

Strategi Marketing *Public Relationship* PT Asuransi Takaful Keluarga Dalam Pemasaran Produk Al-Khairat

Atika¹, Marlina²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: atika@uinsu.ac.id, linam2557@gmail.com

Article History:

Received: 20 April 2022

Revised: 20 Mei 2022

Accepted: 01 Juni 2022

Keywords:

Public Relations, AL-Khairat Product, Marketing, Takaful.

Abstract: *Al-Khairat product is a program from PT Asuransi Takaful Keluarga in providing benefits partial in the form of compensation payments to heirs if the participant is destined to die during the agreement period. This product provides 100% Basic Takaful Benefits that will be paid if the Participant dies within the validity period of the Policy, and also Personal accident compensation, or suffers a permanent record (total and) due to an accident. This study aims to (1) determine the proper role of public relations in marketing Al-Khairat products at PT Asuransi Takaful Keluarga Setia Budi Medan Branch. (2) To find out how the strategy of Public Relations to get used to being future-oriented in marketing problems to the community so that the communication delivered is right on the desired target. The approach used in this research is a qualitative approach, coupled with data collection techniques through interviews and literature study.*

PENDAHULUAN

Perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga di dirikan hingga saat ini tentu tidak bisa dilepaskan dari proses korelasi secara teratur dan terus menerus yang dibina dengan banyak pihak. Saling korelasi inilah yang kemudian dikebangkan dan di perbarui secara intelektual dari waktu ke waktu di suatu perusahaan itu sendiri, baik bersifat resmi ataupun nonresmi dalam semua lapisan, yang pada realitanya memberikan dampak yang signifikan pada sistem operasional perusahaan, yang secara teoritis juga mempengaruhi dari segi pemasaran produk perusahaan. Penyelidikan terhadap isu-isu ini penting guna mendayagunakan kegiatan pemasaran yang di dalamnya meliputi bauran pemasaran. Maka dari itu dapat dibina dengan mengimplementasikan public relation yang secara khusus memiliki peran untuk bertanggung jawab khusus pada kegiatan marketing produk asuransi perusahaan, sehingga tidak hanya segala jenis perkenalan produk pada masyarakat diembankan kepada agen semata.

Selanjutnya, model teoritis strategi marketing perlu merangkul penelitian kontemporer dalam strategi mana yang tepat untuk digunakan di era sekarang apalagi dunia sudah menerapkan media sosial di setia aspek sendi kehidupan. Permasalahn yang ada sekarang ini, dimana masyarakat lebih cenderung pergi ke suatu event atau pusat perbelanjaan dibanding hanya diam dirumah dan membaca buku. Dan juga masyarakat lebih tertarik dengan sebuah promosi perkenalan produk baru dengan kemasan konten yang kreatif dibanding dengan bantuan perkenalan produk melalui agen yang datang secara langsung ke rumah-rumah atau melalui pesan

singkat atau email.

Public Relation bertujuan mempengaruhi pemikiran publik, dengan memberikan sebuah proses dan informasi kepada publik agar publik lebih mengenal produk dan struktur kegiatan perusahaan sehingga menjadikan perusahaan tetap berada di posisi utama dalam hal diketahui dan digunakan untuk suatu kebutuhan. Dan jika opini masyarakat malah sebaliknya yakni mengetahui tetapi tidak suka pada produk, maka marketing public relation harus berupaya mencari strategi marketing yang lebih menarik minat public untuk dapat merubah pandangan publik yang tadinya tidak menyukai menjadi menyukai. Jadi intinya public relations berperan sebagai komunikator suatu organisasi, lembaga atau perusahaan kepada masyarakat luas, atau kepada lembaga lainnya. Strategi marketing dari public relation dapat diartikan sebagai suatu konsep strategi yang berorientasikan pada proses memasarkan produk baik barang ataupun jasa. Artinya, proses marketing perlu ditinjau terlebih dahulu oleh Public Relations dengan melakukan kegiatan pembentukan citra suatu produk. Bila citra produk dari perusahaan sudah baik dan disukai oleh konsumen, maka mempermudah meyakinkan public untuk menjadi calon nasabah bagi perusahaan.

