

## Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi

**Rendi Prayoga<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[rendiprayogaaaa@gmail.com](mailto:rendiprayogaaaa@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Marketing channels carry out the work of moving products from producers (insurance companies) to consumers/customers. It can overcome the time, place, and ownership gaps that separate products and services from those who need and want them. In practice, this marketing channel must also have product marketing channel management in accordance with OJK regulations. As well as any conflicts that occur in the marketing channel in marketing insurance products. Therefore, the purpose of this article is to provide an explanation of the marketing channels in detail in marketing insurance products to the general public.*

**Keywords:** *Marketing Channels, Management, Conflict, Insurance*

### **ABSTRAK**

Saluran pemasaran melakukan pekerjaan memindahkan produk dari produsen (Perusahaan Asuransi) kepada konsumen/nasabah. Hal ini dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan produk dan layanan dari mereka yang membutuhkan dan menginginkannya. Dalam pelaksanaannya saluran pemasaran ini juga harus memiliki manajemen saluran pemasaran produk yang sesuai dengan aturan OJK. Serta konflik apa saja yang terjadi pada saluran pemasaran dalam memasarkan produk asuransi. Oleh karena itu, adanya artikel ini dibuat bertujuan untuk memberikan paparan mengenai saluran pemasaran secara rinci dalam memasarkan produk asuransi kepada masyarakat umum.

**Kata Kunci:** Saluran Pemasaran, Manajemen, Konflik, Asuransi

### **PENDAHULUAN**

Setiap bisnis pasti memiliki target *profit*. Perusahaan harus membuat barang, menawarkannya kepada konsumen, dan menjualnya kepada mereka untuk mendapatkan keuntungan ini. Akibatnya, bisnis, termasuk perusahaan asuransi, harus menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Minat dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi saat ini masih minim. Jelas bahwa asuransi masih memberikan kontribusi kecil bagi perekonomian Indonesia. Untuk menjual barang asuransi, perusahaan asuransi harus mengembangkan rencana pemasaran. Menerapkan bauran pemasaran adalah salah satu pendekatan yang paling umum.

Bauran pemasaran entitas perusahaan adalah kumpulan faktor pemasaran yang dapat dikelola dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Produk, harga, saluran distribusi, dan promosi adalah empat komponen bauran pemasaran. (a) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi (b) Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli suatu produk atau mengganti properti suatu produk (c) Saluran Distribusi bermacam-macam kegiatan perusahaan yang membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (d) Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang memperkenalkan produk kepada pasar sasaran

Saluran distribusi adalah salah satu dari empat komponen bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam menyampaikan barang kepada masyarakat umum. Jangkauan perusahaan dalam mempromosikan produknya sangat luas berkat jalur distribusi. Sehingga produk tersebut dapat dengan mudah dicerna oleh khalayak umum. Perusahaan asuransi sering menggunakan dua jenis saluran distribusi: (a) Saluran distribusi langsung adalah bisnis yang menjual produknya tanpa memerlukan perantara. (b) saluran distribusi tidak langsung: perusahaan asuransi menggunakan jasa perantara seperti agen, pialang, dan lain-lain dalam saluran distribusi ini.

Artikel ini bertujuan memberikan paparan mengenai saluran pemasaran secara rinci dalam memasarkan produk asuransi kepada masyarakat umum.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengertian Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah kumpulan entitas yang saling berhubungan yang membantu dalam persiapan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Basu Swastha menyebut saluran pemasaran sebagai saluran distribusi dengan menonjolkan bahwa yang tersebar adalah komoditas. Jalur distribusi suatu barang, menurut dia, merupakan saluran yang melaluinya produsen memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri (Utomo, 2009).

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah jalur distribusi (*marketing mix*). Tindakan mentransfer hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia disebut distribusi. Proses mendapatkan produk ke tangan pengguna atau konsumen pada saat yang tepat dikenal sebagai distribusi. Oleh karena itu, strategi distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang juga menyangkut pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik (Assauri, 2004).

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dalam buku Warren J. Keegan (1996 : 124), Saluran distribusi adalah organisasi jaringan yang

terdiri dari agen dan institusi yang bekerja sama untuk menghubungkan produsen dan konsumen untuk melakukan tanggung jawab pemasaran.

