

STRATEGI MARKETING MENINGKATKAN NASABAH ASURANSI SYARIAH (STUDI KASUS DI ASURANSI SYARIAH AJB BUMIPUTERA 1912 CURUP)

Hendrianto, Riska Misdalepa
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup
Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu
E-mail: hendrianto9909@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara pendekatan kualitatif, yang penelitiannya menggunakan latar alamiah dengan maksud mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Penelitian ini untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek dalam menerapkan strategi marketing meningkatkan nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Diketahui bahwa Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup yang menjadi unsur strategi marketing dalam meningkatkan nasabah, yaitu: product, plice, price, dan promotion (personal selling dan advertising).

Kata kunci: strategi marketing dan asuransi syariah

Abstract

This study uses data analysis by means of a qualitative approach, which uses natural background research for the purpose of describing the phenomenon that occurs. This research is to understand the phenomenon of challenge what is experienced by subjects in implementing marketing strategies improve customer Takaful Curup 1912. It is known that the Takaful 1912 Curup which become elements of a marketing strategy to increase customers, namely: product, plice, price, and promotion (personal selling and advertising).

Keywords: marketin strategy and asuransi syariah

1. PENDAHULUAN

Permintaan jasa asuransi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat karena perusahaan jasa asuransi termasuk salah satu sektor yang cukup prospek di masa depan. Hal ini terlihat dengan munculnya sejumlah perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama, dengan berbagai tawaran pelayanan.¹

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam mempunyai potensi yang luar biasa sebagai tempat berkembangnya kegiatan ekonomi berbasis syariah, termasuk asuransi syariah. Melihat perkembangan asuransi syariah di Indonesia yang semakin lama semakin pesat jasa asuransi termasuk sarana terpenting yang dirujuk manusia untuk melindungi dan menjamin keamanan diri dari berbagai risiko bahaya atau lainnya.

Asuransi syariah juga merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari pertumbuhan premi asuransi syariah di Indonesia yang tercatat mencapai 43% pada tahun 2013. Pertumbuhan industri asuransi syariah ditargetkan sebesar 35% per tahun.

¹ Zainudin Ali, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008), hlm.16

Mengingat masih adanya peluang bagi Asuransi Syariah Bumiputera 1912 Curup untuk bersaing dengan lembaga asuransi syariah lainnya, maka perlu melakukan suatu strategi *marketing* untuk menjaring nasabah bisa terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan asuransi. Strategi yang ditawarkan tidak terlepas pada saat promosi, bauran promosi harus dikombinasikan sedemikianrupa sehingga merupakan serangkaian kegiatan unik yang saling bertaut memperkuat hasil. Bauran promosi (*promotin mix*) terdiri dari empat komponen utama yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Dari keempat komponen utama bauran promosi masing-masing keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya dan manfaat bagi perusahaan dengan memperbandingkan berbagai pilihan.²

Bauran strategi promosi di atas tentu saja strategi yang dilakukan akan berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi strategi *marketing* Asuransi Syariah Bumiputera 1912 Cabang Curup dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah. Mengingat bahwa *marketing* merupakan hal yang vital bagi suatu perusahaan dalam menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk pada Asuransi Syariah Bumiputera 1912 Cabang Curup. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul untuk penelitian yaitu: “Strategi *Marketing* Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup)”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara pendekatan kualitatif, yang penelitiannya menggunakan latar alamiah dengan maksud mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Desain penelitian-Penelitian ini berdasarakan pengamatan pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Sumber data penelitian ini diperoleh dari Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Secara umum jenis data dibagi menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan sekunder.³ Data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari tempat penelitian. Data sekunder yang diperoleh dari data-data pendukung, meliputi informasi yang di dapat dari data dokumentasi, buku-buku atau literatur yang relevan dan menunjang teori terhadap penelitian yang dilaksanakan. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi analisis data.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan maupun dari penelitian lapangan akan dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode analisis data dengan mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, setelah itu dihubungkan dengan teori-teori yang telah diperoleh dari hasil kepustakaan.

Analisis dengan pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan informasi yang digunakan sebagai data selama pengumpulan data dan setelah data terkumpul.

² Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Dan Media Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hlm. 175-176.

