

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah

Lintang Dwiyana, Nur Islami

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
lintangdwiyana2406@gmail.com , nuriaslami@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Insurance is an arrangement whereby the insurer binds the insured by receiving a premium, to compensate for the loss, damage, or loss of projected profits that the company may incur as a result of an uncertain event. Regarding the economy, insurance refers to an economic agreement that eliminates or reduces negative impacts in the future due to different possibilities (Asriyadi, 2019: 50). Sharia insurance is one of the institutions that provide services in the service sector, emerging in the midst of society, most of which are still do not understand about sharia insurance and use it. This causes people to be reluctant to use insurance services by labeling sharia. Marketing strategy is essentially a comprehensive, integrated and integrated plan in the field of marketing that provides guidance on the activities to be carried out to achieve the marketing goals of an entrepreneur. Entrepreneurship is a form of activity of people who are able to face challenges and take advantage of existing opportunities, while realizing a vision. Sharia insurance products cover 4,444 different products, namely insurance products with 4,444 savings items and 4,444 non-saving insurance products. Non-savings insurance products cover 4,444 individuals' health, personal accident and personal Al-Khairat. AlKhairat is for those who intend to replace the heirs if the participant experiences death during the agreement period (Ramadhani, 2015). To improve their products, many insurance companies are innovating by introducing new features, such as health insurance. Facilitate public access to insurance, especially for health insurance.

Keywords: Insurance, Marketing Strategy, Sharia Insurance Products

ABSTRAK

Asuransi adalah pengaturan dimana penanggung mengikat kepada tertanggung dengan menerima premi , untuk mengganti kerugian atas kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diproyeksikan yang mungkin ditanggung perusahaan sebagai akibat dari peristiwa yang tidak pasti. Mengenai ekonomi , asuransi mengacu pada perjanjian ekonomi yang menghilangkan atau mengurangi dampak negatif di masa depan karena kemungkinan yang berbeda (Asriyadi, 2019: 50).Asuransi syariah merupakan salah satu lembaga yang menyediakan layanan dalam bidang jasa, muncul di tengah masyarakat yang Sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi syariah dan menggunakannya.Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan menggunakan jasa layanan asransi dengan melebelkan syariah. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman

tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran seorang wirausahawan. Kewirausahaan adalah bentuk kegiatan orang-orang yang mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus mewujudkan visi. Produk asuransi syariah mencakup 4.444 produk yang berbeda, yaitu produk asuransi dengan 4.444 item tabungan dan 4.444 produk asuransi non-tabungan. Produk asuransi non-tabungan mencakup kesehatan 4.444 individu, kecelakaan diri dan Al-Khairat pribadi. AlKhairat adalah bagi mereka yang bermaksud untuk mengganti ahli waris jika peserta mengalami kematian selama periode perjanjian (Ramadhani, 2015). Untuk meningkatkan produknya, banyak perusahaan asuransi yang berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru, seperti asuransi kesehatan. Mempermudah akses masyarakat terhadap asuransi, khususnya untuk jaminan kesehatan.

Kata Kunci: Asuransi, Strategi Pemasaran, Produk Asuransi Syariah

PENDAHULUAN

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, *sure*, pada tahun bahasa Indonesia telah menjadi bahasa umum dan digunakan dalam kamus-kamus utama Indonesia dengan padanan kata "pertanggung". Echols dan Shadilly mengartikan kata *insurance* sebagai (a) asuransi dan (b) jaminan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan *garansi* (asuransi) dan *verzekering* (asuransi) Dalam bahasa Inggris, asuransi syariah disebut *Islamic insurance*, sedangkan dalam bahasa Arab, asuransi disebut *attak'amin*, sedangkan penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammin*. Pertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *Att'min* dari *amana* artinya memberikan perlindungan, memberikan rasa aman dan tidak takut, sebagaimana disebutkan dalam Qs Quraysh:4 Artinya: "Siapa yang memberi mereka makanan untuk memuaskan rasa lapar mereka dan melindungi mereka dari ketakutan"