### **Perantara Saluran Pemasaran Produk Asuransi**

Pemasaran jasa asuransi, seperti pemasaran barang berwujud, memerlukan penggunaan saluran pemasaran perantara. Agar konsumen mendapatkan manfaat dari layanan ini secara efektif dan efisien, perusahaan asuransi harus hati-hati memilih saluran distribusi. Beberapa perantara saluran pemasaran asuransi meliputi:

#### **1. Sistem Agency (General Agency System)**

Sistem keagenan umum adalah semacam distribusi alternatif di mana badan hukum atau orang dapat berpartisipasi. Misalnya, pembentukan instansi yang berwenang, yang mengikutsertakan pihak di luar manajemen dalam pemasaran produk, kegiatan administrasi, dan layanan pelanggan, atau pola "*outsourcing*". Hal ini dapat dilakukan dengan perusahaan asuransi oleh lembaga atau individu. Peran perusahaan asuransi dalam sistem ini adalah sebagai kantor penjamin emisi yang melayani semua kepentingan mitra *outsourcing* dan pelanggan. Berikut ini adalah ciri-ciri sistem keagenan umum (Amrin, 2007):

- 1) *General agency* hanya menjual dan mewakili produk-produk dari perusahaan asuransi tertentu atau disebut juga *participial*.
- 2) Tidak ada subsidi biaya, yakni segala biaya operasional *generalagency* menjadi tanggung jawab mitra bisnis.
- 3) *Kontrol Management Participial* menjadi terbatas, karena sifat dasar dari *general agency* adalah suatu badan usaha yang terpisah dari independen dari pihak *participial* maka kontrol manajemen harian antar tim kantor pusat (*participial*) kepada tim manajemen *general agency* menjadi terbatas.

#### **2. Bancassurance**

Dalam kutipan Ketut Sandra *Bancassurance* sebuah kemitraan atau bundel layanan keuangan yang dapat menutupi tuntutan perbankan dan asuransi pada saat yang sama, menurut Lafferty Business Research (Sendra, 2007). *Bancassurance* adalah kegiatan pemasaran produk asuransi yang dilakukan oleh bank bekerja sama dengan perusahaan asuransi. Layanannya dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memberikan solusi perlindungan risiko yang lengkap. Bank juga dapat meningkatkan pendapatan berbasis biaya, efektivitas penjualan, dan loyalitas klien (Ikatan Bankir Indonesia, 2014).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *bancassurance* adalah saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan asuransi dengan cara bekerja sama dengan bank sebagai media pemasaran dan memakai database nasabah bank demi memenuhi kebutuhan nasabah. Bagi industri asuransi di negara-negara maju, *bancassurance* merupakan sebuah saluran distribusi yang dapat meningkatkan pendapat premi sebesar 80%.

Dalam praktiknya, *bancassurance* menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan asuransi. Salah satu keuntungan yang diperoleh bank melalui saluran distribusi *bancassurance* adalah jangkauan nasabah yang lebih luas melalui kantor-kantor cabang yang dimiliki oleh bank serta dapat menekan sejumlah agen. Fasilitas *online* seperti ATM yang menjadi salah satu fasilitas bank juga dapat memudahkan nasabah asuransi dalam pembayaran premi, serta unsur investasi yang ditawarkan semakin nyata.

Aktivitas *bancassurance* dapat diklasifikasikan berupa refrensi. Refrensi merupakan suatu kerja sama yang aktivitasnya memasarkan produk dan bank berperan merefrensikan atau merekomendasikan produknya kepada nasabah. Refrensi ini dapat dibedakan menjadi:

1) Refrensi dalam Rangka Produk Bank

Dalam refrensi ini, bank merekomendasikan produk asuransi yang menjadi persyaratan produknya kepada nasabah untuk memitigasi risiko bank dan memberikan perlindungan terhadap nasabah.

