

Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah

Arini Lestari¹, Nuri Aslami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

arinilestari191@gmail.com, nuriaslami@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this essay is to learn about the marketing plans and techniques required by Islamic insurance companies to grow their business. In the marketing process, an important plan must be implemented, with the main goal of the company being a broad market reach. So, before entering the market, a strategy is needed that details all the plans that have been prepared, is complete and integrated, and ensures that the company's main objectives can be met through implementing the right approach.

Keywords : *Strategy, Marketing, Islamic Insurance*

ABSTRAK

Tujuan dari esai ini adalah untuk mempelajari tentang rencana dan teknik pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan asuransi syariah untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam proses pemasaran, suatu rencana penting harus dilaksanakan, dengan tujuan utama perusahaan adalah jangkauan pasar yang luas. Jadi, sebelum memasuki pasar, diperlukan strategi yang merinci semua rencana yang telah disusun, lengkap dan terintegrasi, serta memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat terpenuhi melalui penerapan pendekatan yang benar.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Asuransi Syariah*

PENDAHULUAN

Asuransi adalah lembaga keuangan non-bank yang membantu konsumen dalam menghadapi bahaya di masa depan. Pertumbuhan aset perusahaan, layanan, jumlah konsumen, dan premi yang diperoleh dari klien merupakan indikator kekuatannya. Karena kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari berbagai bahaya yang dapat mengakibatkan kerugian. Membeli asuransi adalah strategi untuk menjawab tuntutan keselamatan Anda dalam menghadapi potensi risiko jiwa. Arah sistem

kapitalis, yang pada dasarnya berfungsi terutama dengan pengumpulan uang untuk kebutuhan orang atau kelompok tertentu, adalah fondasi dari sektor asuransi saat ini. Berbeda dengan asuransi syariah.

Dalam literatur Islam, asuransi lebih memiliki implikasi sosial daripada ekonomi dan keuntungan (*corporate profit*). Hal ini disebabkan karena adanya komponen-komponen utama yang saling menopang dan mendukung dalam pelaksanaan praktik asuransi syariah. Premis utama asuransi syariah adalah untuk membantu orang lain, yang dikenal sebagai *taqwa* (*al birri wa taqwa*). Pengertian ini merupakan landasan akad bisnis berupa gotong royong, keluarga besar yang menempatkan semua pihak dalam bahaya, dan larangan, sebagaimana Allah SWT mengarahkan kita untuk membantu dalam bentuk *al-birri wa taqwa* (kebaikan dan kesalehan). *Al-itsmi wal udwan* adalah sejenis *taawun* (dosa dan permusuhan). Asuransi adalah pengalihan risiko dari peserta atau tertanggung kepada perusahaan asuransi dalam istilah asuransi tradisional. Akibatnya, dana peserta menjadi milik perusahaan asuransi, dan kepemilikan dana berpindah. Perbedaan utama antara syariah dan hukum Islam adalah bahwa Pengelolaan dan penggunaan premi yang dibayarkan oleh peserta, serta sumber dan metode pembayaran klaim asuransi, semuanya merupakan bagian dari asuransi tradisional.

Pemasaran adalah kumpulan konsep untuk memilih pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menambah nilai pelanggan, dan mendapatkan keuntungan perusahaan. Pemasaran adalah aspek yang paling terbuka dari lingkungan eksternal, dan organisasi memiliki kendali yang sangat terbatas terhadapnya. Akibatnya, pemasaran memainkan peran penting dalam perencanaan strategis. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana pemasaran yang utuh, terpadu, dan terpadu yang mengarahkan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik, menurut Philip Kotler (1992), selalu berpijak pada tiga pilar fundamental: segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketika segmentasi memudahkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengkategorikannya ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan bagaimana mereka bereaksi terhadap barang tertentu, itu adalah situasi yang saling menguntungkan. Pada titik ini, korporasi lebih berkonsentrasi melayani pelanggan, karena pelanggan telah memutuskan siapa dan bagaimana mereka ingin dilayani. Langkah evaluasi segmen dalam urutan target di pasar sasaran dikenal sebagai

identifikasi pasar. Penargetan pasar sangat berguna untuk mengidentifikasi berbagai kategori pasar yang dapat digunakan sebagai target. Peluang pasar potensial dapat dipersempit ke titik di mana keuntungan maksimum dapat diwujudkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami dan mempelajari fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi tentang sesuatu. Akibatnya, menciptakan asumsi yang mendasari dan aturan pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah langkah pertama dalam metode penelitian kualitatif.

PEMBAHASAN

Manajemen Strategi

Manajemen strategis, menurut David (2011: 5), adalah penggunaan teknologi dan pengetahuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan, manajemen strategis berfokus pada upaya untuk menggabungkan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, dan sistem informasi komputer.

Selanjutnya, manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai upaya manajemen untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang muncul dan mencapai tujuan perusahaan yang selaras dengan visi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah penalaran pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya. Taktik khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Hasil dari melakukan kegiatan komersial yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah pemasaran. Konsep pemasaran merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan aspirasi pelanggan, serta didukung oleh tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menjamin kebahagiaan pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ide pemasaran berorientasi pada perusahaan, menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah mengidentifikasi

kebutuhan dan keinginan pasar dan memenuhinya dengan cara yang mengungguli pesaing. (Assauri, 2019) Bisnis Syariah adalah bisnis yang dapat dipercaya, bisnis yang adil, dan bisnis bebas penipuan, sehingga diperlukan branding yang lebih tinggi. Pemasar Syariah tidak hanya mematuhi hukum Syariah, tetapi selalu dengan sukarela mengundurkan diri, dengan nyaman menjauh dari semua larangan, dan memastikan bahwa mereka dapat mengemudi dengan nyaman dengan berbisik dari dalam daripada dengan paksaan eksternal.

Bauran pemasaran strategi pemasaran mengidentifikasi kombinasi terbaik dari lima komponen atau variabel pemasaran untuk membantu Anda mencapai target pasar sekaligus memenuhi tujuan perusahaan Anda. Produk (*produk*), harga (*price*), lokasi (*location*), iklan (*advertisement*), dan orang (*person*) adalah lima faktor variabel (*orang*).

- Produk (*produk*)
Item fisik, layanan, kepribadian, tempat, organisasi, konsep, dan ide adalah contoh produk yang dapat diberikan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk mencapai tujuan pasar atau untuk mengungguli pesaing. Akibatnya, strategi produk benar-benar merupakan strategi pemasaran, dan departemen atau departemen pemasaran harus menemukan ide atau gagasan untuk implementasinya. Kualitas, penampilan, pilihan, gaya, merek, paket, ukuran, jenis, jenis, garansi, dan layanan semuanya termasuk dalam barang..
- Harga (*price*)
Harga produk atau layanan adalah jumlah yang dibebankan untuk itu. Harga adalah jumlah semua nilai yang ditinggalkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Departemen pemasaran memiliki hak untuk menetapkan harga semua produk dan layanan yang ditawarkan. Perubahan biaya, profitabilitas, praktik persaingan, dan permintaan pasar adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga. Kebijakan penetapan harga ini juga berkaitan dengan penilaian seperti ukuran penurunan harga. Setiap bisnis harus dapat memutuskan harga yang tepat untuk pendapatan jangka pendek dan jangka panjang yang maksimal..
- Tempat (*place*)

Dalam pemasaran, penempatan dapat dianggap sebagai teknik distribusi. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong produsen untuk menyediakan barang dan jasa dan agar konsumen dapat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya (jenis, jumlah, harga, lokasi sesuai kebutuhan)..

- Periklanan (*advertising*)

Salah satu indikator keberhasilan suatu program pemasaran adalah periklanan. Periklanan, secara umum, adalah jenis komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan perusahaan dan khalayak sasaran akan produk mereka, menerima produk, dan menginformasikan mereka tentang perusahaan. produk. Bauran referensi/promosi digunakan dalam upaya promosi perusahaan, yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka, dan promosi (*promotion*)..

- Orang (*people*)

Orang adalah bagian dari bauran pemasaran untuk sebagian besar layanan. Orang memainkan peran sebagai penyedia layanan, dan tindakan mereka berdampak pada kualitas layanan yang mereka berikan. Untuk mencapai kualitas, karyawan harus dilatih agar dapat menyenangkan pelanggan..

Segmentasi Pasar (segmenting)

Segmentasi adalah pasar yang membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok dengan persyaratan dan karakteristik yang sebanding, dan membantu konsumen menanggapi penawaran produk dengan membimbing mereka. Ada banyak pembeli di pasar, semuanya unik. Dalam hal permintaan, sumber daya, lokasi, jenis pembelian, dan perilaku pembelian, keduanya bisa sangat berbeda. Perusahaan dapat membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi pasar yang lebih kecil melalui segmentasi pasar untuk memasok produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan individu konsumen secara lebih efisien.

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada konsep manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Operasi pemasaran dapat dilakukan lebih tepat sasaran, dan sumber daya pemasaran perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, berkat segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses di mana pasar yang heterogen dipecah menjadi kelompok pembeli atau kelompok konsumen yang berpotensi penting bagi organisasi. Melalui operasi pemasaran perusahaan, kategori ini diperiksa dan dipilih sebagai pasar

sasaran. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pasar untuk menemukan dan mengevaluasi potensi pasar yang ada, mempersonalisasi produk atau rencana bisnis, dan mengalokasikan anggaran pemasaran dan pemasaran berdasarkan jenis segmen..