Perkembangan iuran pertanggung pada Indonesia semakin berkembang, terutama dalam iuran pertanggung yang berlabelkan syariah. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pada fatwanya mengenai Pedoman Umum Asuransi Syariah member definisi mengenai Asuransi Syariah (Ta`min, Takaful, Tadhamun) merupakan bisnis melindungi & tolong menolong pada antara sejumlah orang melalui investasi pada bentuk asset & dana tabarru` yg menaruh pola pengembalian buat menghadapi resiko eksklusif melalui akad yg sinkron menggunakan syariah.⁷ Asuransi syariah sinkron menggunakan Firman Allah SWT pada Al-qur`an surat Al-Maa`idah (Q.S. 5:2) yang artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah masyarakat muslim, yang membuat permintaan akan asuransi syariah semakin tinggi, terutama karena asuransi ini berdasarkan prinsip-prinsip syariat syariah. Dalam berbagai bidang pekerjaan, memungkinkan risiko yang tidak terduga dan tidak dapat dihindari terjadi. Risiko dapat terjadi bahwa setiap manusia perlu merasa aman dan terlindungi untuk menjalani hidupnya. Salah satu cara untuk mengurangi risiko adalah dengan memiliki asuransi. Jaminan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan keamanan dan kenyamanan dapat dipenuhi melalui produk asuransi jiwa.

Philip Khotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang untuk uang apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menyampaikan, dan menjual produk kepada orang lain. Menurut Sofjan, pemasaran Assauri adalah kegiatan seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Secara umum, pemasaran berarti melakukan dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang sambil memberikan kepuasan maksimal kepada seseorang. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan terpadu, akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, aturan kebijakan memberikan pedoman kepada perusahaan pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung 2 elemen. faktor yang berbeda tetapi terkait erat, yaitu:

- a. Tujuan atau target perusahaan.
- b. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran dapat dikendalikan, sehingga dapat menggabungkan bisnis untuk mencapai hasil yang optimal.

Kedua faktor ini saling terkait. Target pasar berarti tujuan yang perlu ditangani, sedangkan bauran pemasaran adalah kendaraan menuju tujuan ini Strategi pemasaran berarti memilih dan menganalisis tujuan yang ingin dicapai perusahaan, kemudian menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan mampu memuaskan pasar sasaran. Penjualan produk dan jasa tidak hanya dapat didasarkan pada promosi melalui pamflet dan iklan, tetapi juga melalui penjualan langsung atau personal selling. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang untuk orang lain yang dasarnya tidak terlihat dan tidak berubah. properti apa pun. 11 Komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman atau anggota keluarga adalah saluran komunikasi yang biasa digunakan oleh bisnis untuk memfasilitasi proses pemasaran dan dapat memberikan manfaat bagi bisnis.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komersial perusahaan pada umumnya dan sektor pemasaran di Lebih tepatnya. Selain itu, strategi yang menentukan harus dipertimbangkan. Menurut perkembangan pasar dan lingkungan yang terus berubah Revisi. Dengan demikian,

strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang akan dilakukan bisnis. Strategi pemasaran mengacu pada elemen operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, pengemasan, branding, pendefinisian saluran distribusi, pemasaran periklanan, dll. Kegiatan pemasaran ini biasa dikenal dengan Marketing Mix, juga dikenal sebagai sebagai 4P, yang merupakan singkatan dari Product, Price, Location dan Promotion.

Secara umum, ada tiga filosofi dasar yang menjadi pedoman perusahaan untuk menuju pasar, yaitu pemasaran massal di mana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan satu produk diputuskan secara massal, dan pemasaran sebagai produk yang berbeda dari segmen yang berbeda dan Pemasaran Langsung mengembangkan produk untuk pasar tertentu.

- a) Pemasaran massal, di mana penjual memproduksi massal, mendistribusikan massal, dan mempromosikan produk secara massal kepada semua pembeli nasabah. Pemikirannya adalah biaya produksi dan harga yang murah dan dapat menciptakan pasar potensial terbesar.
- b) Pemasaran produk yang berbeda, ketika penjual menghasilkan dua atau lebih jenis produk dengan karakteristik, gaya, kualitas, ukuran, dll yang berbeda. Maka pemikirannya adalah bahwa konsumen memiliki selera yang berbeda dari waktu ke waktu dan selalu mencari variasi dan perubahan.
- c) Pemasaran bertarget, di mana penjual mengenali segmen pasar yang berbeda, memilih satu atau lebih, dan mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen individu.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran massal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien. Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah gaya penulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau pernyataan tentang orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu dari referensi buku, teori dan pengamatan. Metode ilmiah adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada sifat ilmiah, khususnya rasionalitas, yang dilakukan secara wajar, sehingga dapat diakses