2) Refrensi Tidak dalam Rangka Produk Bank

Dalam hal ini bank merekomendasikan produk asuransi yang tidak dipersyaratkan dalam produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah berupa penjelasan produk dan asuransi yang menjadi mitranya, menyediakan ruangan untuk memasarkan produknya kepada nasabah, memberikan data nasabah yang dapat digunakan untuk memprospek nasabah potensial, serta pendistribusian produk oleh bank. Penjualan ini dapat dilakukan dengan cara *telemarketing*, *call center*, atau *direct marketing*.

3) Integrasi Produk

Integrasi produk merupakan kegiatan kolaboratif dalam pemasaran barang asuransi, dan bank berperan dalam kegiatan ini dengan mengubah atau menggabungkan produk asuransi dengan produk perbankan untuk mengiklankan produk asuransi kepada kliennya.

### **3. Corporate Business**

*Corporate Business* adalah saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk menjual produk asuransi jiwa syariah dan asuransi kesehatan syariah dalam bentuk kumpulan atau dalam jumlah banyak. Sifat dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk asuransi kumpulan berbeda dengan sistem-sistem dalam memasarkan produk asuransi syariah individu. Sifat-sifat khas asuransi kumpulan yang mempengaruhi metode distribusi tersebut adalah sebagai berikut (Fatmah: 2017):

- 1) Prospeknya bukan individu melainkan suatu organisasi, biasanya seseorang yang memiliki perusahaan atau yayasan. Karena keputusan prospek yang terakhir sering harus disetujui para direktur perusahaan, prospek tersebut harus siap memberikan alasan memilih suatu penanggungan tertentu dan suatu kontrak

tertentu. Oleh karena itu, prospek tampaknya harus mengetahui dengan lebih baik produk-produk asuransi daripada prospek untuk asuransi individu.

- 2) Dibanyak perusahaan, total jumlah perlindungan yang ditetapkan oleh suatu kontrak asuransi kumpulan biasanya lebih besar daripada ditetapkan oleh suatu polis asuransi individu.
- 3) Syarat-syarat khusus mengenai suatu kontrak asuransi jiwa atau kesehatan kumpulan harus dirundingkan antara penanggung dan prospek. Dalam suatu situasi persaingan, perusahaan asuransi jiwa mencoba menyusun suatu kontrak yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan seorang calon peserta asuransi kumpulan.

#### **4. Telemarketing**

Penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik konsumen potensial, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan memberikan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan disebut sebagai telemarketing. Telemarketing membantu bisnis dalam meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya penjualan, dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Telemarketing adalah jenis pemasaran baru yang menggabungkan teknologi telekomunikasi ke dalam kampanye yang terencana dan terstruktur dengan baik.

- a. Dalam operasionalnya *telemarketing* terbagi menjadi 3 bagian, yaitu
  1. Mengetahui siapa yang akan ditelepon
  2. Melakukan panggilan telepon
  3. Menelepon kembali bila calon pelanggan berhalangan untuk dihubungi

- b. Jenis-Jenis *Telemarketing*

Telemarketing inbound (telesales yang hanya menerima panggilan dari klien) dan telemarketing keluar adalah dua bentuk telemarketing yang paling umum digunakan oleh bisnis (telesales memanggil calon pelanggan atau pelanggan). Faktanya, bisnis terlibat dalam empat bentuk pemasaran jarak jauh yang tercantum di bawah ini:

1. Tele-penjualan (*telesales*). Lakukan panggilan keluar dan terima pesanan dari katalog atau iklan.
2. Tele-jangkauan (*telecoverge*). Menjaga dan memelihara hubungan dengan klien utama dengan menelepon mereka.
3. Tele-prospekting (*teleprospecting*). Untuk menutup saluran penjualan tambahan, aktifkan dan kualifikasikan kandidat baru.
4. Layanan pelanggan dan bantuan teknis juga tersedia. Menjawab layanan pelanggan dan pertanyaan teknis.

#### **Fungsi Utama Saluran Pemasaran**

1. Saluran pemasaran mengkomunikasikan informasi penting tentang perilaku pelanggan dan pesaing, serta apa yang disukai dan diinginkan konsumen. Konsumen perlu mengetahui informasi ini.

