

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PADA
ASURANSI SYARIAH PT ASURANSI JIWA SAYRIAH AL AMIN KEDIRI**

Oleh:

Arlupi Yulia Madyasari¹, Andriani²

Fakultas Ekonomi Syariah/Pascasarjana

Institusi Agama Islam Negeri Kediri (IAIN KEDIRI)

arlupiy@gmail.com ¹ andriani@iainkediri.ac.id ²

Abstrak

Perusahaan asuransi merupakan organisasi non bank yang memegang peranan sangat penting, tidak jauh berbeda dengan bank yang memberikan pelayanan kepada nasabah masyarakat untuk menghadapi risiko yang akan datang. Secara umum, konsep asuransi adalah suatu ketentuan yang dilakukan oleh sekelompok individu yang dihadapkan pada kerugian yang tidak terduga. Semua perusahaan asuransi berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasaran produknya untuk menarik konsumen dan pemegang polis. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan suatu usaha untuk mencapai tujuannya dengan hasil yang optimal. Dalam dunia perasuransian, persaingan merupakan hal yang perlu diperhatikan, khususnya dalam bidang pemasaran, pemasaran merupakan faktor terpenting yang sangat mempengaruhi kinerja suatu lembaga asuransi. lembaga asuransi harus mengadakan komunikasi promosi kepada calon nasabah, karena ini merupakan kunci sukses dalam memberikan produk atau jasa kepada calon nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokalisasi, strategi promosi, strategi pelayanan dan strategi bauran lainnya.

Kata Kunci: *asuransi syariah, strategi, pemasaran.*

Abstract

Insurance companies are non-bank organizations that play a very important role, not much different from banks which provide services to public customers to deal with future risks. In general, the concept of insurance is a provision made by a group of individuals who are faced with unexpected losses. All insurance companies are competing to improve their product marketing strategy to attract consumers and policyholders. Marketing strategy is a form of planning a business to achieve its goals with optimal results. In the world of insurance, competition is something that needs to be considered, especially in the field of marketing, marketing is the most important factor that greatly influences the performance of an insurance institution. insurance institutions must hold promotional communications to prospective customers, because this is the key to success in providing products or services to prospective customers. The marketing strategy implemented by PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri is a marketing mix strategy consisting of product strategy, price strategy, localization strategy, promotion strategy, service strategy and other mix strategies.

Keyword: *sharia insurance, strategy, marketing.*

1. PENDAHULUAN

Kesadaran berasuransi sudah mulai tumbuh dalam kehidupan masyarakat. Pertumbuhan asuransi syariah sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran dan makin banyaknya persaingan antara perusahaan asuransi yang lainnya.¹ Perusahaan harus selalu memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan tidak akan berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang produk yang tercium dalam atribut produk.

Menurut Philip Kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya yang sesuai dengan harapan, dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan. Dengan kemajuan ilmu teknologi yang sedang berkembang, manusia tampak mengalami kemajuan yang serba canggih dan modern. Pengetahuan masyarakat tentang adanya asuransi sedikit demi sedikit telah meningkat. Dibantu juga dengan luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan asuransi di Indonesia tentang pentingnya peran asuransi itu.

Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut melihat peluang pasar

yang ada, terutama dibidang pemasaran. Pemasaran yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu diterapkan dalam meningkatkan jumlah peserta.

Banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia membuat persaingan bisnis asuransi ini yang terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi khususnya di Kota Kediri. Masing-masing perusahaan asuransi telah bersaing ketat untuk meningkatkan strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya sehingga menarik konsumen atau peserta asuransi. Dalam dunia perasuransian, persaingan merupakan hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Persaingan asuransi untuk meningkatkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti memilih PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri karena salah satu dari perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin memiliki beberapa kantor cabang salah satunya di Kota Kediri. PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin memiliki penghargaan dengan predikat sebagai 1st Best Performing Sharia Life Insurance Company Pada Tahun 2018. PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin sebagai lembaga penjamin perlindungan masyarakat yang meninggal dunia dan terkena musibah yang tidak bisa diprediksi. Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin memiliki jumlah peserta sekitar 17.065 peserta selama tahun 2017-2020.

¹ Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bnadung: Alfabeta, 2004, 6.

Tabel 1.1
Jumlah peserta tahun 2018-2020 PT.
Asuransi Jiwa Syariah Al Amin

Bulan	Jumlah peserta
2018	3.370
2019	4.444
2020	9.251

Sumber PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri

Dari data diatas, diketahui bahwa perkembangan jumlah peserta asuransi di PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin mengalami kenaikan yang tinggi dari tahun 2018-2020. Dibandingkan tahun 2018, jumlah peserta mengalami pertumbuhan sebanyak 1.074 peserta dari 3.370 peserta menjadi 4.444 peserta pada tahun 2019. Dibandingkan tahun 2019, jumlah peserta mengalami pertumbuhan sebanyak 4.807 dari 4.444 peserta menjadi 9.251 peserta pada tahun 2020. dengan Kenaikan tertinggi pada tahun 2020 yaitu 9.251 peserta.²

Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Al Amin Kediri mencakup:

- Memilih konsumen yang ingin dituju
- Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
- Menentukan bauran pemasaran

Dari proses strategi pemasaran tersebut, adapun kendala yang dihadapi oleh Perusahaan seperti kesesuaian produk, harga yang ditawarkan serta kurangnya pengenalan produk asuransi di daerah tertentu. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan

mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.³ Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁴

Strategi pemasaran mengandung dua faktor terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

- Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- Bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu, variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua factor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

³ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, 51.

⁴ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2002, 93.

² Dokumen PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin kantor pemasaran perwakilan Kediri

B. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan kombinasi variable atau kegiatan inti dari system pemasaran, variable yang dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi dalam Marketing Mix terdapat beberapa komponen yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen dalam pasar sasarnya.

Terdapat empat komponen dalam Marketing Mix yang biasa juga disebut 4P yaitu:⁵

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan.⁶

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2014:73). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh.⁷

kemudian dikombinasikan menjadi satu. Strategi ini akrab dikenal dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

3. Tempat (*Place*)

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut sampai kepada pelanggan (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilik nya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat pelanggan mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.⁸

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

⁶ Dimas, Zainul, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015. 61.

⁷ Andy dan Tjok Gde, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang*

(Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar), Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018, 5692.

⁸ Sylvia Shareen dan Nur Rahmah, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk*, Jurnal of Applied Business Administration, Vol. 2, No. 1, 2018, 48.

C. Asuransi Syariah

Dalam literatur Arab, asuransi dikenal dengan sebutan *at-takaful* yang secara literal berarti pertanggungan yang berbalasan atau hal saling menanggung.⁹ Menurut Syakir Sula *at-takaful* yang diartikan pada pengertian muamalah saling memikul risiko diantara sesama orang, sebagai akibatnya antara satu dengan yang lainnya sebagai penanggung atas risiko yang lainnya.¹⁰ Secara operasional, penggunaan kata *takaful* ini dimaksudkan bahwa seluruh peserta asuransi sebagai penolong atau penjamin satu sama lain. Hal ini berarti bahwa pada asuransi syariah yang saling menanggung bukan antara perusahaan asuransi dengan peserta asuransi, melainkan terjadi diantara peserta asuransi, dimana peserta yang satu menjadi penanggung bagi peserta asuransi yang lainnya.¹¹

Dilihat dari keseluruhan ayat Al Qur'an, tidak ada bagian satu ayat pun yang menyebutkan asuransi jiwa berjangka seperti yang kita kenal sekarang ini, tidak ada juga istilah *at-ta'min* ataupun *at-takaful*. Namun demikian, disebutkan secara eksplisit, disebutkan ada ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan banyak mengandung nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi.¹²

QS. Al-Maidah (5): 2

“...Tolong menolong kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan, bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Asuransi syariah saat ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:¹³

1. Asuransi jiwa syariah adalah jenis asuransi syariah secara khusus mengelola risiko berkaitan dengan hidup atau matinya seseorang. Termasuk dan tidak terbatas pada pemberian santunan apabila ada peserta yang mengalami musibah dan perencanaan keuangan peserta pada masa mendatang.
2. Asuransi umum syariah adalah jenis asuransi syariah yang secara khusus mengelola risiko yang berkaitan dengan aset, keuntungan, dan kewajiban individu atau kelompok.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Karena penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah asuransi pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri. Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena penelitian berkaitan dengan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data, dengan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian atau paparan data dan

⁹ Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 214.

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 33.

¹¹ Yudi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), 6.

¹² Wirnyaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 236.

¹³ Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 235.

penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan untuk membantu peneliti lebih memahami kasus yang diteliti.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan pengamatan lebih dekat gambaran umum pada PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri dan wawancara dengan pimpinan cabang dan staf marketing PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri, maka penulis mencoba untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah AL Amin Kediri untuk mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana perusahaan untuk mencapai suatu target dengan hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, dan strategi layanan dan strategi bauran lainnya.¹⁴

1. Produk

PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri menawarkan produk jasa yang lengkap dan sangat beragam, kualitas produk yang diberikan sangat menguntungkan. produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Kediri terdiri dari Asuransi jiwa kredit dan Asuransi individu (term insurance). PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri selalu melakukan pembaruan pada setiap produk asuransi sesuai kebutuhan peserta asuransi, sehingga PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri tidak ketinggalan dalam pemasaran produk dengan perusahaan asuransi lainnya. Strategi produk yang diterapkan PT

Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri sudah cukup baik.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk asuransi dengan mendapatkan manfaat dari produk asuransi. harga pada asuransi adalah biaya premi. Premi pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri premi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan peserta mulai dari Rp. 50.000,- dan max *unlimitud* sesuai dengan usia, jenis pekerjaan, produk yang dibeli dengan semakin tinggi usia seseorang maka biaya premi asuransi semakin mahal. Untuk periode pembayaran premi bisa perbulan atau pertahun tergantung kesepakatan akad dan produk asuransi yang dipilih. Dalam strategi harga PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri sudah menerapkan harga yang cukup baik karena PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri selalu mengikuti kebutuhan dan kemampuan calon peserta asuransi dengan produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima peserta asuransi.

3. Tempat/Lokasi

PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri berlokasi di Jl. Ahmad Dahlan No.80 C, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Lokasi PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri sangat strategi karena terletak dipinggir jalan raya dekat dengan kampus dan lingkungan padat penduduk sehingga memudahkan masyarakat untuk mencangkanya.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

¹⁴ Wawancara dengan bapak budi setiawan selaku pimpinan cabang PT Asuransi Jiwa Al Amin Kediri pada tanggal 12 Februari 2022.

program pemasaran/ strategi yang dilakukan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri meliputi:

a) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung antara penjual dengan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon peserta asuransi dan memberikan pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri yaitu dengan mendatangi langsung calon peserta asuransi secara langsung (tatap muka) sehingga agen tau apa yang dibutuhkan oleh calon peserta dan prospek asuransi syariah yang tepat untuk peserta asuransi.

b) Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengomunikasikan produknya baik barang maupun jasa. Dalam promosi periklanan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri yaitu dengan media elektronik atau cetak seperti iklan brosur.

c) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah langkah terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung meliputi surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, penjualan langsung, telemarketing dan pemasaran digital. Promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri melalui sosial media, yang mana pada saat ini hampir semua orang menggunakan sosial media.

Strategi promosi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri sudah cukup baik, Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa PT

Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri tidak melakukan promosi di daerah plosok karena sulitnya akses. Solusi pada strategi ini adalah dengan menyebarkan informasi tentang asuransi melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp agar dapat bersaing dengan asuransi lain dan menambah jumlah peserta asuransi.

5. Layanan

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat dari hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk pembayaran premi bisa dilakukan lewat ATM, Indomart atau datang langsung ke kantor. Selain itu setiap BPRS dan Koperasi diberikan web untuk bisa akseptasi atau pihak BPRS menginput sendiri data peserta asuransi sendiri. Peserta asuransi juga bisa melihat informasi-informasi lainnya di Website resmi Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.

Strategi bauran pemasaran lainnya yang ditetapkan di PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri dalam meningkatkan jumlah peserta adalah dengan melakukan kunjungan silaturahmi secara berkala ke masing-masing rekanan yang sudah kerjasama (Bank maupun Instansi/Yayasan) dan melakukan penawaran ke BPR yang belum bekerjasama. Tujuan dari pada kunjungan silaturahmi ini adalah untuk mempererat hubungan dengan rekanan dan melihat progress kontribusi rekanan selama bekerjasama dengan Al Amin, karena

setiap kali datang ke rekanan perusahaan akan sosialisasi terkait bagaimana proses pelayanan. Dalam setiap kunjungan ke rekanan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri selalu memberikan edukasi terkait kecepatan proses SLA akseptasi dan klaim bulan agar ke depan menjadi lebih baik dan target tercapai.¹⁵

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Assauri menyatakan strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan

memaksimalkan lagi penerapan strategi pemasaran seperti strategi promosi sehingga calon peserta asuransi tidak berpaling ke produk lain atau perusahaan lain.¹⁶

Dengan meningkatkannya jumlah peserta asuransi pada setiap tahunnya berarti perusahaan itu menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sedang dalam keadaan meningkat. Meningkatkan kinerja adalah suatu hal yang mutlak dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri karena semakin lama kompetitor asuransi maka semakin banyak dan kita juga perlu inovasi-inovasi dalam kegiatan pemasaran agar mampu bersaing dengan asuransi lain. Perusahaan asuransi dari tahun ke

selama ini, karena hal tersebut akan membuat rekanan kita lebih percaya terhadap PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri dan itu akan menjadi bahan untuk PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri untuk evaluasi setiap tahun ada yang baru dan rekanan perbankan yang diperebutkan oleh kompetitor adalah BSI. Selain itu dari tahun ke tahun kita dituntut untuk terus tumbuh dan target perusahaan juga pasti naik.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat/lokasi, strategi promosi dan strategi layanan. Strategi tersebut sudah cukup baik tetapi dalam strategi promosi ada beberapa kendala yaitu kurangnya merata dalam hal sosialisasi ke beberapa daerah pelosok karena sulitnya akses.
- b. Strategi bauran pemasaran lainnya yang ditetapkan di PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri dalam meningkatkan jumlah peserta adalah dengan melakukan kunjungan silaturahmi secara berkala ke masing-masing rekanan yang sudah kerjasama (Bank maupun Instansi/Yayasan) dan melakukan penawaran ke BPR yang belum bekerjasama. Tujuan dari pada kunjungan silaturahmi ini adalah untuk mempererat hubungan dengan rekanan dan melihat progress kontribusi rekanan selama bekerjasama dengan Al Amin, karena setiap kali datang ke rekanan kita akan sosialisasi terkait bagaimana proses pelayanan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin.

¹⁵ Wawancara dengan bapak Isa Ansori selaku staf marketing PT Asuransi Jiwa Al Amin Kediri pada tanggal 12 Februari 2022.

¹⁶ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, 51.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy & Tjok Gde, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar), *Jurnal Manajemen Unud*, 7 (10), 5692.
- Buchari, Alma. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Christian, (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Emba*, 1(3), 73.
- Dimas, Zainul, dan Sunarti, (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada batik diajeng solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1),
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Janwari, Yudi. (2005). Asuransi Syariah, Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Rianto, Nur. (2012). Lembaga Keuangan Syariah, Bandung: Pustaka Setia.
- Rusdi, Moh. (2019) .Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Shareen, Sylvia dan Nur Rahmah, (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk, *Jurnal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Wawancara dengan bapak Budi Setiawan selaku pimpinan cabang PT Asuransi Jiwa Al Amin Kediri pada tanggal 12 Februari 2022.
- Wawancara dengan bapak Isa Ansori selaku staf marketing PT Asuransi Jiwa Al Amin Kediri pada tanggal 12 Februari 2022.
- Wirdyaningsih, (2005). Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, Jakarta: Prenada Media.