

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

### Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia

Regi Utami Nasution, Nuri Aslami

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[regiutami212@gmail.com](mailto:regiutami212@gmail.com)

#### ABSTRACT

*Human life in modern times has various kinds of risks and dangers. Humans as thinking creatures certainly do not know what will happen tomorrow and where they will die. Insurance is a financial means in managing household life, both in facing basic risks such as the risk of death or in dealing with the risk of property in dealing with the risk of the property owned. In the marketing process, it is necessary to implement an essential strategy, the company's main target is in a broad market reach so that a strategy is needed before entering the market, detailing all plans that have been put together, comprehensively and integratedly designed to ensure the company's main objectives can be achieved through the implementation of a segmentation strategy. , and targets at PT Allianz Life Indonesia, as well as knowing whether the marketing strategy implemented is in accordance with the characteristics of sharia marketing. This research uses literature study research. The results of the study indicate that the market segmentation carried out by the Sharia Insurance company Allianz Life Indonesia has grown more rapidly and progressed from year to year. And this makes insurance companies, especially PT Allianz Life Indonesia, have to think about what other strategies to do so that the company remains stable and continues to advance.*

**Keywords:** sharia insurance, marketing, strategy

#### ABSTRAK

Kehidupan manusia pada zaman modern ini beragam macam risiko dan bahaya. Manusia sebagai makhluk yang berfikir pasti tidak mengetahui apa yang akan terjadi esok dan dimana dia akan meninggal dunia. Adapun asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Dalam proses pemasaran diperlukan sebuah penerapan strategi yang esensial, yang sasaran utama perusahaan dalam jangkauan pasara yang luas sehingga diperlukannya strategi sebelum memasuki pasar, dengan merincikan semua rencana yang telah disatukan, menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi segmentasi, dan target pada PT Allianz Life Indonesia, serta mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing. Penelitian ini menggunakan penelitian studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia sudah berkembang lebih pesat dan maju dari tahun ke tahun. Dan hal ini membuat perusahaan asuransi khususnya PT Allianz Life Indonesia harus memikirkan strategi apa lagi yang harus dilakukan agar perusahaan tetap stabil dan tetap maju.

Kata Kunci: asuransi syariah, pemasaran, strategi

#### PENDAHULUAN

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

### Latar Belakang

Perkembangan keuangan syariah untuk level nasional dan internasional sungguh menakjubkan bahkan di luar perkiraan banyak orang. Dan perkembangan yang cepat ini membuat dorongan yang krisis dalam bidang industri keuangan kapitalis dan sistem ekonomi. Kemunculan usaha perasuransian syariah tidak bisa lepas dari keberadaan usaha perasuransian konvensional yang telah ada sejak lama. Sebelum terwujudnya usaha perasuransian syariah, konvensional yang telah sejak lama. Sebelum terwujudnya usaha perasuransian syariah, sudah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang telah lama berkembang. Dalam rangka pengembangan perekonomian umat jangka panjang, maka masyarakat muslim perlu konsisten mengaplikasikan prinsip-prinsip perniagaan syariah berdasarkan *nash-nash* (teks dalil tentang agama) yang telah jelas ataupun pendapat para pakar ekonomi islam. Asuransi syariah merupakan lembaga ekonomi syariah yang dapat membawa mat islam ke arah kemakmuran dan patut diwujudkan dan merupakan sebuah keniscayaan.

Atas dasar keyakinan umat islam dunia dan keuntungan yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, maka lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang menjalankan usaha perasuransian berlandaskan prinsip syariah. Karena perusahaan ini bukan saja orang islam yang memiliki, namun berbagai perusahaan milik non-muslim serta ada yang secara induk perusahaan berbasis konvensional ikut terjun memberikan layanan asuransi syariah dengan membuka kantor cabang dan divisi syariah.

Saat ini, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah operator asuransi syariah cukup banyak di dunia. Berdasarkan data Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), terdapat 49 pemain asuransi syariah di Indonesia yang telah mendapatkan rekomendasi syariah. Mereka terdiri dari 40 operator asuransi syariah, tiga reasuransi syariah, dan enam broker asuransi dan reasuransi syariah, dimana perusahaan asuransi yang benar-benar secara penuh beroperasi sebagai perusahaan asuransi syariah ada tiga, yaitu Asuransi Takaful Keluarga, Asuransi Takaful Umum, dan Asuransi Mubarakah.

