

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DI ERA DIGITAL

Shinta Marizka

shintamarizka@mhs.uingusdur.ac.id

UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRAK

Asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank yang membantu konsumen menghadapi risiko di masa depan. Aset, pelayanan, jumlah konsumen, dan pembayaran yang diterima dari pelanggan suatu perusahaan merupakan indikator kekuatan suatu perusahaan. Membeli asuransi merupakan salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan keselamatan Anda saat menghadapi potensi risiko kehidupan. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat seseorang dalam menggunakan suatu produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Asuransi, Era Digital.

ABSTRACT

Insurance is a non-bank financial institution that helps consumers face future risks. A company's assets, services, number of consumers, and payments received from customers are indicators of a company's strength. Buying insurance is one strategy to meet your safety needs when facing potential life risks. Marketing strategy is an effort to market a product, be it goods or services, using certain plans and tactics so that the number of sales becomes higher. The right marketing strategy can attract someone's interest in using a product.

Keywords: Marketing Strategy, Insurance, Digital Era.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat. Begitu pula dengan perkembangan lembaga-lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non – bank. Lembaga keuangan itu salah satunya keuangan syariah baik bank maupun non-bank. Perkembangan keuangan syariah secara nasional dan internasional sungguh luar biasa, bahkan melampaui ekspektasi banyak orang. Dan perkembangan pesat ini menciptakan krisis pada sistem industri, keuangan, dan kapitalis.

Kemunculan perusahaan asuransi syariah tidak lepas dari keberadaan perusahaan asuransi tradisional yang sudah ada sejak lama. Sebelum diterapkannya operasional asuransi syariah, yang tradisional sudah lama. Asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank yang membantu konsumen menghadapi risiko di masa depan. Aset, pelayanan, jumlah konsumen, dan pembayaran yang diterima dari pelanggan suatu perusahaan merupakan indikator kekuatan suatu perusahaan. Membeli asuransi merupakan salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan keselamatan Anda saat menghadapi potensi risiko kehidupan.

Asuransi Syariah adalah bisnis yang membantu sebagian masyarakat melalui investasi dalam bentuk aset dan memberikan model imbal hasil bagi Anda yang menghadapi risiko tertentu melalui Akad Sesuai Syariah.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia inilah yang kemudian menjadi konsep pemasaran.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang ataupun jasa. Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat seseorang dalam menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan atas fenomena yang terjadi dengan objek penelitian dengan sebenar-benarnya. Penelitian deskriptif merupakan bagian dari metode penelitian kualitatif. Menurut Adiputra et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah di Era Digital

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi marketing mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik itu harga barang atau jasa. Secara garis besar, terdapat 4 fungsi strategi pemasaran, yaitu :

a. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

c. Merumuskan tujuan perusahaan.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran.

Secara umum, terdapat 4 tujuan pemasaran, yaitu :

a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran.

c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Bagi perusahaan asuransi syariah, kegiatan pemasaran sudah menjadi kebutuhan utama. Oleh sebab itu, bagi asuransi syariah harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus dalam melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, agar kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi. (Lilik, dkk, 2021)

Strategi pemasaran era digital dapat dilakukan melalui promosi digital, yaitu melalui teknik pengoptimalan website dan content marketing. Hal ini dilakukan agar produk mudah ditemukan sehingga menarik minat para konsumen / nasabah. (Juliana, dkk, 2020)

Menurut Schwaarz & Grabowska (2015), strategi-strategi yang digunakan pemasar adalah sebagai berikut.

a. Affiliate Marketing

Strategi ini berarti mempromosikan produk dan layanan dari perusahaan dengan menenpatkan situs web mereka sendiri untuk menarik pelanggan.

b. Email Marketing

Strategi ini berarti menghubungi pelanggan secara langsung melalui email. Jenis email ini biasanya dipersonalisasi dan terdiri dari merek perusahaan, pesan, dan tautan yang memandu pelanggan ke situs web perusahaan, contohnya seperti kampanye yang berdiri sendiri dan buletin.

c. Keyword-Advertising

Keyword advertising adalah bentuk iklan online dimana pengiklan membayar agar iklan muncul dalam daftar hasil ketika seseorang menggunakan frasa tertentu untuk mencari di web, contohnya seperti Yahoo dan Google Ads.

d. Online Advertising

Online advertising adalah metode pengiklanan dengan menggunakan internet dan World Wide Web dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank yang membantu konsumen menghadapi risiko di masa depan.

Asuransi Syariah adalah bisnis yang membantu sebagian masyarakat melalui investasi dalam bentuk aset dan memberikan model imbal hasil bagi Anda yang menghadapi risiko tertentu melalui Akad Sesuai Syariah. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk asuransi syariah, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran era digital dapat dilakukan melalui promosi digital, yaitu melalui teknik pengoptimalan website dan content marketing. Hal ini dilakukan agar produk mudah ditemukan sehingga menarik minat para konsumen /nasabah. (Juliana, dkk,2020). Selain itu, dapat juga melalui affiliate marketing, email marketing, keyword-advertising, dan online advertising. Oleh karena itu, perlu adanya strategi marketing yang sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen mudah tertarik dan merasakan manfaat untuk menggunakan produk asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah, 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : Grasindo.
- Djazuli, dkk., 2002. Lembaga Perekonomian Umat, Cetakan ke- II . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Marissa, dkk, 2021. Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi). Banten : Pascal Books.
- Mukhsinun & Utihatli Furtasun.(2019). “Dasar Hukum dan Prinsip Asuransi Syariah di Indonesia”. LATABILA :Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (3) (1). 59-61.
- Juliana, dkk, 2020. Marketing Strategi In Digital Area, Cetakan ke- I. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management.
- Suparmin, Asy'ari. 2019. Asuransi Syariah (Konsep Hukum dan Operasionalnya), Cetakan ke-I. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.