harus memberikan ruang untuk penjelasan lebih lanjut atas apa yang dikatakan pihak agen.

2. Efektivitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial Di PT. Prudential Syariah Binjai

Efisiensi adalah kondisi dan ukuran sejauh mana manfaat dan tujuan tercapai, dan efektifitas pemasaran adalah ukuran sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuannya. (Ernawati, 2020).

Prudential Syariah Binjai menyadari media sosial sangat berpengaruh besar baik bagi tenaga pemasar maupun calon-calon nasabah baru. Seluruh kegiatan tenaga pemasar jika melakukan media sosial pasti nya akan sangat efisien untuk biaya administrasi, waktu dan transport. Tujuan Prudential Syariah Binjai dalam memasarkan asuransi dengan media sosial tentu nya untuk menarik nasabah baru untuk membuka polis asuransi.

Tenaga pemasar di Prudential Syariah Binjai memiliki target 6 case selama setahun penuh. Dan sebagain tenaga pemasar mencapai target tersebut. Namun tenaga pemasar di Prudentrial Syariah 80% mendapat kan calon nasabah baru dari data list keluarga, teman serta kenalan dari nasabah nasabah Prudentrial Syariah. (Candra, 2023)

Media sosial yang dimaksudkan sebagai media periklanan untuk menarik lebih banyak pelanggan masih belum mencapai hasil yang optimal. Sedangkan untuk penggunaan sistem digital, Prudential Syariah cabang Binjai sendiri menyikapi cukup positif karena sejak tahun 2017 mulai ngotot memperkenalkan para pemasar untuk terpaksa menggunakan aplikasi tersebut. Dan terbukti memberikan dampak yang besar dalam memudahkan pemasar dalam menjalankan tugasnya karena mereka dapat dengan cepat menyelesaikan semua tugas agensinya menggunakan aplikasi PruForce. Namun dari sisi peningkatan jumlah pelanggan, efektivitas jejaring sosial yang dikerahkan selama ini belum memberikan dampak yang cukup besar terhadap jumlah pelanggan saat ini. Minimnya pengaruh jejaring sosial terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan tentunya disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan jejaring sosial itu sendiri. (Pratiwi et al., 2020.)

Pemasaran melalui media sosial mungkin hanya dapat memberikan informasi seputar asuransi syariah dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Tenaga pemasar yang sudah bukan usia muda juga mengganggap media sosial sesuatu yang sulit, beberapa mereka lebih nyaman melakukan cara tradisional seperti door to door atau prosfek ke lapangan langsung. (Candra 2023). Namun dengan melakukan pemasaran seperti ini dikhawatirkan manfaat yang diterima masyarakat tidak akan diterima secara merata dan luas. Dengan melakukan metode door to door informasi yang di dapat kan calon nasabah hanya dari tenaga pemasar tanpa akses dari media sosial memungkinkan tenaga pemasar missed dalam memberikan informasi yang berdampak kekecewaan pada masyarakat yang dimana akan menambah kesan buruk pada asuransi saat ini yang dianggap banyak melakukan penipuan (Romdonny et al., 2018).

Namun sosialisasi dan interaksi antara nasab ah dan pemasar sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi. Ind ustri asuransi juga masih membutuhkan pemasar yang mampu mengatasi tantangan dan memberikan nasihat langsung kepada nasabah. Memiliki pemasar di komunitas memungkinkan masyarakat untuk akhirnya mengetahui industri asuransi dan merasa aman. Namun sekali lagi, industri asuransi dan Prudential Indonesia khususnya Prudential Syariah Binjai harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, sehingga tujuannya tidak lagi sekedar menjual produk asuransi syariah tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas. Masyarakat cenderung menganggap asuransi sebagai suatu kebutuhan, sehingga mereka tidak lagi menjadi pemasar yang berkeliling dari rumah ke rumah, namun di satu sisi, mereka dapat mempengaruhi masyarakat agar masyarakat menjadi masyarakat. Cari dan hubungi pemasar untuk mendapatkan nasihat dalam membeli polis asuransi. (Tamara, 2019).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Prudential Syariah Binjai meyakini efektivitas pemasaran media sosialnya sangat baik karena telah menerapkan unsur-unsur yang disampaikan dan selalu mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan dan saling mendukung. Selain itu, tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk pemasaran, karena cukup memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Selain ketersediaan sarana dan prasarana, kejelasan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut, proses analisa dan perumusan kebijakan yang baik, perencanaan yang matang, dan program yang tepat disusun. Pemasaran dilakukan secara gratis di jejaring sosial, tanpa membayar, tanpa harus membuka atau menyewa toko luar. Kemajuan dan era digital dalam akses media sosial tidak terlalu mempengaruhi efektivitas pemasaran asuransi syariah di PT. Media Sosial Prudential Syariah Binjai tidak terlalu efektif di semua media sosial yang di pasarkan.

Saran

1. PT. Prudential Syariah Cabang Binjai seharusnya mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih inovatif untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat serta dapat menjadi sumber acuan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *1*(4), 216–225. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.942

Ernawati, E. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG KOTA YOGYAKARTA. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *1*(2), 99–112. https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.14

Harahap, A. S., & K., K. (2022). Determinan Proporsi Dana Tabarru' pada Lembaga Keuangan Asuransi Jiwa Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, *2*(1), 10–26. https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1748

Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, *21*(2), 80–89. https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882

Marliyah, Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2023). The Maturity of Risk Management in Indonesian Islamic Universities. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 16(2), 117-125. Doi: 10.23969/jrbm.v16i2.7296

Marliyah, Yafiz, M., Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2022). 'Amid: Islamic Integrative

Approach as Survey Model. Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society, 7(1), 17–32.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH*. *2*.

Permana, A., & Santoso, A. (2021). *Peran Lama Usaha dalam Memediasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran*. *1*.

Pratiwi, D., Nataliawati, R., Dewi, A., & Haskim, M. B. (n.d.). *ANALISIS EFEKTIVITAS DAN KONTRIBUSI PENERIMAAN PAJAK BEA PEROLEHAN HAK ATAS TANAH DAN BANGUNAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN LAMONGAN*.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Romdonny, J., Rosmadi, M. L. N., & Halim, J. K. A. (2018). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS*. *1*(2). Siregar, M., & Syahriza, R. (2023). *Analisis Minat Masyarakat Memiliki Asuransi Syariah (Studi Kasus Kabupaten Padang Lawas Kecamatan Aek Nabara)*.

Sumenge, A. S. (2013). *ANALISIS EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PELAKSANAAN ANGGARAN BELANJA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH (BAPPEDA) MINAHASA SELATAN*.

Syahrizal, A., & Setiawawan, H. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI'AH SIMPATIK PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KUALA TUNGKAL*.

Syifa Milia Kerin, A. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.7080641

Tamara, N. (n.d.). *PERAN DAN STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG BINJAI (AGENCY PRUSYARIAH PRESTASI AGENCY)*.

Tiris Sudrartono. (2019). EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP DAYA SAING PRODUK BONEKA. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2). https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i2.46

Valentika, N., Zenabia, T., Muslim, M., Rosini, N. I., & Nining, N. (2020). IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN JARINGAN PASAR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, *1*(01), 68. https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6907

Winarno, S. H. (2015). *ANALISIS PERBANDINGAN ASURANSI SYARIAH DAN ASURANSI KONVENSIONAL*. *1*.

Yusrizal, Y., & Lubis, F. A. (2020). POTENSI ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, *7*(2). https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.8851