Perkembangan perekonomian manusia dari tahun ke tahun berjalan terus dan periode ini dikenal sebagai suatu sistem gilda "*Guilod system*", yaitu perkumpulan dari orang-orang yang mempunyai profesi sama, maka pada waktu itu terbentuklah gilda tukang kayu, gilda tukang roti dan sebagainya dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa "*Collegia*" dan "*Sistem Gilda*" merupakan penemuan-penemuan sosial yang memperoleh popularitas dan pengakuan masyarakat terhadap adanya berbagai risiko yang harus ditanggulangi. Perkembangan lembaga yang mirip dengan asuransi tumbuh terus dan akhirnya pada masa pemerintahan Ratu Eleanor dari Belgia (1194-1266) dibentuk undang-undang asuransi yang tercantum dalam "*Role sde Oleron*"

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

Bisnis asuransi masuk ke Indonesia pada waktu penjajahan Belanda dan negara kita pada waktu itu disebut *Nederlands Indie*. Keberadaan asuransi di negeri kita ini sebagai akibat berhasilnya bangsa Belanda dalam sektor perkebunan dan perdagangan di negeri jajahannya.<sup>1</sup>

Dan untuk menjamin kelangsungan usahanya, maka adanya asuransi mutlak diperlukan. Dengan demikian usaha perasuransian di Indonesia dapat dibagi dalam dua kurun waktu, yakni zaman penjajahan sampai tahun 1942 dan zaman sesudah perang dunia II atau zaman kemerdekaan. Pada waktu pendudukan bala tentara Jepang selama kurang lebih tiga setengah tahun, Hampir tidak mencatat sejarah perkembangan asuransi.

Perusahaan Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan pada tahun 1981. Pada tahun tersebut perusahaan Allianz mendirikan PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia, perusahaan asuransi umum. Kemudian Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Dan kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1.400 karyawan dan lebih dari 20.000 tenaga penjualan di lebih dari 100 kantor pemasarnya di 53 kota.

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia berasumsi masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain. Hal tersebut dikarenakan asuransi dianggap bukan kebutuhan utama. Berdasarkan hasil dari membaca dan memahami artikel dan berita tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia terhadap pentingnya asuransi, hanya 18% saja yang mengerti dan paham terhadap pentingnya perlindungan dari 240 juta jiwa. Padahal jika dilihat lebih jauh, asuransi cukup efektif untuk menunjang kualitas hidup seseorang. Hal ini terbukti dengan banyaknya negara tetangga yang maju dengan mewajibkan warga negaranya untuk mempunyai asuransi.

Strategi pemasaran asuransi bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan.

Strategi pemasaran produk asuransi merupakan suatu bentuk aktivitas penjualan yang saat ini masih banyak diminati masyarakat. Arti dari asuransi sebenarnya adalah perlindungan nilai ekonomi seseorang atau kumpulan

---

<sup>1</sup>. Abdullah Amrin, *Meraih berkah melalui asuransi syariah*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2011) hlm 16.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

(corporate). Artinya adalah asuransi juga bisa dikatakan sebagai penggantian keseluruhan akibat adanya suatu kerugian baik itu jiwa atau material yang dialami oleh individu atau kumpulan.

Perkembangan asuransi syariah dan banyaknya masalah masyarakat yang ditemui pada saat ini, akan berdampak semakin beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk asuransi syariah merupakan representasi dari kondisi “permintaan” masyarakat akan keberadaan suatu produk. Maka dengan keberadaan ini perlu dukungan dari berbagai elemen masyarakat untuk menjadikan posisi asuransi syariah dengan dukungan produk-produknya yang semakin berarti dalam pembangunan.

Berdasarkan Latar Belakang diatas , maka penulis mengambil judul : “**Strategi dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah**”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa beberapa permasalahan yaitu :

- A. Bagaimana Strategi Pemasaran Asuransi Syariah pada PT Allianz Indonesia?
- B. Bagaimana sistem manajemen pemasaran asuransi syariah pada PT. Allianz Indonesia?