Penargetan Pasar (targeting)

Semua kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan ke arah pasar sasaran yang dituju agar tujuan yang diharapkan dapat berhasil dicapai. Langkah pertama dalam membidik pasar adalah menentukan target pasar. Target pasar dapat ditentukan ketika manajer perusahaan atau departemen pemasaran memutuskan untuk mensegmentasi pasar untuk produk pertama yang akan dijual. Menentukan target pasar sangat penting karena perusahaan memutuskan untuk melakukan bisnis di beberapa pasar.

Setelah menentukan pasar di beberapa segmen, ditentukan target pasar. Targeting adalah strategi yang secara efektif mengalokasikan sumber daya perusahaan karena keterbatasan sumber daya saat ini. Kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan menuju pasar sasaran yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pasar sasaran adalah kelompok konsumen yang lebih homogen yang ingin dilayani oleh perusahaan agar dapat membeli sebagai tanggapan atas produk yang diharapkan.

Penempatan Posisi (positioning)

Anda perlu mengembangkan strategi penempatan produk untuk setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan Anda. Yang benar-benar penting di sini adalah persepsi atau reaksi konsumen terhadap posisi yang ditempati setiap produk di pasar. Placement atau penempatan pada dasarnya adalah suatu produk dan bauran pemasaran yang mengesankan konsumen sehingga konsumen dalam segmen tersebut dapat memahami dan mengevaluasi apa yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing. Positioning ini memungkinkan perusahaan untuk ditempatkan pada subsegmen dari segmen pasar yang dipilih. Oleh karena itu, perusahaan yang mencari "posisi berkualitas tinggi" akan menarik "segmen pelanggan berkualitas tinggi" di pasar yang lebih luas. Namun di sini, jika Anda bisa membedakan segmen yang memiliki celah (niche) di dalam segmen tersebut. Jika segmen yang ditawarkan terdiri dari kontraktor listrik yang ingin membangun beton, kita dapat memilih (atau menempatkan) rongga untuk melayani pelanggan yang berorientasi pada kualitas di segmen tersebut.

Untuk beberapa perusahaan, mudah untuk memilih strategi positioning. Misalnya, sebuah perusahaan yang sudah dikenal kualitasnya di segmen tertentu dapat mengisi posisi ini dengan segmen baru selama ada cukup banyak pembeli yang berorientasi pada kualitas. Namun, dalam banyak kasus, dua atau lebih perusahaan berada pada posisi yang sama. Setelah itu, setiap orang mencari diferensiasi lebih lanjut seperti "biaya rendah dan kualitas tinggi" dan "layanan yang lebih teknis dan kualitas tinggi". Dengan kata lain, setiap perusahaan perlu mengembangkan serangkaian keunggulan kompetitif yang menarik bagi kelompok pembeli tertentu dalam segmen tersebut.

Proses Pemasaran Syariah

Mencapai strategi dan nilai disebut sebagai cara untuk menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan berdiri di pasar yang dilanda perang. Taktik diferensiasi memiliki tiga komponen: bauran pemasaran dan penjualan.

- Diferensiasi
Tindakan menciptakan serangkaian perbedaan yang berarti dalam produk perusahaan dikenal sebagai diferensiasi. Perusahaan dapat membedakan barang mereka dalam tiga cara: konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana itu disajikan), dan infrastruktur (bagaimana itu disampaikan) (kemampuan untuk memberikan). Konten adalah aspek nyata, dan itulah yang sebenarnya diberikan bisnis kepada pelanggan mereka. Konteks adalah komponen tidak berwujud dari upaya perusahaan untuk membantu pelanggan "menerima" produk dengan cara baru (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Infrastruktur adalah dimensi terakhir. Ini mengacu pada teknologi, orang, dan sumber daya yang digunakan untuk membedakan antara konten dan konteks..
- Bauran Pemasaran
Bauran pemasaran digunakan untuk menerapkan strategi yang dipilih (baik produk, harga, lokasi/lokasi, atau promosi) dan upaya penciptaan nilai lainnya dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan pembeli yang ditargetkan.
- Penjualan
Ini bukan hanya tentang menjual barang ke pelanggan di sini. Dalam bentuknya yang paling dasar, penjualan adalah penyediaan produk atau jasa secara sukarela dari penjual kepada pelanggan dengan

harga yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam arti luas, penjualan berarti memaksimalkan operasi penjualan dan membangun situasi yang saling menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Perusahaan memasarkan tidak hanya fitur produk dan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga manfaat dan solusi yang diberikan produk dan layanan tersebut. Hal yang sama dapat dikatakan untuk bisnis yang sesuai dengan syariah. Konsumen harus dapat menemukan jawaban untuk menjadi lebih loyal terhadap produk dan layanan suatu perusahaan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah salah satu metode.