2. Menampilkan saluran membantu pembuat (agen asuransi) untuk menyampaikan pesan yang meyakinkan pelanggan dengan poin bahwa pembeli perlu membeli barang yang diiklankan.
3. Saluran pemasaran memperkirakan jumlah permintaan produk dan mempermudah produsen (dalam contoh ini, perusahaan asuransi) untuk mengembangkan barang-barang ini, memastikan bahwa pelanggan memiliki akses ke mereka.
4. Pada berbagai tingkat, saluran pemasaran menyediakan pendapatan yang cukup untuk mendukung persediaan produk dan operasi distribusi lainnya. Produsen seringkali membantu saluran pemasaran dalam penyediaan dana tersebut. Bahkan produsen sering juga membentuk anak perusahaan untuk menjalankan fungsi saluran pemasaran, dan dapat mengontrol distribusi produk dengan lebih baik.
5. Saluran pemasaran harus menjamin bahwa barang tersedia dalam jumlah yang memadai dan dapat didistribusikan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Saluran pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mendistribusikan produk ke daerah-daerah konsumen yang terpencil dan yang tidak memiliki infrastruktur memadai (Sumarwan & Tjipono, 2019).

### **Manajemen Saluran Pemasaran Produk Asuransi**

Dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Republik Indonesia Nomor 19/SEOJK.05/2020 tentang pemasaran produk asuransi. Perusahaan asuransi dan perusahaan asuransi syariah (Perusahaan) hanya dapat memasukkan produk asuransinya melalui salah satu saluran pemasaran produk asuransi (Saluran Pemasaran), berikut (OJK, 2020):

1. Secara Langsung (*Direct Marketing*)
2. Agen Asuransi
3. *Bancassurance*
4. Badan Usaha Selain Bank (BUSB); dan/atau
5. Tenaga Pemasaran (Untuk produk asuransi mikro).

Perusahaan diperbolehkan untuk menggunakan lebih dari satu jenis saluran pemasaran hanya setelah melakukan hal berikut:

1. Menganalisis kesesuaian saluran pemasaran dengan kualitas produk asuransi yang diterbitkan, serta menilai kesiapan sumber daya perusahaan; dan
2. Sertakan strategi untuk menggunakan saluran pemasaran yang sebelumnya tidak termasuk dalam strategi bisnis perusahaan.

Dalam penggunaan saluran pemasaran yang disebutkan diatas, perusahaan diharuskan untuk memenuhi beberapa persyaratan yang secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran produk asuransi. Perusahaan bertanggung jawab atas setiap dan semua akibat yang timbul dari polis asuransi yang diterbitkannya, serta setiap dan semua tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran asuransi (termasuk karyawan Perusahaan, bank, dan BUSB).
2. Untuk semua saluran pemasaran, kecuali pemasaran secara langsung: Pemasaran asuransi melalui saluran pemasaran wajib dilakukan melalui perjanjian kerja sama.
3. Semua perjanjian kerjasama dengan pihak yang menjual produk asuransi harus didokumentasikan oleh perusahaan.
4. Perusahaan harus memastikan semua mitra pemasarannya hanya melakukan pemasaran produk asuransi yang telah mendapat persetujuan OJK. Produk tersebut harus secara jelas tercantum pada perjanjian kerja sama pemasaran.
5. Untuk melaksanakan kerjasama tersebut dengan agen asuransi, bank, BUSB, dan tenaga pemasaran, perusahaan harus memiliki, menerapkan, dan mengevaluasi standar seleksi dan standar akuntabilitas.
6. Perusahaan wajib menerapkan prinsip *Know-Your-Customer (KYC)*; dan
7. Perusahaan hanya dapat melakukan pemasaran berjenjang setelah memenuhi syarat dan ketentuan tertentu yang diterapkan dalam SE 19/2020.