### **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan dari pembuatan jurnal ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran Asuransi Syariah yang dilakukan oleh perusahaan Allianz Indonesia.
2. Untuk mengetahui sistem manajemen Pemasaran Asuransi Syariah pada perusahaan Allianz Indonesia.

### **Batasan Masalah**

Batasan-batasan masalah pada penelitian untuk membuat jurnal ini adalah sebagai berikut :

1. Metode analisis data yang dibahas yaitu salah satu tahap yang penting dalam melakukan penelitian pembuatan jurnal, dimana metode analisis

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

data merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk membuat analisis lebih mudah, lebih tepat, dan lebih akurat.<sup>2</sup>

2. Perancangan sistem manajemen pemasaran asuransi pada perusahaan Allianz Indonesia.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi literatur. Penulis memilih jenis penelitian studi literatur karena dengan metode penelitian studi literatur ini penulis dapat mengumpulkan data dari buku maupun jurnal, dengan membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian.

Dengan melakukan metode penelitian studi literatur maka bahan dan teknik yang dilakukan adalah pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan. Dan dengan studi ini merupakan langkah penting topik penelitian dalam melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Studi literatur ini merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya akademik yang tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis. Studi ini dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utamanya yaitu mencari dasar pijakan/fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan kelangsungan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasikan dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Dengan melakukan studi ini para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak di teliti.

Dengan melakukan studi literatur ini maka peneliti telah menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Sejarah perusahaan Allianz Life Indonesia

Allianz merupakan salah satu perusahaan global terbesar yang bergerak di bidang layanan asuransi dan manajemen aset. Dan telah berdiri sejak 1890 di

---

<sup>2</sup>. Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2018), hlm 193.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

Jerman sebagai perusahaan yang sangat berpengalaman dan mempunyai posisi finansial yang kuat.

Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, perusahaan asuransi umum. Kemudian, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Di tahun 2006, Allianz Utama dan Allianz Life memulai bisnis asuransi syariah.

Kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 karyawan dan lebih dari 34.000 tenaga pemasar dan ditunjang oleh jaringan mitra perbankan dan mitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 8,3 juta tertanggung di Indonesia. Asia adalah salah satu dari tiga wilayah pertumbuhan utama kami. Hal ini ditandai dengan keragaman budaya, bahasa dan adat istiadat. Allianz telah hadir di wilayah ini sejak 1910, menyediakan asuransi kebakaran dan maritim di kota-kota pesisir Cina.

Saat ini, Allianz aktif di 16 pasar di wilayah tersebut, menawarkan beragam asuransi dengan bisnis inti pada asuransi properti dan kecelakaan, asuransi jiwa dan kesehatan dan manajemen aset. Dengan lebih dari 36.000 staf, Allianz melayani kebutuhan lebih dari 22 juta nasabah di wilayah ini melalui berbagai saluran distribusi dan platform digital.

Allianz Group adalah perusahaan asuransi dan manajer aset terkemuka di dunia dengan 100 juta nasabah personal dan perusahaan. Nasabah Allianz mendapatkan manfaat dari berbagai layanan asuransi personal dan perusahaan, mulai dari asuransi properti, jiwa dan kesehatan sampai layanan bantuan asuransi kredit dan asuransi bisnis secara global.

Allianz adalah salah satu investor terbesar di dunia, dengan dana kelolaan Nasabah asuransi lebih dari 790 miliar Euro. Sementara manajer aset kami, PIMCO dan Allianz Global Investors mengelola aset tambalans sebesar 1,7 triliun Euro milik pihak ketiga. Berkat integrasi sistematis ekologis dan kriteria sosial pada proses bisnis dan keputusan investasi, Allianz memegang posisi terdepan untuk perusahaan asuransi dalam *Dow Jones Sustainable Index*. Pada tahun 2020, Allianz Group memiliki lebih dari 150.000 karyawan dan meraih total pendapatan 140 miliar Euro serta laba operasional sebesar 10,8 miliar Euro.<sup>3</sup>

### **Pengertian Strategi Manajemen Pemasaran**

Menurut (Rahmah Johar, 2016) Strategi adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk

---

<sup>3</sup>. Tentang Allianz. Diakses melalui <https://www.allianz.co.id/tentang-kami.html>. Pada 8 Desember 2021.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan. Secara umum strategi dapat berupa garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Menurut *webster's new world dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentu arah operasi-operasi militer berskala besar. Sedangkan John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.<sup>5</sup>

Menurut (Agustina Shinta) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan ( yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009;6) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas tersebut manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan ,penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Menurut (Warnadi, 2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kegiatan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup>. Rahmah Johar, *Strategi Belajar Mengajar*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, oktober 2016), hlm 2.