³Suparno B dan N. Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta:BPFE,2002), hlm. 14

Analisis kualitatif pada dasarnya mempergunakan “pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenis itu”.⁴ Analisis data yang digunakan dalam pembahasan tugas akhir ini adalah analisis deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.⁵ Jadi, pada analisis deskriptif kualitatif seluruh data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dengan cara menggambarkan kondisi objek penelitian berdasarkan fakta yang ada untuk mendapatkan kesimpulan atas pertanyaan yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Marketing

Definisi strategi *Marketing*, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Strategi secara bahasa juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam dunia bisnis dapat mencakup geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi likuidasi, dan joint venture.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang akan dilakukan.

Strategi *Marketing* dilihat keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimilikinya, konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan strategi pemasaran. Berikut akan dijelaskan beberapa hal mengenai strategi pemasaran yang secara umum dilakukan oleh semua perusahaan:

a. Strategi produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.⁷

Sebagai contoh, PT. Sinar Sosro dan Coca Cola menjadi yang pertama dalam kategori masing-masing. Kedua merek tersebut memiliki posisi tawar yang kuat, baik dimata konsumen maupun distributor. Oleh karena itu, ketika ada pesaing yang mencoba untuk bertarung dengan kedua merek tersebut sudah dapat dipastikan mereka akan kesulitan dalam mengambil alih pasar.⁸

⁴Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*. (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 95

⁵Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: (Balai Pustaka, 1999), hlm. 37

⁶ Rangkuti, *Strategi Dan Kebijakan Usaha*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 67

⁷*Ibid*, hlm. 14

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), hlm. 47-48

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata yang bersifat konkrit, contoh di atas merupakan contoh dari produk barang, sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.⁹

b. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.¹⁰

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apa yang tepat. Sebab, setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, selain itu kegiatan promosi juga harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan *marketing* adalah *personal selling*, dan *advertising*, *Publicity*, dan *sales promotion*.

c. Strategi tempat (*place*)

Pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, perusahaan harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Tidak hanya lokasi yang harus diperhatikan tetapi juga dalam sistem transportasi tentang keputusan pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh. Dalam sistem penyimpanan juga harus diperhatikan dalam menentukan gudang baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk material maupun peralatan lainnya.

d. Strategi harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan.¹¹

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:¹²

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi yang masih menguntungkan.

⁹*Ibid.*,

¹⁰*Ibid*, hlm. 15

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 196.

¹² Ratna Purnami, "Artikel Strategi Penetapan Harga" dalam

<http://ratnapurnami.students.perbanas.ac.id/2012/12/04/artikel-strategi-penetapan-harga/>, diakses tanggal 23 November 2016.

- b) Untuk memperbesar *market share*
Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga pinjaman yang lebih tinggi dari pesaing.
- c) Mutu produk
Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- d) Karena pesaing
Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Lembaga keuangan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Ada enam langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu:¹³

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

3.2 Strategi Marketing Di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 KCP Curup

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan agar produk-produk yang dihasilkan tetap dapat diminati oleh para nasabah. Kegiatan pemasaran akan dapat berjalan efektif apabila kegiatan tersebut memiliki strategi yang telah dirancang sebelumnya sehingga tujuan perusahaan yang telah ditentukan dapat tercapai sebagaimana mestinya.

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, setiap perusahaan sudah semestinya memiliki manajemen dan strategi tersendiri untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah lama maupun untuk menarik nasabah baru. Melihat begitu pentingnya peran pemasaran dalam suatu perusahaan membuat setiap lini dalam perusahaan tersebut selalu mencari apa saja strategi yang nantinya dapat diterapkan di perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan khususnya asuransi syariah.

Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan usaha badan sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi asuransi syariah, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu

¹³ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 78-79.

kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi asuransi syariah perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Konsep pemasaran yang dilakukan asuransi syariah sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain. Asuransi syariah merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Demikian juga yang dilakukan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Asuransi ini merupakan salah satu perusahaan asuransi yang berbasis syariah yang juga menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah asuransi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup menerapkan tiga strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun empat strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu instrumen/perangkat yang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang dihasilkan sudah seharusnya memiliki kemasan atau bentuk yang dapat menarik minat dan perhatian nasabah untuk memanfaatkannya.

Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh nasabah, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya produk tersebut memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi asuransi khususnya, produk harus selalu diciptakan setiap waktu agar dapat menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Setiap perusahaan tentu menghasilkan produk yang berbeda dari perusahaan lainnya. Demikian pula pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara oleh Bapak H. Haris SE, bahwa secara umum produk yang dihasilkan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup dapat dibagi menjadi dua bagian. Sebagaimana penjelasan yang disampaikan: *“Produk yang dihasilkan oleh Asuransi Syariah Bumiputera 1912 Curup secara umum dibagi menjadi dua bagian, yaitu produk asuransi AsPer (asuransi perorangan) yang terdiri dari mitra iqra’ plus, yaitu yang merupakan produk asuransi yang dirancang untuk membantu menyediakan dana kelangsungan belajar pada setiap jenjang pendidikan anak. Kemudian produk mitra mabrur, yaitu asuransi perorangan syariah yang ditawarkan dalam mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji, dan produk mitra pensiun. Produk selanjutnya dinamakan produk asuransi askum (asuransi kumpulan), yaitu produk asuransi yang bersifat kolektif, misalnya sebuah sekolah dimana para siswanya diasuransikan selama satu tahun dan pembayaran preminya sekali dalam satu tahun”*.¹⁴

Dari penjelasan yang telah disampaikan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk-produk yang terdapat di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

¹⁴ Haris (KACAB), Wawancara, tanggal 22 Agustus 2016

1. Produk asuransi AsPer (Asuransi Perorangan), produk asuransi ini ada tiga jenis, yaitu:
 - a) Produk mitra *iqra'*, yaitu produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk membantu menyediakan dana kelangsungan belajar pada setiap jenjang pendidikan anak.
 - b) Produk mitra *mabrur*, yaitu produk asuransi perorangan syariah yang ditawarkan dalam mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji.
 - c) Produk mitra *amanah*, yaitu produk yang memberikan proteksi meninggal dunia dan tabungan (investasi).
2. Produk asuransi ASKUM (Asuransi Kumpulan), produk ini merupakan produk asuransi yang bersifat kolektif, misalnya asuransi kumpulan untuk siswa yang ada di sebuah sekolah.

Produk-produk yang dihasilkan tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing sesuai dengan tujuan penciptaannya. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut, tentu akan menarik perhatian seorang calon nasabah untuk memanfaatkannya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Fajar Sidiq berikut: *"Setiap produk yang dihasilkan pihak asuransi memiliki pengaruh tersendiri yang dapat menarik minat nasabah untuk memanfaatkannya. Di Asuransi Syariah Bumiputera 1912 hingga saat ini ada dua jenis produk yang paling banyak diminati yaitu, produk mitra iqra' plus, dan produk asuransi kumpulan (askum) untuk sekolah-sekolah dengan pembayaran premi secara tahunan"*.¹⁵

Dari penjelasan yang disampaikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup produk yang banyak digunakan oleh nasabah terdiri dari dua macam produk, yaitu mitra *iqra'* plus dan produk asuransi kumpulan (askum) untuk sekolah-sekolah. Dengan banyaknya produk yang dimanfaatkan tersebut tentu membawa angin segar bagi Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup untuk terus mengembangkan produk-produk lainnya, seperti produk mitra *mabrur* yang merupakan produk untuk memenuhi kebutuhan ibadah haji nasabah.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentu memiliki strategi tersendiri agar nantinya produk tersebut dapat diminati oleh nasabah maupun untuk menarik nasabah baru. Strategi pengembangan produk ini sangat penting dilakukan guna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di mata masyarakat luas. Semakin banyak jumlah nasabah yang memanfaatkan salah satu jenis produk, sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan masyarakat.

Setiap produk yang dikeluarkan tentu memiliki berbagai pertimbangan bagi perusahaan. Demikian pula pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup Menurut Bapak H. Haris, SE yang menyatakan:

"Produk yang dihasilkan perusahaan asuransi memiliki berbagai pertimbangan. Hal ini dilihat dari kondisi sosial masyarakat serta kondisi keuangan dan kebutuhan masyarakat pada saat itu. Strategi produk yang dilakukan pihak asuransi selama ini adalah selalu menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan sejenis. Dengan adanya variasi produk diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan. Selain itu, Semakin sebuah perusahaan kreatif dan lain daripada yang lain, maka akan disenangi oleh masyarakat".¹⁶

¹⁵ Haris (KACAP), Wawancara, tanggal 22 Agustus 2016

¹⁶Fajar Sidiq (Supervisor), Wawancara, tanggal 22 Agustus 2016

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa penciptaan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sosial masyarakat. Strategi produk yang selama ini dilakukan pihak asuransi adalah dengan selalu menciptakan variasi produk yang berbeda dari perusahaan asuransi lainnya. Sehingga diharapkan kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi dapat terpenuhi.