Asuransi Syariah

Menurut Fatwa DSN No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah yang diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI), bagian pertama dari asuransi syariah adalah aset dan menciptakan pola pengembalian yang berlawanan arah. Risiko melalui kontrak atau kewajiban sesuai dengan Hukum Syariah, satu sama lain di antara sejumlah besar orang atau pihak adalah untuk melindungi..

Dasar hukum asuransi syariah. Tujuan kompensasi, tujuan tertanggung, dan tujuan perusahaan asuransi adalah ketiga tujuan asuransi Islam. Tujuan dari penggantian kerugian yang dibayarkan oleh perusahaan asuransi kepada tertanggung pada saat mengajukan klaim adalah untuk membebaskan tertanggung dari kebangkrutan dan kembali normal. Tertanggung seharusnya tidak berusaha untuk membuat asuransi lebih menguntungkan dengan menggunakannya. Dengan cara yang sama, bisnis asuransi tidak dapat mengambil untung dari risiko yang ditanggungnya kecuali jika dikompensasikan atau menerima premi..

Strategi Pemasaran Asuransi Syariah

Pemasaran Syariah memiliki empat ciri yang menjadi pedoman pemasaran: teoritis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (alwaqi'iyah), dan kemanusiaan (alwaqi'iyah) (insaniyah). Theitis (rabbaniyah) adalah salah satu aspek pemasaran Islam yang membedakannya dari bentuk pemasaran lainnya (diniyyah). Pemasar Syariah percaya bahwa hukum Syariah teoretis atau suci ini adalah yang paling adil, sempurna, sesuai dengan semua jenis kebaikan, mencegah segala bentuk bahaya, mengidentifikasi kebenaran, dan menghilangkan kesombongan. Saya percaya bahwa kita memiliki kemampuan untuk mempromosikan kebaikan. Dalam semua segi aktivitasnya, etika

(akhlaqiyyah) ini menempatkan fokus yang kuat pada moralitas (akhlaq, etika). Pemasaran syariah, apapun agamanya, merupakan ide pemasaran yang merepresentasikan nilai-nilai moral dan etika. Prinsip moral dan etika adalah kualitas universal yang diajarkan semua agama. Konsep pemasaran syariah yang realistis (alwaqi'iyah) tidak eksklusif, obsesif, anti-modern, atau ketat. Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang adaptif..

Pemasar syariah, apapun gaya berpakaianya, adalah pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, rapi, dan lugas. Dalam semua kegiatan pemasaran, mereka bekerja secara profesional dan mengutamakan prinsip-prinsip agama, ketakwaan, karakter moral, dan integritas. Tujuan humanistik (alinsaniyyah) yang menjadi dasar hukum syariah didirikan adalah untuk meningkatkan dan memelihara kemanusiaan. Nilai-nilai kemanusiaan bukanlah cita-cita serakah yang menjadikannya individu yang teratur dan seimbang yang akan menghalalkan segala cara untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya..

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran pada asuransi syariah terdapat empat karakteristik yang menjadi panduan dalam pemasar diantaranya yaitu :

- 1) teitis (*rabbaniyah*), hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan yang mencegah kerusakan dan mampu mewujudkan kebenaran.
- 2) etis (akhlaqiyyah), yang lebih mengutamakan moral dan etika dalam kegiatan pemasarannya.
- 3) realistis (Al-waqi'iyah), konsep yang mengutamakan kerealistisan dan kefleksibelannya dalam pemasaran.
- 4) humanistis (insaniyah), dengan ini bisa menjadi manusia yang lebih mengontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang ingin menguasai semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 2 (2022) 80-89 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571
DOI: 10.17467/mk.v21i2.882

Ernawati Moch. Novi Rifa'i. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pru Link Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang*. Jurnal Ekonomi.

Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggabarani, dan Jamaluddin Bata Ilyas. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar*. Jurnal of Management.

Ernawati. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Ypgyakarta*. Adi Islamic Economic.

[Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/9766/4bab&20i.Pdf](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/9766/4bab&20i.Pdf) (Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2021)

[Https://Www.Academia.Edu/35008866/Manajemen Dan Strategi Pemasaran Pada Asuransi Dan Reasuransi Syariah](https://Www.Academia.Edu/35008866/Manajemen_Dan_Strategi_Pemasaran_Pada_Asuransi_Dan_Reasuransi_Syariah) (Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2021)

[Http://Sc.Syekhnurjati.Ac.Id/Esscamp/Risetmhs/Bab214122211014.Pdf](http://Sc.Syekhnurjati.Ac.Id/Esscamp/Risetmhs/Bab214122211014.Pdf) (Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2021)