<sup>5</sup>. Dhewiberta Hardjono, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, Oktober 2007) hlm, 16.

<sup>6</sup>. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, April 2011), hlm 1.

<sup>7</sup>. Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ( Duta Media Publishing,November 2020), hlm 1.

<sup>8</sup>. Wardani ; Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, Mei 2019), hlm 2.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Menurut (Zulfatul, 2021) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* , pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Berikut ini dikemukakan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

- a. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- b. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasar merupakan sebuah proses manjerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan kepada orang lain (Kotler , 1997)
- c. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.
- d. Philip dan Dunchan menyatakan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual belikan ke tangan pembeli atau konsumen.
- e. Firdaus menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsungan hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).
- f. Hair dan Mc. Daniel menyatakan bahwa pemasaran ialah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa , penetapan bandrol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.
- g. Busu Swastha menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan , dan mendistribusikan barang dan jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.
- h. Wardani dari TDA Community menyatakan bahwa pemasar selalu berusaha mengetahui apa yang konsumen inginkan dan butuhkan ,

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

kemudian membuat produk dan memersuasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen produk tersebut, untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk.

- i. H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyaluran jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- j. Paul Amith, Chris Berry, dan Alan Rufold menyatakan bahwa pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya. Dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide yang luas, desain, pesan, media, potongan, bentuk, dan warna. Hal tersebut dilakukan untuk mengomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibuthkan, dimana tugas dari manajer pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.<sup>9</sup>

Jadi maksud dari strategi manajemen pemasaran adalah proses menenukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana :

1. Target Market adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan.
2. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target market tersebut. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem saluran distribusi. Variabel-variabel marketing Mix ini dpaat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis di pasar.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>. Zulfatul Choiriyah, *Penerapan Strategi Pemasaran*, ( Jomban : LPPM, Januari 2021), hlm 8-13.

<sup>10</sup>. Pengertian, Konsep, dan perencanaan strategi Manajemen Pemasaran. Diakses melalui [https://manajemen.febulm.ac.id/artikel-paper-jurnal/manajemen-pemasaran/91-pengertian-konsep-dan-perencanaan-strategi-manajemen-pemasaran?showall=1&limitstart=#:~:text=Strategi%20Pemasaran%20\(Marketing%20Strategy\)%20adalah,ingin%20dilayani%20permintaannya%20oleh%20perusahaan..](https://manajemen.febulm.ac.id/artikel-paper-jurnal/manajemen-pemasaran/91-pengertian-konsep-dan-perencanaan-strategi-manajemen-pemasaran?showall=1&limitstart=#:~:text=Strategi%20Pemasaran%20(Marketing%20Strategy)%20adalah,ingin%20dilayani%20permintaannya%20oleh%20perusahaan..) Pada tanggal 06 Desember 2021.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

### **Sistem Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah PT. Allianz Indonesia**

Sistem manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah Allianz Indonesia adalah dengan melakukan langkah yang secara rutin dan berkesinambungan, salah satunya adalah melalui sosialisasi dan edukasi mengenai produk asuransi syariah yang ada pada perusahaan Allianz Indonesia, baik kepada mitra bisnis keagenan sebagai garis terdepan yang menjadi ujung tombak pemasaran, serta kepada masyarakat luas dengan bekerja sama dengan masyarakat ekonomi syariah (MES) secara rutin ke berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Pasar yang bergerak ke arah generasi milenial juga menjadi salah satu fokus strategi bisnis Allianz Syariah. Mulai tahun 2018, perusahaan Allianz Syariah mengkampanyekan "syariah is now", sebagai langkah strategis dalam mengembangkan jaringan pemasarannya dengan fokus perekrutan terhadap generasi milenial yang berminat mengembangkan kemampuan kewirausahaan (entrepreneurship), dimana ke depannya generasinya ini juga akan menjadi target pasar asuransi syariah.

