

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Asuransi

Ella Safitri¹, Nuri Islami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ellasafitri423@gmail.com

ABSTRACT

Insurance is a field of insurance business that has received great attention among the people of Indonesia. As an alternative insurance business, sharia insurance is relatively new compared to the conventional insurance business. The novelty of the sharia insurance business is the operation of its business activities based on principles. Considering the number of new companies (start-ups) that have sprung up which will definitely increase the competition in market share. Marketing strategies and competitive strategies are certainly needed by insurance companies to find out and improve the advantages of their products in order to compete in the midst of incessant global competition.

Keywords: Strategy, Marketing, Insurance

ABSTRAK

Asuransi merupakan bidang bisnis asuransi yang cukup memperoleh perhatian besar di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai bisnis asuransi alternatif, asuransi syariah boleh dikatakan relatif baru dibandingkan dengan bidang bisnis asuransi konvensional. Kebaruan bisnis asuransi syariah adalah pengoperasian kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip. Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan baru (start-up) bermunculan yang sudah pasti akan menambah persaingan di pangsa pasar. Strategi pemasaran dan strategi bersaing tentu sangat diperlukan oleh perusahaan asuransi untuk mengetahui dan meningkatkan keunggulan produk-produknya agar dapat bersaing ditengah gencarnya persaingan global.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Asuransi

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Asuransi merupakan salah satu lembaga yang penyedia layanan dalam bidang jasa,

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

hadir di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi dan pengaplikasiannya. Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi, meski tujuannya meringankan beban orang-orang yang terkena musibah tak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis.

Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat dan meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi dipercayai oleh konsumen. Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang pasar yang ada. Terutama dibidang pemasaran karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar. Pemasaranlah yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar.

Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Banyak nya resiko yang tak terduga dialami semua orang. Resiko itu bisa berupa sakit, kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Untuk mengatasi hal tersebut, setiap orang selayaknya mempersiapkan sesuatu agar kerugian dikala resiko terjadi bisa diminimalkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta- fakta yang diperoleh dilapangan. Metode penelitian berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang objektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.¹ Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi di nasabah-nasabah di perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi

¹ Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h.11.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan. Stephane K. Marrus(1995), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.³

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennett berpendapat, dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi dalam mencapai misinya. Selain itu, menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.⁴

Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka akan dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Secara umum terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk secara masal, pemasaran sebagai produk berbeda dari segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

a. Pemasaran masal, dimana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusi secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.

² Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001),h.21.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeth, 2016),h.199.

⁴ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : 2014), h. 73

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

b. Pemasaran berbagai produk, dimana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan seandainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.

c. Pemasaran terarah, disini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal 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 keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat samayang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya. Banyak pilihan yang masih bingung dengan istilah segmentasi pasar dan targeting pasar, karena sepihak kedua sama tetapi perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar lebih kepada membagi konsumen yang bermacam-macam kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara target pasar yaitu menentukan kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Manfaat target pasar, dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

a. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.

b. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran)

c. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.

d. Mengantisipasi adanya persaingan.

e. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.

f. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar terdapat 5 faktor yang wajib diperhatikan sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Ukuran segmen, perkiraan besarnya segmen yang akan dituju adalah faktor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjajikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

b. Pertumbuhan segmen, faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen masih relative kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun keatas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

c. Analisis situasi, faktor berikutnya yang harus diperhatikan adalah analisis situasi. Perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan situasi dengan analisis SWOT.

d. Sumber daya perusahaan, faktor ke 4 yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar adalah sumber daya perusahaan. Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dari pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan venture atau dengan production sharing.

e. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen, sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata, tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya besar.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika perusahaan posisi itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

Menurut Kotler (1997: 262) "*positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*" maknanya, mencari posisi didalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan. Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.

Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran. Sedangkan menurut Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan. Adapun pendapat lain tentang pemasaran, Peter Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.⁵

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
3. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
4. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.⁶

Persaingan dalam Pemasaran Asuransi

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi, yakni :

1. Persaingan Harga

⁵ Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis*, (Tanjung Pura: 2015), h. 101.

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 167.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

Perusahaan Asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebaskan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

2. Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang di asuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenalkan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

3. Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tau bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi.

Jadi pada bagian ini penulis menetapkan beberapa hal terkait dengan persaingan dalam pemasaran asuransi yaitu persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan jasa pelayanan.⁷

Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen.

Menurut Jerome Mc Carthy dalam buku Asuransi Syariah (*life and general*): konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.⁸

⁷ <https://www.pemasaran.asuransi.co.id>

⁸ Danu Suprayogi, "Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family" (Skripsi, Manjamen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 22.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pertise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: "segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan". Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Suslina Sanjaya mengutip pendapat Craven dalam bukunya *Analisis Efektifitas Strategi* mengemukakan bahwa produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen".

Menurut Sofjan Assauri, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

b. Pengemasan (*Product Packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

c. Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Pelayanan (*Service*)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

e. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah :

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Harga pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat memilih harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

2. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu pertimbangan acara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu oleh kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distributor bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

b. Fungsi logistic

Fungsi logistic merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan humas. Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal :

- a. Memperkenalkan produk baru.
- b. Menambah pemahaman atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).
- c. Menarik langganan baru.
- d. Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- e. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- f. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

4. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

a. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

b. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani, lingkungan fisik (*physicalevidence*) adalah

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek. Jadi marketing mix yang penulis gunakan untuk menganalisa data yaitu dengan bauran produk, harga, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.⁹

Konsep Pemasaran Dalam Islam

Kata syari'ah berasal dari kata *syura'aal-syai'ah* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana tempat pengambilan air secara langsung sehingga tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁰

Dalam islam pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. System pemasaran syari'ah sendiri menurut defenisi adalah suatu kegiatan rencana yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mempromosikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yangtelah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.¹¹

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (Robbaniyah)

Salah satu cirri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religious. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terporok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), h. 186.

¹⁰ Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyah, juz 2.)

¹¹ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani,2002) h. 42.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

2. Etis

Yaitu, konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanities

Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat humanities yang universal.

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah SAW. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah Profesionalisme, seorang yang profesional akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat ialah silaturahmi yang mendasari pola-pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu -Wahai orang ngan yang berlaku atas dasar dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaga suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah .Maha Penyayang kepadamu

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 Allah SWT juga berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

10. Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 diatas dapat diketahui bahwa makna "Carilah Karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad.

Didalam perencanaan rencana system pemasaran yang baik dan system pemasaran dalam islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasaran yang baik dan bagaimana sistem pemasaran yang tidak baik disamping mengingat Allah SWT,

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaan-keistimewaanya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan system promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari marketing mix dan pasar sasaran maka dapat diambil simpulan bahwa: pasar sasaran perusahaan adalah seluruh masyarakat karena tujuan di dirikan perusahaan adalah untuk menciptakan dan membantu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah berada pada posisi kuadrat 1 yang mana menunjukkan bahwa perusahaan kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, dan menggunkan mitra kerja sama.

SARAN

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Peningkatan pelayanan yang maksimal baik fasilitas yang memadai serta transaksi yang mudah bagi nasabah.
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
4. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan oprasional.
5. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya perusahaan mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi bagi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: 2014.

Arif, Muhammad, *Pengantar Bisnis*, Tanjung Pura: 2015.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 95-110 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.895

Suryani, Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik bank DiEra Global*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017)

<https://www.pemasaran.asuransi.co.id>

suprayogi, Danu “*Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family*” (Skripsi, Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan lampung Lampung, 2018).

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

JMeleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2014

<http://repository.uinsu.ac.id>