Selain itu, setiap saluran pemasaran juga wajib memenuhi sejumlah syarat khusus yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Saluran Pemasaran	Persyaratan Khusus
Pemasaran Secara Langsung	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perusahaan wajib memberikan pelatihan kepada pegawainya yang akan melakukan pemasaran produk asuransi.</li><li>2. Selama pemasaran produk asuransi, perusahaan wajib memastikan bahwa pegawainya mengikuti prosedur sebagai berikut:<ol style="list-style-type: none"><li>a. Memberi tahu karyawan tentang identitasnya dan menyatakan bahwa dia adalah perwakilan hukum perusahaan.</li><li>b. Setelah mendapatkan instruksi tentang barang asuransi yang dipasarkan, hanya menjual produk asuransi; dan</li><li>c. Gunakan hanya materi pemasaran (marketing kit) dan ringkasan informasi produk asuransi yang telah ditentukan oleh perusahaan.</li></ol></li></ol>
Agen Asuransi	Terkait penggunaan saluran agen asuransi, SE 19/2020 menetapkan persyaratan yang cukup luas yang terdiri dari kewajiban agen asuransi untuk mengikuti serangkaian kode etik, serta persyaratan terkait pemasaran produk asuransi, ketentuan pemasaran asuransi berdasarkan referensi,

	<p>ketentuan terkait pemasaran berbasis elektronik, dan sebagainya. Namun secara umum, pialang asuransi yang menjual produk asuransi harus selalu memenuhi kualifikasi berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki sertifikat keagenan asuransi dari lembaga sertifikasi yang berkompeten.</li><li>2. Terverifikasi di OJK</li><li>3. Tidak mengikat perjanjian keagenan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama; dan</li><li>4. Pengaturan keagenan hanya dapat dilakukan dengan perusahaan yang bekerja dengan badan usaha tersebut.</li></ol>
BUSB	<p>Apabila BUSB bertindak sebagai pihak yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produk asuransi, maka kerjasama tersebut tergolong kerjasama pemasaran produk. Selanjutnya, pemasaran BUSB hanya dapat dilakukan melalui referensi, yang berarti BUSB terikat dengan kewajiban sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Hanya menyediakan media pemasaran dan/atau ringkasan informasi produk asuransi yang telah diputuskan atau disetujui oleh perusahaan.</li><li>2. Tidak ada penjelasan tentang syarat dan ketentuan produk asuransi.</li><li>3. Tidak membantu dengan prosedur persetujuan asuransi; dan</li><li>4. Tidak membantu proses klaim.</li></ol>

Sumber: Hukumonline.com

Perusahaan, agen asuransi, bank, dan BUSB dapat menggunakan sistem elektronik untuk memasarkan produknya, baik yang diselenggarakan secara mandiri maupun bekerjasama dengan pihak lain. *Website*, media sosial, aplikasi, surat elektronik (*e-mail*), dan/atau layanan pesan singkat adalah contoh dari sistem elektronik. Prasyarat berikut harus dilengkapi untuk mengakses situs web dan/atau aplikasi *online*:

1. Memiliki daftar administrator kerangka kerja elektronik yang diberikan oleh organisasi yang disetujui.
2. Memiliki dan melaksanakan kebijakan, standar, dan proses manajemen risiko teknologi informasi (tata kelola, prosedur operasional, dan mekanisme audit) untuk sistem elektronik, sistem keamanan data konsumen, dan transaksi elektronik yang dilakukan secara berkala.
3. Memenuhi setiap kebutuhan yang dibutuhkan oleh OJK dan organisasi yang mampu terkait dengan pelaksanaan kerangka elektronik.

## Konflik Saluran Pemasaran Produk Asuransi



Konflik dapat muncul dalam saluran pemasaran, yang memerlukan perhatian khusus karena jika ketidaksepakatan tidak diselesaikan, hal itu dapat mengganggu kelancaran operasi perusahaan. Konflik horizontal dan konflik vertikal adalah dua bentuk konflik yang mungkin terjadi.

Konflik horizontal muncul ketika dua perantara dari jenis yang sama berbenturan. Konflik antara perantara yang menyediakan barang/jasa yang sebanding adalah contoh konflik horizontal. Misalnya, agen asuransi dengan agen asuransi, dan perantara yang menawarkan beragam barang/jasa dengan perantara. Perantara yang memperluas jangkauan produknya dengan lini baru dan non-tradisional umumnya menjadi subyek gesekan.