Beberapa langkah yang dilakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi mengenai asuransi syariah secara rutin terutama ke kampus-kampus dan membuka akses seluas-luasnya bagi para milenial yang ingin memperdalam pemahaman mengenai asuransi syariah.

Untuk mendukung tujuan memperkuat posisi di dalam potensi segmen pasar milenial, Allianz Life Syariah memiliki keselarasan strategi dengan Allianz Life konvensional dalam memberikan fasilitas pelayanan berbasis digital baik kepada mitra bisnis dan nasabah. Dan ada beberapa inisiatif yang sudah dilakukan adalah dengan menyediakan platform layanan pengajuan asuransi, pelayanan terkait informasi polis dan klaim yang dapat dilakukan secara online. Dan kedepannya langkah dan solusi yang akan dilakukan oleh Allianz Life Syariah adalah terus fokus dan melakukan edukasi dan sosialisasi terhadap generasi milenial untuk semakin menunjukkan bahwa asuransi berbasis syariah memiliki nilai yang universal dan inklusif.<sup>11</sup>

### **Produk Asuransi Syariah pada Perusahaan Allianz Life Indonesia**

Perusahaan Allianz Indonesia memberikan perlindungan Asuransi Kematian dan penyakit kritis agar kondisi finansial dari peserta yang bergabung di asuransi merasa terjamin di masa depan. Proteksi pada perusahaan asuransi syariah juga memberikan solusi perlindungan pasti terhadap resiko finansial akibat musibah. Perusahaan Allianz Indonesia juga memberikan pilihan masa pembayaran premi

---

<sup>11</sup>. Allianz lakukan sejumlah strategi tingkatan penetrasi produk keuangan syariah. Diakses melalui <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-0479518/allianz-lakukan-sejumlah-strategi-tingkatkan-penetrasi-produk-keuangan-syariah>. Pada tanggal 6 Desember 2021.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

yang fleksibel, yaitu dengan jangka 5 tahun, 10 tahun, 15 tahun, dan 20 tahun atau sama dengan umur usia 86 tahun. Adapun produk asuransi syariah pada perusahaan Allianz Life Indonesia adalah sebagai berikut :

### 1. Allisya Protection Plus

Adalah kesejahteraan penuh berkah. Inilah programn asuransi jiwa unit link syariah yang menjadikan mimpi nasabah menjadi nyata. Produk asuransi jiwa unit link syariah dari Allianz ini akan membrikan plus potensi nilai investasi baik saat nasabah berada di samping keluarga tercinta bahkan ketika nasabah sudah tiada.

Manfaat perlindungan untuk berbagai reisko kehidupan :

- Peserta asuransi jiwa unit link syariah akan memperoleh 100% santunan jiwa ditambah potensi nilai investasi. Dan apabila seorang nasabah meninggal dunia sebagai ahli waris adalah keluarga tercinta.
- Maksimum perlindungan hingga usia 100 tahun
- Potensi nilai investasi terjamin
- Dan menjadi bagian dari komunitas orang-orang baik. Salah satu nilai kebaikan pada asuransi syariah itu adalah dengan adanya konsep saling melindungi-tolong- menolong diantara peserta. Sebagian dari kontribusi yang nasabah bayarkan, digunanakan untuk membantu peserta lain yang terkena musibah.

### 2. Allisya Tasbih

Adalah Asuransi yang membantu Nasabah dalam mewujudkan Impian untuk menunaikan ibadah haji. Untuk mewujudkan niat ibadah haji sebagai salah satu datu lima pondasi (rukun) memerlukan kesiapan batin serta tersediannya dana haji untuk biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH). Dengan perencanaan tahapan dana haji yang tepat dari Allianz Syariah, niat haji nasabah dapat direalisasikan dan diwujudkan dengan tambahan manfaat perlindungan bagi nasabah dan keluarga tercinta.