Strategi marketing public relation tentu dibutuhkan untuk mendorong sistem pemasaran dari perusahaan, begitu juga pemasaran pada PT Asuransi Takaful Keluarga yang berfokus pada penjualan jasa. Sehingga menarik minat masyarakat untuk mengetahui, mengenal dan kemudian tertarik lalu mencoba produk dari PT Asuransi Takaful Keluarga. Jika dikaitkan public relation dengan strategi pemasaran, tentulah public relation akan menjadi garda terdepan dalam proses pemasaran itu sendiri. Karena kembali kepada peran public relation yakni sebagai komunikator suatu perusahaan kepada masyarakat luas, atau kepada lembaga lainnya.

Dari fenomena yang sudah disampaikan diatas dan penyelidikan dalam hal lapangan yang terjadi sekarang ini sedikit berbeda dalam melakukan dorongan atau strategi menarik pangsa pasar. Dimana yang terjadi dilapangan lebih memberikan hak pemasaran dengan porsi yang lebih besar kepada seorang agen asuransi. Dengan kata lain proses pemasaran seperti memperkenalkan produk, meloby prospek nasabah, promosi produk, edukasi dan pengiklanan cenderung semua dilakukan oleh agen asuransi dari perusahaan. Sehingga agen asuransi memiliki andil yang paling besar di proses pemasaran itu sendiri. Hal tersebut tentu sedikit tidak relevan, yang mana seharusnya semua sistem marketing public relation lah yang harus menjadi garda terdepan dan saling mengkoordinasi untuk proses pemasaran dan bagaimana cara memperkenalkan produk ke masyarakat, tidak hanya tombak terbesar pemasaran produk asuransi di embankan kepada agen semata.

Di ambil dari pemaparan di atas, maka penulis ingin meneliti dan mengkaji bagaimana peranan yang seharusnya dari public relations dalam memasarkan produk Al-Khairat PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan dan bagaimana strategi dari Public Relation untuk dapat membiasakan diri berorientasi kemas depan dalam problem pemasaran ke masyarakat agar tujuan utama strategi pemasaran dapat dicapai.

LANDASAN TEORI

Strategi marketing

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeta*, yakni “Stratos = militer”, dan “ag = memimpin”, yang jika dikaitkan dengan zaman dahulu yang sering terjadi pergolakan dan perang antar negara tentunya pasti diharuskan adanya seorang pemimpin yang dinamakan jenderal atau kepala perang. (Tjiptono, 2001). Yang mana seorang jenderal tentunya harus memiliki rencana dan taktik untuk melawan musuh dan memenangkan peperangan. (Mashnu’ah, 2010) Dan saat

ini bisnis dapat di ibaratkan sebagai perang dimasa sekarang, Karena menjalankan bisnis juga menjalankan strategi bertahan, menyerang dan menaklukan pesaing. Menurut Siagian (2004) Mengungkapkan bahwa strategi adalah serangkaian rencana cermat atas keputusan sebagai dasar yang dibuat oleh manajemen puncak yang kemudian diimplementasikan oleh seluruh anggota suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Kotler mendefinisikan marketing sebagai proses pemasaran yang ruang lingkungannya terdiri atas individu maupun kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Abdullah Amrin, 2007) Jadi pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, menentukan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu mencapai kepuasan tujuan individu dan organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran atau marketing merupakan serangkaian rencana kegiatan seperti mengatur konsep, promosi, menciptakan, menentukan harga barang dan jasa yang dibuat oleh manajemen puncak sebagai dasar pertukaran produk dengan pihak lain dengan tujuan memuaskan individu atau organisasi.