Konflik vertikal adalah konflik yang muncul di antara anggota saluran pemasaran, seperti konflik yang muncul antara produsen dan pedagang grosir ketika produsen menjual langsung ke pengecer. Konflik antara produsen dan pengecer, seperti antara toko independen dan outlet milik produsen. Niat yang tidak seimbang, hak dan kewajiban yang tidak jelas, perspektif yang berbeda, dan ketergantungan yang besar pada produsen melalui perantara adalah sumber konflik yang umum (Shinta, 2011).

Pendekatan berikut dapat digunakan untuk mengelola dan menyelesaikan perselisihan di saluran pemasaran:

1. Tawar-menawar terjadi ketika salah satu anggota saluran memimpin dalam proses negosiasi dan siap untuk menyerah dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan hal yang sama. Pendekatan ini dapat digunakan jika kondisi berikut terpenuhi:
  - a. Kedua belah pihak siap untuk membuat konsesi.
  - b. Untuk masing-masing, keuntungan yang diperoleh dan kesepakatan yang dicapai cukup menguntungkan.
2. *Boundary*, yaitu menangani konflik melalui diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirimkan perwakilan untuk merundingkan penyelesaian konflik. Strategi ini akan berhasil jika orang yang dikirim benar-benar mengetahui masalahnya, memiliki kekuatan yang signifikan, dan kedua belah pihak siap untuk tawar-menawar.
3. *Interpenetration*, yaitu secara khusus, penyelesaian sengketa membutuhkan pertemuan informal yang teratur dengan pihak lain untuk menumbuhkan pemahaman tentang perspektif masing-masing. Dalam hal ini, kedua belah pihak harus mau berinteraksi, misalnya dengan membentuk organisasi perdagangan.
4. *Superorganizational*, yaitu perselisihan yang diselesaikan oleh pihak ketiga yang netral. Ada empat cara untuk melakukannya:
  - a. *Cociliation*, yaitu Upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang bertikai untuk mencapai kesepakatan damai.
  - b. *Mediation*, yaitu pihak ketiga menyarankan kompromi yang menguntungkan kedua belah pihak.

- c. *Compulsory arbitration*, yaitu untuk mengatasi masalah, menggunakan lembaga hukum.
- d. *Voluntary arbitration*, yaitu Untuk menyelesaikan perselisihan, harus digunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum).
5. *Superordinate goal*, yaitu anggota saluran pemasaran yang bertentangan memiliki tujuan bersama untuk diri mereka sendiri.
6. *Exchange of person*, yaitu personil ditukar antara pihak lawan. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak memahami sudut pandang dan situasi pihak lain.
7. *Cooptation*, yaitu eksekutif organisasi lain yang berada di dewan penasihat atau dewan direksi mungkin digunakan untuk mendengar pendapat mereka dalam penyelesaian perselisihan.

Semua opsi ini dimaksudkan untuk memberikan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang bertikai sehingga mereka semua siap untuk melaksanakan apa yang telah disepakati bersama.

## KESIMPULAN

Dari pemaparan yang telah penulis jelaskan, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Basu Swastha dengan memberikan penekanan sesuatu yang disalurkan adalah barang, menyebut juga saluran pemasaran sebagai *saluran distribusi*. Dalam saluran pemasaran produk asuransi, terdapat beberapa perantara yang dapat digunakan: *System Agency*, *Bancassurance*, *Corporate Business*, dan *Telemarketing*. Pemasaran produk asuransi juga telah diatur dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Republik Indonesia Nomor 19/SEOJK.05/2020.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fatmah, Siti Aisyah. 2017. Analisis Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayyatullah, 2016).
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2014. *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: Gramedia.
- Keegan, J. Warren. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhalliando.
- Sendra, Ketut. 2007. *Bancassurance Kemitraan Strategis Perbankan dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: PPM.

# **VISA: Journal of Visions and Ideas**

**Vol 1 No 2 (2021) 129-139 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643**

**DOI: 47467/visa.v1i2.804**

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

Sumarwan, U., & Tjipono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Utomo, Tri Joko. 2009. *Fungsi Dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran. Fokus Ekonomi. Vol. 4 No. 1. Hal 44-55.*