Manfaat dari Asuransi Allianz Tasbih:

- Santunan asuransi jiwa apabila peserta asuransi mengalami kecelakaan atau meninggal.
- Evakuasi medis peserta asuransi dan repatriasi darurat.
- Manfaat santunan asuransi jiwa 200% apabila meninggal dunia saat perjalanan haji atau meninggal dunia di Mekkah dan Medinah saat ibadah Umroh.

Manfaat Tahapan Dana Target dana terbagi dalam 2 tahapan :

- Tahapan dana 1 adalah saldo dana pada akhir pembayaran kontribusi dengan maksimum 50 persen dari santunan asuransi

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

- Tahapan 2 adalah pengambilan saldo dana pada akhir masa asuransi
- Penutupan polis
- Berakhirnya polis

### 3. Allisya AMAN

Adalah produk asuransi jiwa tradisional syariah yang memberikan solusi perlindungan asuransi kematian dan penyakit kritis agar kondisi finansial di masa depan senantiasa terjamin.

Adapun keunggulan dari produk itu sendiri:

- Pilihan masa dan frekuensi pembayaran kontribusi sesuai kebutuhan
- Masa pembayaran kontribusi bisa lebih singkat untuk masa asuransi lebih panjang
- Aman dengan santunan salah satu dari 77 penyakit kritis
- Aman dengan perlindungan jiwa akibat bukan kecelakaan & penyakit kritis hingga usia 86 tahun
- Aman dengan manfaat akhir kontrak jika pihak yang diasuransikan masih hidup pada tanggal akhir asuransi polis.
- Aman dengan santunan jiwa jika meninggal akibat bukan kecelakaan dan kecelakaan.

Adapun manfaat produk untuk meninggal dunia itu sendiri adalah sebagai berikut :

- Jika meninggal dunia akibat bukan kecelakaan maka 200% santunan asuransi ditambah potensi saldo tabungan yang terbentuk (apabila ada dan dijamin besarnya).
- Jika meninggal dunia akibat kecelakaan maka 300% santunan asuransi ditambah potensi saldo tabungan yang terbentuk (apabila ada dan dijamin besarnya).
- Jika meninggal dunia akibat kecelakaan pada saat menggunakan transportasi umum maka 400% santunan asuransi ditambah saldo tabungan yang terbentuk (apabila ada dan dijamin besarnya).
- Jika meninggal dunia akibat kecelakaan pada saat menunaikan ibadah haji /resmi ibadah umroh di saudi arabiah maka 500% santunan asuransi ditambah potensi saldo tabungan yang terbentuk(apabila ada dan dijamin besarnya).

Adapun manfaat produk ini untuk penyakit kritis adalah sebagai berikut:

- Jika pihak yang diasuransikan terdiagnosa salah satu dari 77 penyakit kritis maka 100% santunan asuransi diberikan. Masa

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

asuransi itu jika penyakit kritis berakhir setelah manfaat permasa asuransi jiwa dalam polis tetap berlansung dan kontribusi lanjutan masa pembayaran kontribusi. Catatan pembayaran manfaat akan dikurangi ujah dan iuran tabarru yang belum peserta bayarkan untuk tahun polis berjalan dan kewajiban yang tertunggak dari peserta kepada Alianz (apabila ada).

Adapun manfaat lain dari produk ini untuk akhir kontrak adalah sebagai berikut:

- Apabila pihak yang diasuransikan masih hidup pada tanggal akhir asuransi polis maka potensi saldo tabungan yang terbentuk (apabila ada dan dijamin besarnya).<sup>12</sup>

### KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran adalah proses menemukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait. Target Market adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target market tersebut. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem saluran distribusi. Variabel-variabel marketing Mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis di pasar.

Sistem manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah Allianz Indonesia adalah dengan melakukan langkah yang secara rutin dan berkesinambungan, salah satunya adalah melalui sosialisasi dan edukasi mengenai produk asuransi syariah yang ada pada perusahaan Allianz Indonesia, baik kepada mitra bisnis keagenan sebagai garis terdepan yang menjadi ujung tombak pemasaran, serta kepada masyarakat luas dengan bekerja sama dengan masyarakat ekonomi syariah (MES) secara rutin ke berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Beberapa langkah yang dilakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi mengenai asuransi syariah secara rutin terutama ke kampus-kampus dan membuka akses seluas-luasnya bagi para milenial yang ingin memperdalam pemahaman mengenai asuransi syariah.

Untuk mendukung tujuan memperkuat posisi di dalam potensi segmen pasar milenial, Allianz Life Syariah memiliki keselarasan strategi dengan Allianz Life

---

<sup>12</sup>. Produk Allianz Indonesia. Diakses Melalui <https://www.allianz.co.id//produk.html>. Pada tanggal 7 desember 2021.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

konvensional dalam memberikan fasilitas pelayanan berbasis digital baik kepada mitra bisnis dan nasabah. Dan ada beberapa inisiatif yang sudah dilakukan adalah dengan menyediakan platform layanan pengajuan asuransi, pelayanan terkait informasi polis dan klaim yang dapat dilakukan secara online. Dan kedepannya langkah dan solusi yang akan dilakukan oleh Allianz Life Syariah adalah terus fokus dan melakukan edukasi dan sosialisasi terhadap generasi milenial untuk semakin menunjukkan bahwa asuransi berbasis syariah memiliki nilai yang universal dan inklusif.

Produk asuransi syariah pada perusahaan Allianz Life Indonesia adalah sebagai berikut :

- Allisya Protection Plus

Adalah kesejahteraan penuh berkah. Inilah programn asuransi jiwa unit link syariah yang menjadikan mimpi nasabah menjadi nyata. Produk asuransi jiwa unit link syariah dari Allianz ini akan membrikan plus potensi nilai investasi baik saat nasabah berada di samping keluarga tercinta bahkan ketika nasabah sudah tiada.

produk asuransi syariah pada perusahaan Allianz Life Indonesia adalah sebagai berikut :

- Allisya Tasbih

Adalah Asuransi yang membantu Nasabah dalam mewujudkan Impian untuk menunaikan ibadah haji. Untuk mewujudkan niat ibadah haji sebagai salah satu datu la pondasi (rukun) memerlukan kesiapan batin serta tersediannya dana haji untuk biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH).

- Allisya AMAN

Adalah produk asuransi jiwa tradisional syariah yang memberikan solusi perlindungan asuransi kematian dan penyakit kritis agar kondisi finansial di masa depan senantiasa terjamin.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin. 2011. *Meraih berkah melalui asuransi syariah*. Jakarta: Alex Media Komputindo

Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 21-35 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.859

Allianz lakukan sejumlah strategi tingkatan penetrasi produk keuangan syariah. Diakses melalui <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-0479518/allianz-lakukan-sejumlah-strategi-tingkatkan-penetrasi-produk-keuangan-syariah>. Pada tanggal 6 Desember 2021.

Dhewiberta Hardjono. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, Oktober 2007).

Jogiyanto Hartono. 2018. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET).

Pengertian, Konsep, dan perencanaan strategi Manajemen Pemasaran. Diakses melalui [https://manajemen.febulm.ac.id/artikel-paper-jurnal/manajemen-pemasaran/91-pengertian-konsep-dan-perencanaan-strategi-manajemen-pemasaran?showall=1&limitstart=#:~:text=Strategi%20Pemasaran%20\(Marketing%20Strategy\)%20adalah,ingin%20dilayani%20permintaannya%20oleh%20perusahaan..](https://manajemen.febulm.ac.id/artikel-paper-jurnal/manajemen-pemasaran/91-pengertian-konsep-dan-perencanaan-strategi-manajemen-pemasaran?showall=1&limitstart=#:~:text=Strategi%20Pemasaran%20(Marketing%20Strategy)%20adalah,ingin%20dilayani%20permintaannya%20oleh%20perusahaan..). Pada tanggal 06 Desember 2021.

Produk Allianz Indonesia. Diakses Melalui <https://www.allianz.co.id//produk.html>. Pada tanggal 7 desember 2021.

Rahmah Johar. 2016. *Strategi Belajar Mengajar*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ( Duta Media Publishing, November 2020)

Tentang Allianz. Diakses melalui <https://www.allianz.co.id/tentang-kami.html>. Pada 8 Desember 2021.

Wardani, Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : DEEPUBLISH.

Zulfatul Choiriyah. 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran*, Jomban : LPPM.