Setiap strategi yang dilakukan tentu memiliki dampak tersendiri di hati para calon nasabah apakah nantinya calon nasabah berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Dalam hal ini, tentu setiap perusahaan, khususnya asuransi akan mendapatkan kendala tersendiri dalam upaya strategi pengenalan produk tersebut. Tidak terkecuali pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Ada beberapa kendala yang sering dihadapi dalam upaya memperkenalkan produk asuransi. Kendala tersebut secara umum berkaitan dengan pemahaman para calon nasabah yang masih minim mengenai asuransi serta manfaat asuransi itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Fajar Sidiq berikut:

“Secara umum, kendala yang sering dihadapi didominasi oleh masalah pemahaman calon nasabah yang masih minim mengenai asuransi dan manfaatnya. Padahal, jika mereka ketahui asuransi sangat banyak manfaatnya untuk diri calon nasabah apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dikemudian hari. Selain itu, seorang agen asuransi juga harus bisa megambil hati calon nasabah agar mau dan berminat menggunakan produk asuransi. Hal ini masih cukup sulit, mengingat pemahaman calon nasabah mengenai asuransi yang masih kurang sehingga sulit untuk meyakinkan mereka agar mau menggunakan produk asuransi. Solusi yang biasa dilakukan untuk menghadapi hal tersebut yaitu dengan cara menjelaskan secara baik-baik kepada calon nasabah mengenai apa itu asuransi, manfaat asuransi serta kegunaan produk-produk yang ada. Dengan penjelasan yang baik dan sopan kepada calon nasabah, diharapkan nantinya mereka akan berminat memanfaatkan produk dan jasa asuransi”.¹⁷

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang sering dihadapi oleh para agen asuransi berkaitan dengan masalah masih minimnya pemahaman calon nasabah mengenai asuransi serta kegunaannya. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pihak asuransi untuk meyakinkan calon nasabah agar nantinya dapat memanfaatkan produk-produk yang ada di asuransi. Penjelasan dengan cara yang sopan merupakan salah satu cara terbaik yang bisa dilakukan agar calon nasabah berminat untuk memanfaatkan produk asuransi. Dengan demikian, cara berkomunikasi para agen asuransi harus terus ditingkatkan guna menarik perhatian calon nasabah agar berminat memanfaatkan produk yang ada di asuransi.

b. Strategi Promosi (*Promotion*)

Agar produk yang dihasilkan oleh asuransi laku terjual kepada calon nasabah, maka seorang nasabah juga harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut, kelebihan serta karakteristik lainnya dibandingkan dengan produk asuransi lain. Cara untuk memberitahukan kepada calon nasabah adalah melalui sarana promosi produk, artinya pihak asuransi harus mempromosikan produk tersebut kepada calon nasabah.

¹⁷ Fajar Sidiq (Supervisor), Wawancara, tanggal 22 Agustus 2016

Dalam kegiatan ini perusahaan asuransi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Tujuan utama kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut yang dimiliki dan cara memperolehnya. Hal tersebut juga berlaku pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Kegiatan promosi sangat penting bagi pihak asuransi, karena tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah mengetahui produk yang akan dijual. Bauran promosi yang digunakan di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup terdiri dari: *pertama*, Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) yaitu, bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe promosi ini dirancang untuk dapat secara intensif mempengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Fajar Sidik berikut: *“Strategi promosi yang dilakukan pihak asuransi secara umum dilakukan oleh para agen melalui promosi secara langsung kepada calon nasabah secara door to door dan promosi melalui peserta yang sudah menjadi nasabah asuransi untuk mempromosikan produk asuransi kepada saudara terdekat dan tetangga mereka”*.¹⁸

Hal yang serupa juga diutarakan oleh Bapak Dehardin selaku agen marketing: *“Kegiatan personal selling merupakan kegiatan marketing yang dianggap cukup memberikan kontribusi utama bagi pihak asuransi selama ini. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi melalui personal selling dilakukan oleh para agen secara langsung sehingga dapat berjalan lebih efektif”*.¹⁹

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui penjualan tatap muka dilakukan oleh para agen secara *door to door* ke rumah-rumah calon nasabah. Kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang hingga sekarang masih dilakukan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup.