oleh akal manusia. Pengalaman mewakili cara-cara di mana indera manusia dapat mengamati. Agar orang lain dapat mengamati dan mempelajari metode yang digunakan. Cara dan prosedur sistematis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah logis tertentu. Dengan demikian, metode penelitian didefinisikan sebagai sarana ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid untuk tujuan mengidentifikasi, menunjukkan, mengembangkan, dan menggunakan untuk memahami dan memecahkan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asuransi bisa diartikan menjadi persetujuan pada mana penanggung mengikatkan diri pada bertanggung menggunakan menerima premi, buat membarui kerugian, atau nir diperolehnya laba yang diharapkan, yang bisa diderita lantaran insiden yang nir diketahui lebih dahulu. Subekti, pada bukunya menaruh definisi tentang premi yaitu, Asuransi atau pertanggungan menjadi suatu perjanjian yang termasuk pada golongan perjanjian laba untung-untungan (*kansovereenkomst*). Suatu perjanjian laba -untungan merupakan suatu perjanjian yang menggunakan sengaja digantungkan dalam suatu peristiwa yang belum tentu terjadi, peristiwa yg mana akan memilih laba ruginya galat satu pihak. Asuransi pada sudut pandangan ekonomi adalah metode buat mengurangi risiko menggunakan jalan memindahkan & mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Dan menurut sudut pandang usaha merupakan sebuah perusahaan yg bisnis utamanya mendapat atau menjual jasa, pemindahan risiko menurut pihak lain, & memperoleh laba menggunakan membuat risiko pada antara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandangan sosial premi menjadi sebuah organisasi sosial yg mendapat pemindahan risiko & mengumpulkan dana menurut anggota-anggotanya guna membayar kerugian yg mungkin terjadi dalam masing-masing anggota premi tersebut.

Penentuan posisi dan diferensiasi pasar, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan produk baru adalah bagian dari rencana pemasaran strategis. Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi pemasaran adalah semua aspek pengembangan program.

- Strategi pertama adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk menghadirkan produk komersial kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang tidak diketahui ke yang tidak diketahui. Ada orang yang percaya bahwa produk berkualitas tinggi harus dijual terpisah. Namun, sebagai bagian dari strategi promosi, pemasar menetapkan tujuan untuk memperkenalkan kembali produk yang sebelumnya tidak tersedia bagi pelanggan. Banyak promosi yang akan dilakukan dalam upaya ini agar pengguna mengetahui, memahami dan terus mengambil keputusan untuk menggunakan produk. kualitas produk tidak menjadi dinamis dan industri berjuang untuk mencapai tahap kompetitif dimana pada tahap kompetitif kegiatan pemasaran yang sudah diluncurkan di pasar tidak aktif dan industri berjuang. •

Strategi kedua adalah menciptakan produk yang menggabungkan produk atau layanan yang dimodifikasi sambil terus menggunakan metode produksi sebelumnya. Metode ini sering digunakan untuk memperpanjang rilis atau siklus hidup produk atau layanan ketika konsumen sasaran bosan dan produk atau layanan perlu diubah.

- Strategi ketiga adalah menerapkan strategi biaya rendah yang merupakan strategi ketiga. Pendekatan ini didasarkan pada biaya input yang rendah, sehingga dimungkinkan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan biaya rendah, tetapi bukan berarti kualitasnya buruk.
- Strategi keempat adalah strategi penetrasi pasar untuk menjangkau konsumen yang belum ditemukan. Metode ini digunakan jika bisnis masih memiliki banyak pembeli sasaran yang tidak dapat mengakses barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, atau jika barang atau jasa bisnis tidak tersedia dalam jumlah besar. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjual barang atau jasa kepada target konsumen yang sama, baik yang sudah atau belum pernah menggunakan barang atau jasa anda.

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan fundamental yang berlaku pada konsep ekonomi syariah secara keseluruhan dan pada umumnya. Hal ini dikarenakan kajian asuransi syariah merupakan turunan dari konsep ekonomi syariah. Begitu pula dengan asuransi, harus dibangun dengan landasan dan fundamental yang kokoh dan kokoh, Prinsip-prinsip asuransi syariah antara lain: monoteisme.