Bauran Pemasaran

Adapun bauran dalam strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Produk (Product), yang dimaksud dengan produk ini ialah bagaimana perusahaan melakukan proses dan produksi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sesuatu yang dapat dijual dalam perusahaan hendaknya barang ataupun jasa tersebut menjawab kebutuhan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Harga (price), adalah pembayaran timbal balik yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap konsumen sebagai ganti pembayaran atas barang dan jasa yang diterimanya. Harga yang pas dan sesuai dengan pangsa pasar akan sangat mempengaruhi operasional dan keuangan perusahaan.
3. Penyaluran/distribusi (place). Strategi penyaluran ini faktor penentuan lokasi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa sehingga produk yang dipasarkan dapat sampai kepada konsumen. Dengan kata lain lokasi strategis untuk melakukan proses jual beli. (Assauri, 2007)
4. Promotion (promosi). Promosi bertujuan agar konsumen lebih mengetahui dan terdorong baik dalam pembelian produk, mengenal produk serta tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dalam operasional system promosi perusahaan harus dapat mengubah tanggapan konsumen dari tidak mengetahui menjadi tau, mengubah perefsi yang negatif menjadi positif atau bahkan dari tidak menggunakan menjadi ingin mau menggunakan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti face to face, door to door. Hingga secara online melalui iklan, sosial media dan sebagainya yang berbau internet.
5. Procces (Proses). Dimana merupakan gabungan dari seluruh aktivitas pemasaran yang ada. Mulai dari mekanisme perencanaan produk, aktivitas promosi, serta kegiatan pemasaran lainnya. Yang mana seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Aspek proses ini haruslah diutamakan dikarenakan manajemen proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen atau pembeli.
6. People (orang). People disini yakni seluruh pekerja atau sumber daya manusia yang menjadi anggota dalam perusahaan, termasuk lah di dalamnya juga konsumen. Pekerja

sangat penting bagi operasional perusahaan dikarenakan pekerja berhubungan langsung dengan system pelayanan yang berpengaruh pada opini serta persepsi masyarakat.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik). Yaitu semua alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasional perusahaan tersebut. Aspek ini hadir beraneka bentuk yaitu seperti Gedung, letak tempat serta pemilihan desain interior, perlengkapan bangunan, hingga tata ruang kantor.

Strategi Marketing Public Relation

Secara etimologis public relations terdiri dari dua kata yaitu: “public artinya masyarakat” dan “relations artinya hubungan-hubungan”. Jadi yang dimaksud dengan public relation adalah hubungan dengan publik atau masyarakat. (Suhandang, 2004) Public Relation merupakan proses kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan niat baik, kepercayaan, dan citra yang baik dari masyarakat. Public relation juga di definisikan sebagai suatu proses untuk membangun hubungan yang saling berkesinambungan antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini akan timbul dari adanya saling pengertian, saling percaya dan adanya image yang baik.

Akademisi Amerika Rex Harlow mendefinisikan public reation sebagai suatu manajemen yang memiliki fungsi mendorong serta membina komunikasi pemasaran antara suatu perusahaan dengan pangsa pasarnya. Dimana pengelolaan masalah terlibat di dalamnya guna membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan responsif terhadap opini publik. Beliau juga memaparkan bahwa public relation memiliki peran untuk mengikuti kemauan publik, dan mendayagunakan alterasi secara efektif, yang berfungsi sebagai sistem peringatan dini guna mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya. (Keith Butterick, 2011)

Adapun tujuan public relations yang dirinci oleh Lesley adalah sebagai berikut : (Ida Royani Damayanti¹, 2021)

1. Mengembangkan cintra yang baik bagi publik.
2. Menganalisis strategi produk dari suatu perusahaan.
3. Mencegah dan menangani tantangan dan peluang.
4. Menetapkan struktur kerja perusahaan saat dihadapkan dengan publiknya.
5. Anggota organisasi.

PT Asuransi Takaful Keluarga

PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi pertama yang didirikan di Indonesia. Dimana pada 24 Februari 1994, TEPATI sendiri beranggotakan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, Para Pembisnis Muslim Indonesia serta Syarikat Takaful Malaysia Bhd.(STMB). Setelah itu, pada tanggal 5 Mei 1994 berdiri asuransi jiwa syariah pertama di indonesia yang diberi nama PT Asuransi Takaful Keluarga yang disahkan oleh Menteri Keuangan saat itu yakni Bapak Dr, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi 25 Agustus 1994. Setahun kemudian tepatnya 2 Juni 1994, didirikan kembali asuransi umum syariah

pertama Indonesia yang diberi nama PT Asuransi Takaful Umum yang diresmikan oleh ketua ICMI saat itu yakni Bapak Prof. Dr. BJ Habibie. Sejak saat itu, perkembangan asuransi syariah saat ini semakin membaik.

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Ferry Syahputra selaku Kepala Agency di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan yang merupakan produk unggulan dari perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga ialah Takaful Dana Pendidikan. Takaful Dana Pendidikan merupakan suatu produk yang memberikan manfaat dana tunai untuk pendidikan serta pembayaran santunan kepada penerima manfaat apabila peserta tertimpa musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam masa perjanjian. Produk dirancang khusus untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan dana pendidikan buah hatinya. Pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi.

Produk Al-Khairat Pada PT Asuransi Takaful Keluarga

Produk al-Khairat merupakan suatu produk dari PT Asuransi Takaful Keluarga yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian polis. Produk Al-Khairat memberikan 100% Manfaat Takaful Dasar yang akan dibayarkan jika Peserta meninggal dunia dalam masa berlakunya Polis, dan juga Santunan Kecelakaan Diri 100% Manfaat Takaful Dasar akan dibayarkan jika Peserta meninggal dunia atau mengalami cacat tetap (total dan sebagian) karena kecelakaan. Adapun persyaratan dari produk al-Khairat ini ialah sebagai berikut:

1. Peserta adalah karyawan dari suatu perusahaan atau anggota dari suatu institusi.
2. Usia masuk maksimal 55 tahun.
3. Usia masuk+masa perjanjian maksimal 56 tahun.
4. Jumlah Peserta minimal 25 orang dan min.90% dari jumlah karyawan/institusi.
5. Besarnya manfaat Takaful Al-Khairat dapat disesuaikan dengan permintaan.
6. Minimal premi untuk tiap kumpulan Rp500.000,-
7. Produk tambahan:Kecelakaan Diri (Personal Accident).

Program Takaful Al-Khairat

1. Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan (Group Personal Accident)

Adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah kecelakaan yang dapat mengakibatkan peserta Al-khairat meninggal dunia, cacat tetap baik total maupun sebagian atau rawat inap di Rumah Sakit pada masa perjanjian.

Manfaat :

- a. Resiko A (Meninggal dunia karena kecelakaan).
- b. Resiko B (Cacat Tetap baik total maupun sebagian karena kecelakaan).
- c. Resiko D (Biaya Pengobatan/perawatan di Rumah Sakit karena kecelakaan).

2. Takaful Al-Khairat Siswa

Suatu program yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris peserta apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian polis. Program ini diperuntukan khusus bagi peserta yang merupakan siswa/I dan guru/staff dari sekolah atau lembaga pendidikan non formal tertentu yang dapat di kategorikan Sebagai lembaga yang berbeda hukum. Adapun persyaratan untuk menjadi peserta dari program al-khairat ini ialah sebagai berikut:

- a. Minimal peserta ialah 50 orang.
- b. Usia masuk peserta 3 (tiga) tahun (PAUD) sampai dengan 27 tahun untuk siswa dan 17 tahun sampai dengan 59 tahun untuk guru dan staff.
- c. Minimum kontribusi sekaligus per peserta Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan Minimum kontribusi per-kuitansi sebesar Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).
- d. Siswa/i dan guru/staff yang diasuransikan adalah siswa/I dan guru/staff yang terdaftar/tercatat pada sekolah atau lembaga pendidikan pada saat di daftar Sebagai peserta.
- e. Saat penutupan dilakukan calon peserta tidak sedang menjalani rawat inap di rumah sakit atau sedang berada dalam masa pengobatan atau pengawasan dokter/rumah sakit atas suatu penyakit atau kondisi berbahaya yang dianggap berpotensi menyebabkan kematian.
- f. Asuransi ini bersifat wajib bagi seluruh siswa dan guru maupun staff sekolah atau minimal sebesar 90% dari siswa/I dan guru/staff.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini ialah orang dan benda. Oleh karena itu penulis juga memutuskan penelitian ini menggunakan orang yang akan dijadikan subjek untuk diminta keterangan sedangkan benda adalah data sebagai pendukung konkrit penelitian. ditambah dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan.

Tabel 1. Tabel Kriteria Informan

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Ferry Syahputra	Laki-Laki	Kepala Agency
Raden Fandi Frisky	Laki-Laki	Trainer Area Sumatera
Aulia Chintya Dewi	Perempuan	Agen Asuransi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Reduksi data.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan pola pikir pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang belum di olah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses kegiatan reduksi data dapat dievaluasikan dengan meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema yang diteliti penulis.

2. Penyajian data.

Penyajian data adalah suatu proses saat sekumpulan informasi atau data disusun, sehingga dari sekumulan informasi itulah dapat ditarik suatu penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan peneliti secara berkala dan teratur selama peneliti berada di lapangan. Dari awal pengumpulan data mulai dapat mencari penjelasan-penjelasan, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), konfigurasi-konfigurasi yang mungkinsaling terkait, alur sebab akibat, dan proposisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana peranan public relations dalam memasarkan produk Al-Khairat PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan. Kembali kepada apa tujuan dari public relation yakni untuk memberikan kesan dan citra yang baik pada produk terhadap masyarakat atau internal dari perusahaan itu sendiri sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari publik dan masyarakat maka public relation dapat berkolaborasi dengan pihak manajemen dan para agen. Hal ini sesuai pada teori tentang public relation yang Kasali paparkan dalam menyatakan bahwa: “Public Relations memberi dorongan kontribusi dalam strategi management melalui dua cara yaitu melakukan jobdesk sebagai bagian dari strategi management keseluruhan organisasi. Keterlibatan public relation dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi perusahaan. Selanjutnya publik relation juga dapat berperan dalam mengelola operasional manajemennya”

Memaksimalkan peran serta tujuan yang diharapkan, public relation harus dituntut untuk berfikir yang terbuka dan kompleks, yang banyak membutuhkan saran serta dorongan yang membangun agar dapat diterapkan, diimplementasikan dalam strategi yang paling handal. Sedangkan marketing public relation secara eksternal untuk mendapatkan citra publik, hal ini dikaitkan dalam faktor penting seperti:

1. Mengembangkan strategi marketing terhadap publik.
2. Memperkenalkan produk dari perusahaan dengan segala keunikan dan kegunaannya bagi para konsumen.
3. Mengatur manajemen modal operasional dengan efisien.
4. Mendapatkan opini positif publik dengan memperbaiki citra perusahaan.

Selanjutnya menjawab bagaimana strategi Public Relations PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan membiasakan diri berorientasi kemasa depan dalam mengatasi permasalahan pemasaran. Menurut penulis menggunakan metode pendekatan Thomas L Harris., merupakan sebuah solusi yang menarik dan dapat dibuat menjadi kebijakan untuk perkembangan pemasaran itu sendiri. Metode tersebut Yakni: (Hariss, Thomas L, 1991)

1. **Pull:** Strategi memperkenalkan kembali produk yang sudah ada dipasaran guna memperbaiki posisinya di pasaran. Strategi ini sangat penting bagi suatu produk guna membangun kembali citra positif di pangsa pasar. Dalam hal ini untuk memperkenalkan kembali kepada konsumen dari produk yang sudah ada menjadi seolah-olah produk baru. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ferry Syahputra selaku Kepala Agency, beliau memaparkan bahwa produk al-Khairat dan produk dana pendidikan pada PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan produk yang sudah ada sejak dulu kemudian ditarik kembali dan kemudian di luncurkan kembali dengan nama baru dan beberapa modifikasi pada produk sehingga terkesan seperti produk yang baru. Hal tersebut tentu sudah sangat bagus dan patut untuk dipertahankan dikemudian hari guna sebagai acuan untuk produk-produk PT Asuransi Takaful Lainnya.
2. **Push:** Strategi “dorongan” digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan berbagai keunggulan dari produk dan berusaha menampilkan sisi khas dari produk tersebut. Oleh karena itu untuk menaikkan pamor suatu produk dapat dengan cara menampilkan sisi-sisi unik serta menarik dari suatu produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Raden Fandi Frisky S.H mengenai keunikan dari produk Al-khairat ini yakni produk Al-khairat ini pure life protection dengan memberikan kesiapan-kesiapan diri Apabila Terjadi Resiko Meninggal Dunia dan biaya yang timbul setelahnya, juga kesiapan untuk kebutuhan hidup bagi orang yang kita cintai dan kesiapan untuk kebutuhan bila tidak bisa bekerja lagi akibat resiko cacat tetap total/sebagian di Usia yang masih Produktif.
3. **Pass.** Strategi “kekuatan” perusahaan membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk pengeluaran pemasaran untuk periklanan, dan promosi konsumen agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. dengan dibantu adanya Marketing Public Relations Jika strategi ini efektif, para konsumen akan tertarik dan pemasaran dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui secara lebih mengenai produk tersebut, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik.

Tentu dalam prakteknya public relation di organisasi umumnya harus dapat menyeleksi dan memanajemen informasi internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran perlu dioperasikan dan dikelola secara tepat, tanpa adanya operasional yang baik maka komunikasi pemasaran dari PT Asuransi Takaful Keluarga kepada masyarakat akan salah arah dan salah sasaran. Adapun cara yang dapat ditempuh oleh PT Asuransi Takaful Keluarga dalam menjalankan startegi pemasaran ini beragam. Misalkan saja sebagai berikut:

1. Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga dapat membuat kuesioner atau aplikasi saran guna mengetahui tingkat interpretasi dan harapan publik atau masyarakat atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Memfokuskan pemasaran pada dunia media massa menyangkut informasi yang dikeluarkan dari perusahaan dengan lebih kreatif dalam mengiklankan player atau iklan.
3. Dan juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran khususnya PT Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan, public relationnya dapat keikutsertaan dalam event seperti mensponsori, membuka stan pada event dan melakukan pendekatan dengan para calon konsumen.

4. Memberikan pengumuman informasi dengan melakukan sponsorship pada lembaga pendidikan seperti sekolah dan kampus, rumah sakit, instansi pemerintah, maupun mall Atau mengikuti acara kesehatan seperti car free day kegiatan setiap satu bulan sekali.
5. Dan yang paling penting mau mengeluarkan biaya untuk modal brand ambassador public figur terkenal agar masyarakat lebih tertarik untuk mengetahui produk dari PT Takaful Kelurga ini khususnya Produk al-khairat.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dari tulisan penulis ialah sebagai berikut:

1. Strategi marketing public relations yang dapat digunakan oleh PT Takaful Keluarga Indonesia dalam Memasarkan Produknya ialah dengan menggunakan metode, Yakni:
 - a. **Pull:** Strategi memperkenalkan kembali produk yang sudah ada dipasaran guna memperbaiki posisinya di pasaran. Strategi ini sangat penting bagi suatu produk guna membangun kembali citra positif di pangsa pasar. Dalam hal ini untuk memperkenalkan kembali kepada konsumen dari produk yang sudah ada menjadi seolah-olah produk baru.
 - b. **Push:** Strategi “dorongan” diperlukan dengan cara menaikkan pamor produk dengan menampilkan sisi-sisi unik serta menarik dari suatu produk.
 - c. **Pass.** Strategi “kekuatan” perusahaan memerlukan biaya pengeluaran pemasaran semakin bertambah banyak atas periklanan, dan promosi konsumen agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. dengan dibantu adanya Marketing Public Relations Jika strategi ini efektif, para konsumen akan tertarik dan pemasaran dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui secara lebih mengenai produk tersebut.
2. Agar masyarakat lebih mengenal apa itu asuransi dan apa itu produk Al-Khairat pada PT Takaful Keluarga khususnya cabang setia budi Medan, hendaknya public relation dan para agen dikolaborasikan dengan semaksimal mungkin. Dengan tim public relation memberi jalan untuk mempermudah seorang agen mengenalkan produk asuransi itu sendiri. Misalnya seperti perusahaan dapat membuat kuesioner atau aplikasi saran guna mengetahui tingkat interpretasi dan harapan publik atau masyarakat atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, Memfokuskan pemasaran pada dunia media massa menyangkut informasi yang dikeluarkan dari perusahaan dengan lebih kreatif dalam mengiklankan player atau iklan dalam hal produk Al-khairat. Public relationnya juga keikutsertaan dalam event seperti mensponsori, membuka stan pada event, Memberikan pengumuman informasi dengan melakukan sponsorship pada lembaga pendidikan. Dan yang paling penting mau mengeluarkan biaya untuk modal brand ambassador public figur terkenal agar masyarakat lebih tertarik untuk mengetahui produk dari PT Takaful Kelurga ini khususnya Produk al-khairat.

Lalu jika dikaitkan dengan Permasalahan yang sering muncul adalah Apabila dicermati lebih mendalam, seringkali ditemukan di banyak perusahaan, public relations tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Begitu pula di PT Takaful Keluarga Cabang Setia Budi Medan Sehingga banyak orang yang meremehkan dan mengesampingkan peran strategis public relation. Bahka

public relations tak jarang dianggap hanya sebagai pelengkap sistem pemasaran dan pajangan serta pemanis perusahaan semata. Hal tersebut berdampak seakan-akan public relations tidak berbuat apa-apa bagi perusahaan, sehingga yang terjadi adalah yang memanggul porsi besar dalam hal strategi marketing ialah pada agen asuransi itu sendiri. Dan juga antara public relation dan agen asuransi terkesan berjalan dengan sendiri-sendiri. Mungkin alangkah lebih baiknya jika kedua bidang marketing ini di olah dan dikolaborasikan sehingga menjadikan strategi marketing yang akan saling menguatkan dalam hal memasarkan produk Al-Khairat pada PT Asuransi Takaful Keluarga.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Amrin, Abdullah S. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah)*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ardianto, S. S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Ahmad Rijali. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Alhadharah Vol. 17 No. 33.
- Hariss, Thomas L. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika: John Wiley & Sons, Inc.
- Ida Royani Damayanti, K. J. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Perusahaan Jasa Asuransi Bumi Putera Cabang Sungaliat Dalam Pemasaran Produknya*. Jurnal Komunikasi dan New Media.
- Butterick, Keith. (2011). *introducing public relation Theory and practic*. London: SAGE Publications Int.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ. Int., .*
- Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*. Bandung: Nuansa.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.

Jurnal :

- Adam Alamsyah, Sri Sudiarti, Tri Indah Fadhilah Rahma. (2021). *Kontribusi Arisan Online dalam Memenuhi Gaya Hidup Mahasiswa Menurut Sudut Pandang Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Arisan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara)*. Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. VII No. 2
- Mashnu'ah, S. (2010). STRATEGI PEMASARAN PRODUK FULPROTEK PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DAN BANK MUAMALAT INDONESIA. *Al-Iqtishad* , 107.

Internet

- <https://takaful.co.id/>
- <https://www.mbizmarket.co.id/news/mengenai-physical-evidence-dalam-marketing-mix/>
- <https://aaji.or.id/Perusahaan/pt-asuransi-takaful-keluarga>