Kedua, Periklanan (*advertising*) Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Kegiatan promosi melalui periklanan dilakukan melalui media sosial, baik media cetak maupun elektronik. Sebagaimana ditegaskan oleh Bapak Fajar Sidiq: *“kegiatan promosi lain yang dilakukan Asuransi Syariah AJB Bumi Putera 1912 Curup adalah melalui periklanan. periklanan dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi dapat diketahui seluruh masyarakat secara merata.”*

Dari pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup terdapat dua strategi, yaitu strategi promosi melalui penjualan tatap muka (*personal selling*), dan melalui periklanan dengan media cetak dan elektronik (*advertising*). Kedua strategi promosi tersebut dilakukan agar masyarakat lebih mengenal lebih mendalam mengetahui keberadaan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup.

¹⁸Fajar Sidiq (Supervisor), Wawancara, tanggal 24 Agustus 2016

¹⁹ Dehardin, (Agen Marketing), Wawancara, tanggal 28 November 2016.

Kegiatan promosi yang merupakan kegiatan pokok perusahaan tentu memiliki dampak tersendiri bagi calon nasabah untuk mengambil keputusan, apakah nantinya berminat untuk menggunakan produk asuransi atau justru sebaliknya. Oleh karena itu, tidak jarang seorang agen asuransi terkadang mempunyai kendala tersendiri dalam mempromosikan produk asuransi. Demikian pula pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Setiap agen asuransi harus memiliki pengetahuan yang cukup agar bisa meyakinkan dan menarik perhatian calon nasabah untuk dapat dan berminat menjadi peserta asuransi.

Demikian pula yang terjadi di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh agen juga memiliki beberapa kendala yang seharusnya dapat diminimalisir agar calon nasabah memiliki minat yang besar untuk memanfaatkan produk asuransi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Fajar Sidiq berikut:

*“Masalah yang berkaitan dengan kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu dari pihak asuransi maupun kondisi perekonomian calon nasabah. Di sisi agen asuransi, kendala yang biasanya terjadi berkaitan dengan kegiatan promosi adalah kurangnya penjelasan dari para agen mengenai permasalahan asuransi kepada calon nasabah. Selain itu, pemahaman dan kemampuan yang masih terbatas dari para agen juga masih menjadi permasalahan untuk melakukan kegiatan promosi. Dari pihak calon nasabah sendiri masalah utama yang sering muncul adalah permasalahan ekonomi yang saat ini memang sedang menurun, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan agen menjadi kurang”.*²⁰

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendala dalam kegiatan promosi dibagi menjadi dua, yaitu dari pihak asuransi maupun calon nasabah, yaitu:

1. Dari pihak asuransi, pemahaman dan kemampuan agen asuransi yang masih minim mengenai asuransi dan produk asuransi masih menjadi kendala yang memang harus segera diatasi. Mengingat bahwa keberhasilan kegiatan promosi juga salah satunya ditentukan oleh kemampuan para agen untuk menarik minat calon nasabah.
2. Dari calon nasabah dan masyarakat kendala utama adalah masalah kondisi perekonomian yang saat ini menurun sehingga menyulitkan agen untuk dapat menarik perhatian dan minat untuk menjadi peserta asuransi

Dari kendala di atas, sudah seharusnya perusahaan asuransi untuk terus dapat membekali para agen terutama dalam memahami kegiatan operasional asuransi dan yang paling utama adalah pembekalan mengenai produk asuransi dan cara untuk menghadapi calon nasabah yang memang memiliki karakter yang berbeda-beda. Sehingga pada akhirnya tujuan dari kegiatan promosi yang telah ditentukan dapat tercapai sebagaimana mestinya.

c. Strategi Lokasi (*Location*)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana juga yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan berbagai pertimbangan, misalnya dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan

²⁰ Haris (KACAP), Wawancara, tanggal 22 Agustus 2016

atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Dengan berbagai pertimbangan tersebut, diharapkan nantinya tujuan utama kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai harapan. Pendirian lokasi tersebut tentunya sudah menjadi pertimbangan pihak asuransi. Apakah lokasi perusahaan dibangun di tempat yang memang dekat dengan pemukiman masyarakat atau lebih memilih untuk mendirikan di pusat perkotaan. Hal tersebut tentunya sudah menjadi pertimbangan pihak perusahaan sebelumnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan dan penentuan lokasi, yaitu:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
Hal ini bisa menjadi pertimbangan suatu perusahaan apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan perusahaan akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.
- b) Dekat dengan perkantoran
Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh perusahaan adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran tersebut akan lebih memudahkan untuk mencapai target yang diinginkan.
- c) Dekat dengan pasar
Keputusan pembukaan perusahaan yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
Apabila suatu perusahaan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah perusahaan yang fokus pada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot mencari kantor cabang yang jauh apabila ingin bertransaksi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Fajar Sidiq, untuk penentuan lokasi Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup sendiri lebih diutamakan dekat dengan pusat kota dan pemukiman penduduk. Hal ini dikarenakan yang menjadi sektor utama adalah masyarakat. Sehingga, dengan pendirian lokasi tersebut, diharapkan calon nasabah dapat menjangkau lokasi dengan mudah.

“Pendirian lokasi asuransi ini dilakukan di sekitar lokasi tempat tinggal penduduk dan pusat perkotaan. Hal ini dikarenakan yang menjadi target utama adalah masyarakat, sehingga dengan pendirian lokasi di dekat pemukiman penduduk nantinya dapat mempermudah akses masyarakat ke perusahaan. Penentuan lokasi ini cukup strategis, dikarenakan bisa dijangkau secara mudah oleh masyarakat karena letak lokasi yang mudah diketahui. Selama ini Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup telah beberapa kali mengalami perpindahan lokasi. Hal ini dikarenakan pihak asuransi ingin mencari lokasi yang mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh manfaat dari jasa asuransi”.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi pendirian perusahaan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup diutamakan dekat dengan pemukiman penduduk atau masyarakat. Hal ini dipertimbangkan karena sektor atau target utama perusahaan adalah masyarakat, sehingga lokasi yang dekat dengan pemukiman nantinya akan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya.

d. Strategi Harga (*Pricing*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk meliputi daftar harga serta diskon potongan harga. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merk produk. Demikian pula pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Sebagai lembaga keuangan syariah perusahaan asuransi tidak menetapkan bunga pada para peserta atau nasabah, akan tetapi diganti dengan bagi hasil. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Fajar Sidiq berikut:

“Sebagai lembaga keuangan Islam, asuransi tidak mengenal adanya sistem bunga. Maka pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera adanya bagi hasil yang menarik bisa menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Karena tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan, baik oleh pihak asuransi maupun para peserta. Selain itu, jumlah premi atau iuran yang dibayarkan peserta kepada perusahaan memiliki jumlah yang sama, sehingga peserta dari kalangan masyarakat menengah dan bawah tetap bisa memanfaatkan jasa asuransi.”²¹

Dari pendapat yang diutarakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup adalah untuk memaksimalkan laba. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan porsi bagi hasil yang cukup menarik bagi peserta dan pembayaran premi yang ditetapkan sama bagi semua produk sehingga semua masyarakat dapat menikmatinya.



Gambar 1. Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup

Berbagai strategi *marketing* yang sudah dilaksanakan tersebut, nantinya akan diketahui apakah strategi yang dijalankan tersebut sudah berjalan efektif seperti yang diharapkan atau

²¹Fajar Sidiq (Supervisor), Wawancara, tanggal 18 November 2016

justru sebaliknya. Untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan berjalan efektif, suatu perusahaan dapat mengetahuinya dengan melihat kenaikan atau penurunan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan sudah berjalan efektif. Sehingga, untuk ke depannya perusahaan hanya berusaha untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Fajar Sidiq, diperoleh hasil sebagai berikut:

*“Strategi yang dilakukan oleh Asuransi Syariah Bumiputera selama ini terbilang sudah cukup efektif dikarenakan kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung oleh agen melalui kegiatan promosi produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan para agen terbilang efektif karena setiap tahunnya jumlah nasabah Asuransi Syariah Bumiputera selalu mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah nasabah tersebut dikarenakan pengenalan produk dilakukan langsung oleh para agen kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah lebih memahami produk asuransi lebih jelas dibandingkan jika calon nasabah hanya membaca melalui brosur”.*²²

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Asuransi Syariah Bumiputera terbilang cukup efektif. Hal tersebut dikarenakan pengenalan mengenai asuransi, manfaat serta produk yang ada dilakukan secara langsung oleh agen. Sehingga calon nasabah akan lebih memahami jika dibandingkan hanya membaca melalui brosur atau selebaran.

Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan data peningkatan jumlah nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup sebagai berikut:

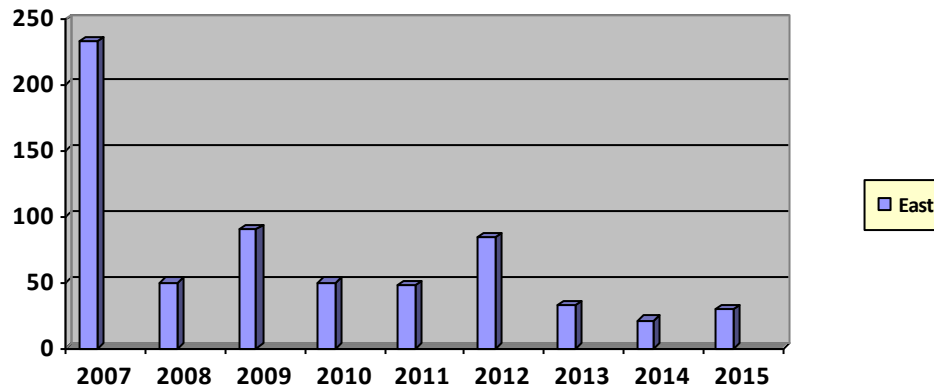
Tabel 1. Jumlah Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 KC Curup
Periode 2007-2015

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2007	233
2	2008	275
3	2009	329
4	2010	347
5	2011	395
6	2012	479
7	2013	511
8	2014	532

²²Fajar Sidiq (Supervisor), Wawancara, tanggal 24 Agustus 2016

9	2015	561
---	------	-----

Sumber: Dokumentasi Jumlah Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 KCP Curup
Periode 2007-2015



Sumber: hasil pengolahan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sepanjang periode 2007-2015 jumlah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2007 jumlah nasabah asuransi sebanyak 233 orang nasabah. Jumlah ini berubah menjadi 275 orang nasabah pada tahun 2008, berarti terdapat penambahan jumlah nasabah sebanyak 42 dibandingkan dengan tahun 2007. Pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2009, jumlah nasabah asuransi adalah sebanyak 329 orang nasabah, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penambahan jumlah nasabah sebanyak 54 orang dibandingkan tahun 2008. Tahun 2010 jumlah nasabah asuransi adalah sebanyak 347 orang, jumlah ini menurun menjadi 50 orang dibandingkan tahun 2009. Pada tahun 2011 jumlah nasabah menjadi 395 orang nasabah. Jumlah ini menurun dibandingkan tahun 2010, yaitu penambahan nasabah hanya sebanyak 48 orang, tahun 2012, jumlah nasabah asuransi sebanyak 479 orang, hal ini menunjukkan peningkatan jika dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu bertambah sebanyak 84 orang nasabah. Jumlah nasabah menjadi 511 orang nasabah pada tahun 2013. Jumlah ini menunjukkan penurunan jumlah nasabah, dimana jumlah peningkatan hanya sebanyak 32 orang nasabah jika dibandingkan tahun 2012. Pada tahun 2014 jumlah nasabah asuransi adalah sebanyak 532 orang nasabah. Jumlah ini hanya bertambah sebanyak 21 orang nasabah dan mengalami penurunan dibandingkan tahun 2013, Pada tahun 2015 sebanyak 561 orang nasabah. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 29 orang nasabah jika dibandingkan tahun 2014.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2007-2015 jumlah nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *marketing* yang selama ini dilakukan pihak Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup kurang berjalan efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penambahan dan penurunan jumlah nasabah asuransi. Karena setiap tahunnya jumlah nasabah tidak selalu mengalami kenaikan.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, bahwa masih terdapat masalah yang menyangkut kegiatan *marketing* ini, salah satunya yaitu pemahaman agen asuransi yang masih minim mengenai produk-produk, manfaat, serta karakteristiknya.

Hal ini tentu bukan masalah yang dapat dipandang sebelah mata. Mengingat kegiatan *marketing* merupakan kegiatan kunci dalam menarik minat nasabah untuk dapat dan mau menjadi peserta di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup. Oleh karena itu, sudah sebaiknya pihak asuransi juga selalu memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para agen asuransi, agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui kegiatan *marketing* dapat berjalan sesuai harapan.