Prinsip tauhid adalah dasar utama dari setiap bangunan dalam hukum Syariah Islam. Semua konstruksi dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya, dalam setiap tahapan dan pembuatan, hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan. Tauhid sendiri dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Keadilan. Prinsip kedua dalam asuransi adalah menghormati nilai ekuitas antara pihak yang terikat dalam kontrak asuransi. Keadilan dalam ini dipahami sebagai upaya untuk menempatkan hak dan kewajiban antara pelanggan dan penanggung. Pelanggan asuransi harus menetapkan kondisi yang mengharuskan mereka untuk selalu membayar kontribusi ganti rugi (premi) sejumlah kepada perusahaan asuransi dan menerima sebagian dari dana ganti rugi terbesar jika terjadi klaim. Perusahaan asuransi yang bertindak sebagai organisasi pengelola dana wajib membayar klaim (dana ganti rugi) kepada kliennya.

Saling mendukung. Prinsip dasar lain dalam menjalankan usaha asuransi adalah dilandasi oleh semangat gotong royong (antar anggota) terdapat amanat dari Khaliqnya untuk mencapai Damai dan sejahtera di muka bumi. memiliki dua aspek yang tidak dapat dipisahkan, yaitu sebagai individu dan sebagai masyarakat. Kepercayaan diri. Asas kepercayaan dalam penyelenggaraan perusahaan dapat

diwujudkan dalam nilai-nilai tanggung jawab (responsibility) dari perusahaan melalui penyajian laporan keuangan setiap periode. Dalam hal ini, perusahaan asuransi harus menyediakan klien dengan peluang bagus untuk mengakses laporan keuangan bisnis. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai kebenaran dan keadilan dalam muamalah dan melewati auditor publik.

Jujur. Semua bisnis dan perusahaan bersaing satu sama lain untuk menjual apa yang mereka buat dan produksi, kita harus menjualnya dengan jujur. Karena kejujuran adalah modal utama dalam berjualan dan kedua, meningkatkan pelayanan secara cepat, tepat dan akurat. Dan memang harus ada persaingan di dalam pasar. Karena untuk memotivasi kita untuk meningkatkan kinerja dan penjualan. Tapi tetap melakukan persaingan sehat didalamnya.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada produsen untuk mendapatkan perhatian pasar, penyelidikan, penelitian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Tujuan utama dari strategi produk adalah memungkinkan untuk mencapai target pasar yang dicita-citakan perusahaan dengan meningkatkan daya saingnya atau mengungguli para pesaingnya. Oleh karena itu dalam strategi pemasaran produk merupakan salah satu unsur sehingga ide atau gagasan untuk melaksanakannya berasal dari bagian pemasaran. Setiap produk adalah bundel atau paket pemecahan masalah. Oleh karena itu, fokusnya bukan pada barang fisik yang diberikan, tetapi pada penggunaan atau manfaat barang tersebut. Perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifatsifat yang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena ingin membelinya tetapi juga membeli produk tersebut karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan karena tampilannya tetapi karena manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Adapun produk yang dibeli konsumen dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, antara lain

- a. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, merupakan bentuk, model kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

- c. Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Setiadi (2003:176) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus dirancang agar proses komunikasinya efisien dan hemat biaya. Alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Penjualan Pribadi
- Pemasaran Langsung

Periklanan mendefinisikan strategi bauran pemasaran ketika mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk mendefinisikan audiens target, mendefinisikan tujuan komunikasi, mengembangkan pesan, memilih media, memilih sumber pesan, pemilihan media, pemilihan sumber pesan, pengumpulan opini, penentuan total anggaran periklanan dan penentuan strategi bauran pemasaran.

Untuk meningkatkan produktivitas produk, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi, sehingga semakin banyak agen penjualan yang melakukan promosi maka produktivitas akan semakin meningkat. Jadi kita harus mempekerjakan banyak orang, terutama bagian pemasaran. Karena lebih banyak pemasaran yang dilakukan maka semakin lebih banyak pembeli, dan itu dapat meningkatkan hasil produk.

Untuk merencanakan penawaran pelanggan(nasabah), agen harus terlebih dahulu mengetahui pasar. Misalnya di Kelurahan, lalu sekolah, lalu perkantoran atau lebih baik lagi di perusahaan. Selain merencanakan penawaran yang terkait dengan produk, kita juga harus merencanakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, setiap produk berbeda dalam hal manfaat dan fungsi sehingga kita harus memberikan pengetahuan tentang pro dan kontra skor produk asuransi syariah .

Demi menjaga kenyamanan pelanggan(nasabah) agar tidak beralih ke perusahaan lain, semua perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya(nasabahnya). Jadi mengenai pelayanan, kita harus memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan prima merupakan Cepat, akurat dan tepat sesuai SOP (Standard Operating Procedure).

Maka dari tu kita bisa simpulkan yang menjadi Ukuran keberhasilan suatu usaha yang sedang berjalan adalah dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon nasabahnya, hal ini terlihat dari respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut. Tingkat dan ukuran keberhasilan Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah adalah pelayanan yang diberikan. ketika pelanggan(nasabah) merasa nyaman dan puas dengan layanan suatu perusahaan. Dan tidak ada pelanggan yang mengeluh tentang layanan yang kami berikan. Untuk membuat pelanggan itu sendiri puas dengan layanan yang kami berikan. Dalam pelayanan, setiap pelanggan memiliki pendapat yang berbeda-beda, ada yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, ada juga yang tidak puas dengan pelayanannya.

KESIMPULAN

Asuransi bisa diartikan menjadi persetujuan pada mana penanggung mengikatkan diri pada bertanggung menggunakan menerima premi, buat membarui kerugian, atau nir diperolehnya laba yang diharapkan, yang bisa diderita lantaran insiden yang nir diketahui lebih dahulu.

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk komersial kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang tidak diketahui ke yang tidak diketahui.

Kualitas produk tidak menjadi dinamis dan industri sulit mencapai tahap kompetitif yang kemudian pada tahap kompetitif kegiatan pemasaran yang dimulai di pasar tidak menjadi aktif dan industri sulit mencapai tahap kompetisi Strategi kedua adalah menciptakan produk yang menggabungkan produk atau layanan yang dimodifikasi sambil terus menggunakan metode produksi sebelumnya.

Metode diatas sering digunakan untuk memperpanjang rilis atau siklus hidup produk atau layanan ketika ditemukan bahwa konsumen sasaran bosan dan produk atau layanan perlu diubah.

Metode ini juga digunakan jika perusahaan masih memiliki banyak pembeli sasaran yang tidak dapat mengakses barang atau jasa yang ditawarkan, atau jika barang atau jasa perusahaan tidak tersedia dalam jumlah besar.

Teknik ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjual barang atau jasa kepada target konsumen yang sama, baik yang sudah menggunakan maupun yang belum menggunakan barang atau jasa Anda Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan fundamental yang berlaku pada konsep ekonomi syariah secara keseluruhan dan pada umumnya.

Tujuan utama dari strategi produk adalah memungkinkan untuk mencapai target pasar yang dicita-citakan perusahaan dengan meningkatkan daya saingnya

atau mengungguli para pesaingnya. Perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

Untuk meningkatkan produktivitas produk, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi, sehingga semakin banyak agen penjualan yang melakukan promosi maka produktivitas akan semakin meningkat.

Selain merencanakan penawaran yang terkait dengan produk, kita juga harus merencanakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, setiap produk berbeda dalam hal manfaat dan fungsi sehingga kita harus memberikan pengetahuan tentang pro dan kontra skor produk asuransi syariah .

DAFTAR PUSTAKA

- Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta.
- Amstrong Kotler. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta:Intermedia,
- Mubasit, Manajemen 2012. *Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung.
- FajarLaksana. 2008.. *Manajemen Pemasaran; pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Cet.1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol.5. No. 1
- Susilo, Edi dan Maghfirotn Nikmah. (2018). *Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah Di Kabupaten Jepara*. *Journal of Economic Studies*. Vol. 2. No. 2
- Destrilia, Intan. (2018). *IFAS Dan EFAS Dalam Strategi Penanganan Peredaran Narkoba di Kota Metro Oleh Satuan Narkoba Polres Metro*. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Oja, Hubertus. (2016). *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik*. <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas>. Vol 5. No 01.