Perkembangan Asuransi syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang saat ini tengah banyak diperbincangkan tentunya memiliki strategi tersendiri dalam usaha untuk menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan asuransi tentu pada akhirnya akan membawa dampak tersendiri bagi perusahaan. Dampak tersebut bisa berupa peningkatan atau justru penurunan jumlah nasabah asuransi. Oleh karena itu, setiap perusahaan asuransi memiliki strategi tersendiri dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi utama yang dilakukan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup tersebut akhirnya berdampak pada asuransi. Hal tersebut dapat dilihat dari data peningkatan dan penurunan jumlah nasabah asuransi setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan *marketing* yang dijalankan selama ini kurang berjalan efektif. Karena pihak asuransi belum bisa konsisten dalam meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Selain itu, masih terdapat kendala yang sering terjadi terutama dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh agen asuransi. Kendala tersebut berkaitan dengan masalah pemahaman yang masih minim dari para agen.

Hal ini tentu menjadi masalah yang cukup serius untuk segera diatasi. Mengingat agen asuransi merupakan pihak yang nantinya akan menjembatani antara calon nasabah dengan perusahaan asuransi. Apabila seorang calon agen kurang memahami produk asuransi tentu calon nasabah akan merasa ragu untuk memanfaatkan produk asuransi nantinya. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti berharap agar pihak asuransi terus memberikan training dan berbagai pelatihan kepada para agen mereka, sehingga pemahaman mengenai produk asuransi dapat dipahami sepenuhnya.

4. KESIMPULAN

Mengenai strategi *Marketing* dalam Meningkatkan jumlah nasabah di Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 KCP Curup, dapat disimpulkan :Strategi yang diterapkan oleh Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 KCP Curup terdiri dari tiga strategi, yaitu: Strategi produk (*product*), strategi ini meliputi penciptaan produk yang lain dari perusahaan asuransi sejenis. Strategi promosi (*promotion*), yaitu dilakukan melalui penjualan secara tatap muka dan periklanan. Strategi lokasi (*location*), lokasi pendirian perusahaan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 Curup diutamakan dekat dengan pemukiman penduduk atau masyarakat. Hal ini dipertimbangkan karena sektor atau target utama perusahaan adalah masyarakat, sehingga lokasi yang dekat dengan pemukiman nantinya akan memudahkan masyarakat untuk

menjangkaunya. Strategi harga (*price*), dilakukan dengan memberikan porsi bagi hasil yang cukup menarik bagi peserta dan pembayaran premi yang sama pada semua produk.

Dari strategi *marketing* lakukan, hingga saat ini keempat strategi yang diterapkan tersebut kurang berjalan efektif. Hal ini dapat terlihat dari jumlah peningkatan yang tidak signifikan terhadap peserta yang terlibat dalam asuransi AJB Bumiputera 1912 Curup dan penurunan terendah jumlah nasabah asuransi juga terlihat pada tahun 2014 hanya 21 orang yang bisa menjadi anggota asuransi.

5. SARAN

1. Menjadikan perusahaan pembiayaan syariah ini independen atau berdiri sendiri dan terpisah dengan induknya yang konvensional, kalau tidak demikian, maka sulit rasanya untuk bisa benar-benar syariah karena ia terus dibayang-bayangi dan dipengaruhi oleh induknya yang konvensional.
2. Merekrut sejumlah SDM tenaga kerja yang betul-betul mengerti mekanisme promosi dan pembiayaan secara syariah dan mengerti perbedaannya dengan mekanisme konvensional. Sehingga diharapkan bisa mengembangkan produk syariah dengan baik dan benar, tidak hanya asal mengikuti perintah semata-mata.
3. Melakukan sosialisasi produk terus-menerus secara rutin dan terencana terhadap semua pihak baik karyawan, konsumen, dan pihak terlibat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Zainudin, 2008, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- [2] Airin, M, Tatang , 1990, *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- [3] Moeliono, Anton M., dkk, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- [4] B ,Suparno dan *Manajemen*, Yogyakarta:BPFE.
- [5] Gunara , Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiono, 2008, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima.
- [6] Kasmir, 2003, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Purnami, Ratna, “Artikel Strategi Penetapan Harga” dalam <http://ratnapurnami.students.perbanas.ac.id/2012/12/04/artikel-strategi-penetapan-harga/>, diakses tanggal 23 November 2016.
- [8] Indriantoro, N, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan*
- [9] Rangkuti, 2004, *Strategi Dan Kebijakan Usaha*, Jakarta: Bumi Aksara.
- [10] Wirduyaningsih, 2005, *Bank dan Asuransi Islam di indonesia*, Jakarta: Kencana Pranada Media Dan Media Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia..