

**Analisis Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT
BRI Life Syariah Cabang Gatot Subroto**

Muhammad Risalah Harahap¹, Rahmi Syahriza²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Prodi Asuransi Syariah

Muhammadrisalah02@gmail.com¹, rahmi.syahriza@uinsu.ac.id²

Abstract

PT. Bri Life Syariah branch of Gatot Subroto is one of the companies engaged in insurance. In an effort to increase sales of insurance policies in Medan City generally use several marketing strategies. The marketing strategy is implemented by the insurance agent/consultant of the company. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data collection used by using interviews, study documentation and observation. The study in this research is to find out "Agent Marketing Strategy in Maintaining Customer Loyalty at PT. Bri Life Syariah branch of Gatot Subroto with research aspects: insurance products, premium prices, promotions, places, people and physical facilities. The results showed that the branch of PT. Bri Life Syariah Gatot Subroto branch has been able to carry out the marketing strategy created and determined by the company through several patterns, namely moving its agents/consultants to the maximum in the field with adequate knowledge about insurance products and benefits so that they have the ability to explain them to potential customers/prospective consumers and marketing patterns Online through the company's website which is promoted through various electronic media. The technical marketing of various types of insurance owned by the company is done by moving agents/consultants to visit from house to house (door to door). communities that have been targeted by agents/consuls previously. The second technique is to hold meetings with groups of people both in offices and plantation companies and other economic institutions so that the sale of policies can be done collectively. Thus the branch company PT. Bri Life Syariah Gatot Subroto branch managed to increase sales of insurance policies from the previous year, namely 2017.

Keywords : Strategy, Marketing, Bri Life Syariah

Abstrak

PT. BRILife Syariah cabang Gatot Subroto salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi. Dalam upaya meningkatkan penjualannya polis asuransinya di Kota Medan pada umumnya menggunakan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh Agen/Konsultan asuransi perusahaannya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Kajian dalam penelitian ini untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto dengan aspek penelitiannya adalah : tentang produk asuransi, Harga Premi, Promosi, Tempat, Orang dan Sarana Fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto telah dapat menjalankan strategi pemasaran yang dibuat dan ditetapkan oleh perusahaannya melalui beberapa pola yaitu menggerakkan agen/konsultannya secara maksimal dilapangan dengan pengetahuan yang memadai tentang produk serta manfaat asuransi sehingga memiliki kemampuan menjelaskannya kepada calon nasabah/calon konsumen dan pola pemasaran secara Online melalui website perusahaan yang dipromosikan melalui berbagai media elektronik. Adapun teknis pemasaran berbagai jenis asuransi yang dimiliki perusahaan yaitu dilakukan dengan cara menggerakkan agen/konsultan berkunjung dari rumah ke rumah (door to door). masyarakat yang telah dijadikan sasaran agen/konsultas sebelumnya. Teknis kedua yakni mengadakan pertemuan dengan kelompok orang baik di Kantor-kantor maupun di perusahaan-perusahaan perkebunan dan lembaga ekonomi lainnya sehingga penjualan polis dapat dilakukan secara kolektif. Dengan demikian perusahaan Cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto berhasil meningkatkan penjualan polis asuransi dari tahun sebelumnya yakni tahun 2017.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, BRILife Syariah

PENDAHULUAN

Perubahan saat ini dan keadaan yang berbeda yang terjadi dalam iklim bisnis global akan mempengaruhi persaingan yang berkembang. Ini menggerakkan organisasi untuk memiliki opsi untuk menyaingi metodologi yang kuat untuk mencapai intensitas utama dan menciptakan manfaat paling ekstrem. Agen asuransi membuat komitmen kritis terhadap perkembangan ekonomi Indonesia dengan menawarkan ide spekulasi dan keamanan kesejahteraan yang berguna untuk bekerja pada kapasitas administrasi moneter yang baik untuk kehidupan orang dan keluarga individu Indonesia.

Masih banyak persepsi seperti menabung di Bank dan lembaga keuangan lainnya. Selama ini pemasaran produk asuransi PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto pada umumnya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sosialisasi dengan berbagai pertemuan baik bersifat bulanan maupun triwulan ataupun setiap enam bulan sekali. Selain itu juga pemasarannya juga dilakukan oleh Agen PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto secara dor to dor (dari rumah ke rumah), termasuk juga dipasarkan melalui brosur serta berbagai media baik itu media cetak maupun ia elektronik dengan sistem online. Dari permasalahan seperti yang telah diungkapkan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT. BRILife Syariah cabang Gatot Subroto”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran agen PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Sistem pemasaran sangat penting bagi organisasi bagaimana metode mempromosikan untuk mencapai tujuan organisasi. Periklanan adalah sesuatu yang menggabungkan semua kerangka kerja yang terkait dengan alasan untuk mengatur dan memutuskan biaya untuk memajukan dan menyebarluaskan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli asli dan diharapkan.

Pengertian pemasaran menurut pandangan syariah adalah segala macam gerak yang dilakukan dalam latihan bisnis sebagai latihan yang bernilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya untuk berkembang dengan manfaat berdasarkan sifat amanah, kesopanan, penerimaan, dan kesungguhan sesuai dengan fungsinya. prinsip akad

muamalah. Pengaturan Islam atau kesepakatan dalam Islam. Secara umum, iklan perlindungan Islam yang menarik membahas empat bagian kebesaran termasuk produk, promosi, dan organisasi, khususnya :

1. Manfaat barang
2. Menawarkan manfaat
3. Kehebatan administrasi

B. Manajemen Pemasaran

Papan promosi dirangkai menjadi empat sudut yang sering disebut dengan advertising blend. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (1997:172) “bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler&Armstrong (1997:176) menjelaskan bahwa “pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi”. Sedangkan Boom & Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997: 179) menyarankan “untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses)”.

C. Agen

Seorang spesialis adalah seorang individu yang disetujui dan disebut sebagai "perwakilan" untuk menyelesaikan kegiatan yang sah "untuk" seorang individu yang memberikan otoritas hukum penuh, pada akhir hari ia menangani otoritas hukum. Artinya, apa yang diputuskan oleh pengacara adalah merugikan otoritas hukum dan umumnya hak istimewa dan komitmen yang timbul dari kegiatan tersebut menjadi kebebasan dan komitmen pengacara.

Biasanya, pameran perlindungan dilakukan melalui delegasi organisasi yang dikenal sebagai spesialis. Sesuai dengan Peraturan Perlindungan Nomor 40 Tahun 2014, ahli perlindungan adalah orang perseorangan yang bekerja sendiri atau bekerja pada suatu unsur usaha, yang mewakili dan untuk kepentingan Lembaga Perasuransian atau Lembaga Asuransi Syariah serta memenuhi prasyarat untuk menangani suatu Lembaga Asuransi. dan Lembaga Asuransi Syariah memasarkan barang proteksi atau barang proteksi syariah.

D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen secara umum mengacu pada komitmen seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Loyalitas konsumen adalah ekspresi dan pemeliharaan kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan, serta menjadi pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki banyak kebijakan, melakukan pembayaran rutin, dan memberikan referensi kepada orang lain. Item layanan yang memuaskan adalah item yang dapat memberikan jumlah yang sesuai dari sesuatu yang dicari pelanggan. Kepuasan dicirikan dalam konteks perilaku konsumen lebih dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Dalam dunia bisnis, loyalitas mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berlangganan perusahaan dari waktu ke waktu dengan membeli dan memanfaatkan barang dan jasa secara teratur, eksklusif, dan secara sukarela mempromosikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data digunakan sebagai strategi analisis data dalam penelitian ini. Karena begitu banyak informasi yang dikumpulkan di lapangan, maka harus dicatat dengan cermat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Agen Asuransi Syariah

Proses penentuan rencana eksekutif puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dikenal sebagai strategi. Disertai dengan pengembangan strategi atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam definisi khusus, strategi adalah tindakan yang inkremental (terus meningkat) dan terus menerus, dan dilakukan dengan mempertimbangkan harapan klien di masa depan.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu dalam penentuan nilai ekonomi, yang dinyatakan dalam bentuk harga barang dan jasa. Tiga elemen penting, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi, memiliki dampak signifikan terhadap penetapan harga barang dan

jasa. Akibatnya, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi.

Berikut ini adalah strategi pemasaran asuransi syariah :

1) Pendekatan pengembangan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) Rencana promosi

Perusahaan terlibat dalam sejumlah upaya untuk menjelaskan manfaat produk mereka untuk membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

3) Rencana Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah orang-orang yang terlibat aktif dalam pelaksanaan semua kegiatan perusahaan dan merupakan pertimbangan penting bagi semua bisnis.

4) Manajemen Proses

Proses merupakan usaha perusahaan untuk melaksanakan dan melaksanakan kegiatannya secara tepat waktu dan tepat sesuai dengan keinginan dan keinginan pelanggannya.

Bagaimana cara terbaik untuk mempromosikan asuransi syariah? Jika dilihat dari perspektif ini, baik produk asuransi syariah maupun non-syariah memiliki tujuan yang sama: memberikan keamanan atau perlindungan finansial kepada konsumen yang terpapar risiko. Elemen fundamental yang membedakannya adalah asuransi syariah, yang dibangun di atas prinsip-prinsip hukum Islam. Intinya, bahan-bahan non-halal dijauhkan dari asuransi syariah. Untuk melakukannya, Anda harus menjelaskan perbedaan antara kedua jenis asuransi tersebut. Alhasil, pialang asuransi juga harus belajar tentang syariah.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Agen Bri Life Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

a. Produk (Product)

Berdasarkan hasil observasi yang penulis peroleh dilapangan cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto diperoleh informasi bahwa dalam meningkatkan penjualan sebuah produk asuransi dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Bahkan suatu produk tidak ada yang membelinya jika tidak dikenal oleh calon nasabah dan nasabah tidak mengetahui kegunaan serta keunggulan suatu produk serta dimana produk asuransinya diperoleh. Untuk itulah calon nasabah asuransi yang dijadikan sasaran produk perlu diberikan penjelasan yang rinci. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan pun akan semakin meningkat sesuai kemampuan agen pemasaran didalam menjalankan strategi pemasaran yang telah perusahaan tetapkan.

Ada berberapa jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh agen cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto yang selama ini penjualannya banyak dibeli oleh calon nasabah karena memiliki berbagai keunggulan serta telah dikenali oleh sebagian masyarakat yaitu produk Dana Hari Tua Syari'ah, Asuransi Pembiayaan Syari'ah. Asuransi Kesehatan Syariah, program asuransi yang menjamin pembayaran manfaat asuransi secara pasti bagi peserta yang mengalami sakit. Asuransi Tabungan Hari Tua Syari'ah, program asuransi yang memberikan proteksi diri dan jaminan financial di hari tua secara bersamaan. Asuransi Berjangka dan Kecelakaan Diri Syari'ah, program asuransi yang memberikan proteksi diri, jaminan meninggal dunia, kecelakaan diri serta penggantian biaya pengobatan karena kecelakaan. Asuransi Pesangon dan Pensiun Syari'ah, program asuransi yang memberikan proteksi diri dan jaminan meninggal dunia dan jaminan financial sesuai dengan UU Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 dan PSAK 24, 57 tentang manfaat pesangon.

Selain faktor keunggulan masing-masing produk yang dimiliki dan dipasarkan oleh cabang PT. BRILife Syariah cabang Gatot Subroto, yang menjadi penentu pengambilan keputusan calon nasabah didalam pembelian produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan itu faktor pengenalan dan penjelasan tentang produk yang lebih rinci yang dilakukan oleh agent asuransi cabang. Karena kecenderungan calon nasabah tidak membeli produk yang ditawarkan oleh agen asuransi karena calon nasabah tidak menjelaskan manfaat asuransi itu sendiri kepada calon nasabah secara lebih rinci selain juga ada factor

lainnya seperti factor ekonomi dan factor image lainnya yang selama ini dialami oleh para calon nasabah yang diakibatkan oleh pengetahuan calon nasabah yang kurang memadai terhadap proses serta manfaat asuransi jiwa untuk kepentingan calon nasabah bila telah memiliki asuransi jiwa termasuk manfaat tambahan lainnya yang melekat pada asuransi jiwa tersebut.

b. Harga (Price)

Berdasarkan hasil observasi yang penulis peroleh di lapangan cabang PT. Bri Life Syariah cabang Gatot Subroto diperoleh informasi bahwa perusahaan melalui agen yang setiap harinya di lapangan agar menjelaskan biaya premi setiap jenis asuransi yang ditawarkan setelah terlebih dahulu menjelaskan manfaat perlindungan asuransi untuk calon nasabah sehingga semua calon nasabah yang mengambil keputusan untuk membeli polis asuransinya pada cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto tidak kecewa dan merasa puas dengan manfaat yang dimiliki serta memahami dengan rinci tentang keuntungan mengambil jenis asuransi yang akan dibeli nasabah serta sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu pentingnya calon nasabah mengerti, memahami besaran premi asuransi yang mesti mereka bayarkan baik setiap bulan, triwulan, semester maupun yang bersifat pembayaran setiap tahun agar para calon nasabah dapat membeli polis asuransi dengan mempertimbangkan penghasilan serta pendapatannya. Dengan demikian resiko kegagalan pembayaran angsuran asuransinya tidak mengalami kendala selama masa pembayaran berlangsung.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan agen cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto diperoleh informasi bahwa pemasaran produk asuransi di Kota Medan dilakukan di semua tempat dan tidak memandang tingkat besar kecilnya pendapatan masyarakat secara umum. Hal ini disebabkan perusahaan memiliki berbagai jenis produk dan sistem pembayaran yang dapat dijangkau oleh calon nasabah sebagai contoh yaitu produk asuransi BRILife Syariah memiliki berbagai tingkat besar kecilnya perlindungan jiwa seseuai dengan uang pertanggungan yang diinginkan oleh calon nasabah secara ekonomi baik itu jenis asuransi jiwa murni maupun asuransi jiwa yang telah didampingi oleh manfaat tambahan seperti biaya rawat inap nasabah di rumah sakit dan manfaat tambahan bagi nasabah bila terjadi kecelakaan yang berakibatkan cacat tetap sebagian maupun cacat tetap total. Selain dari pola pemasaran polis asuransi tersebut diatas

cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto juga selama ini memasarkan produk asuransi berdasarkan tingkat kualitas produk itu sendiri. Setiap agen diharapkan dapat menjelaskan besaran premi, masa waktu pembayaran premi serta manfaat asuransi yang dipilih oleh nasabah /konsumen. Dengan demikian nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk membeli polis asuransi BRILife Syariah sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan ekonomi yang dimilikinya.

c. Promosi (Promotion)

Berdasarkan hasil observasi dilapangan cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto didapatkan informasi bahwa promosi dilakukan melalui berbagai cara yang dapat terakses kepada konsumen yang lebih luas dan cepat seperti melalui media elektronik seperti facebook dan whatshap serta ada juga promosi dilakukan masih bersifat konvensional yaitu agen asuransi menemui konsumen secara langsung dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah (door to door) secara acak di setiap Kota di Kota Medan terutama wilayah yang telah dijadikan target promosi oleh cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto yang dapat dijangkau kengan kendaraan baik roda empat maupun kendaraan roda dua. Selain itu promosi juga dilakukan oleh group agen perusahaan dengan sistem pertemuan secara berkelompok baik kepada perusahaan- perusahaan, organisasi sosial maupun di instansi-instansi pemerintahan di Kota Medan.

d. Orang (People)

Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto diperoleh informasi bahwa dalam memasarkan produk asuransi milik perusahaan cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto lebih mengutamakan agen/konsultan bila dibandingkan dengan pemasaran lewat online. Agen asuransi yang telah dinyatakan diterima untuk memasarkan produk asuransi yang diberikan dedendaan berbagai motivasi kerja berupa gaji, bonus dan reward bagi yang berprestasi sehingga agen/konsultan lebih terpacu didalam penjualan produk asuransi dalam upaya meningkatkan penjualan polis setiap bulan dan setiap tahun. Selain itu juga agen/konsultan sebelum memasarkan produknya diwajibkan mengikuti pelatihan tentang produk agar memahami serta mengerti manfaat produk asuransi yang dipasarkan.

Setiap perusahaan memiliki rencana pemasaran sendiri, dan PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto memiliki strategi pemasaran tersendiri, antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Pelanggan Potensial

Seorang agen mengumpulkan informasi dari buku telepon, kenalan, tetangga, dan lingkaran sosial untuk membuat pengamatannya sendiri.

2. Tetapkan tujuan

Tentukan berapa banyak waktu yang akan diperoleh setiap calon konsumen (prospek). Untuk mencapai tujuan tersebut, Anda harus terlebih dahulu menentukan alokasi waktu untuk setiap calon konsumen.

3. Pastikan layanan yang cepat

Ini memerlukan memberikan layanan yang cepat dan akurat. Sesuai dengan preferensi pelanggan.

4. Peningkatan kinerja departemen pemasaran, karena merupakan tulang punggung pemasaran.

5. Menyediakan pelanggan dengan update secara teratur.

6. Manfaatkan teknologi saat ini, yang memungkinkan kita untuk mengiklankan barang dan jasa secara online tanpa harus bertemu langsung.

Meskipun keadaan situasional dan aktivitas pemasaran berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan. Dalam dunia bisnis, loyalitas mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berlangganan suatu perusahaan dari waktu ke waktu dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara teratur, eksklusif, dan secara bebas menganjurkan penggunaan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi dan pemeliharaan kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan.

Upaya agen asuransi PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto dalam melamar tidak lepas dari upaya agen tersebut, menurut pengamatan penulis di lapangan.

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mempertahankan loyalitas konsumen :

a. Kinerja agen

Semua perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya untuk menjaga kenyamanan dan menghindari beralih ke perusahaan lain. Ada beragam sudut pandang pada setiap layanan pelanggan; ada yang puas dengan layanan yang ditawarkan perusahaan, ada pula yang tidak puas dengan layanan tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus memeriksa tidak hanya kualitas produk mereka, tetapi juga kualitas layanan klien mereka untuk tumbuh sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agen harus memperoleh pengetahuan dan kemampuan sebagai perencana keuangan sehingga, ketika melakukan penjualan, mereka dapat melakukan konsultasi perencanaan keuangan dan, sebagai akibatnya, memberikan produk yang disesuaikan dengan tujuan setiap pelanggan. Dengan memberi tahu pemegang polis tentang kebutuhan asuransi lain yang belum ditanggung saat ini atau di masa depan, agen juga berfungsi sebagai dasar untuk penjualan atau pembelian kembali lebih lanjut. Agen harus melacak kebijakan dan situasi keuangan pelanggan mereka sehingga mereka dapat menawarkan saran dan rekomendasi tentang cara mengubah rencana mereka sesuai kebutuhan.

b. Mengembangkan hubungan pribadi dengan nasabah

Agen akan bertujuan untuk selalu berhubungan dengan klien untuk melestarikan dan meningkatkan pasar saat ini dengan memperkuat hubungan pelanggan dan membantu dalam peliputan dengan mengirimkan ucapan selamat ulang tahun atau hadiah. Loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan meningkatkan frekuensi komunikasi. Ketika pelanggan telah membeli produk, interaksi tidak harus berakhir. Tindak lanjut penjualan untuk memastikan klien senang dengan barang yang mereka beli. Karena agen berinteraksi dengan orang yang belum pernah mereka temui sebelumnya saat menawarkan asuransi atau mencari calon pelanggan, mereka akan memiliki banyak kenalan atau hubungan. Tidak masalah jika prospek membeli polis asuransi atau tidak; agen telah menjalin hubungan dan belajar mengenali berbagai jenis kepribadian konsumen.

C. Kendala-Kendala BRILife Syariah Dalam Aplikasi Strategi Pemasaran Asuransi Syariah dan Solusinya

Ketika strategi pemasaran asuransi syari'ah diaplikasikan oleh BRILife Syari'ah terdapat beberapa kendala diantaranya :

- Masih adanya sifat traumatis dari calon nasabah terhadap Asuransi secara keseluruhan.
- Tidak adanya regulasi yang mengatur tentang usaha asuransi syari'ah
- Masyarakat lebih tertarik dengan berinvestasi di lembaga keuangan lain seperti Bank, saham, obligasi dan lain-lain. Selain itu masyarakat juga menyimpan uangnya pada sector riil, seperti properti.
- Masih kurangnya pengetahuan dari agen BLS tentang syariah

Hal ini sangat wajar terjadi padasetiap perusahaan yang akan menerapkan sistem baru, karena pada dasarnya tidak setiap individu dapat secara langsung menyetujui hal yang baru. Itu semua membutuhkan proses yang panjang Setiap permasalahan pasti ada jalan keluarnya, begitu pula dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bri Life Syari'ah dalam mengaplikasikan strategi pemasaran asuransi syari'ah dapat dicarikan jalan keluarnya diantaranya :

- Setiap agen BRILife Syari'ah terus diberi pembekalan tentang pengetahuan keislaman yang berkaitan dengan dunia pemasaran
- Membudayakan suasana yang Islami baikketika sedang berada dikantor ataupun ketika sedang melakukan kegiatan penjualan.
- Adanya kebijakan dari pemerintah yang mengatur tentang usaha asuransi syari'ah.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam melihat kondisi dan situasi terhadap perkembangan dunia asuransi, apakah sudah optimal atau sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut dalam menarik minat nasabah.

Konsep pemasaran BRILife Syari'ah adalah menerapkan konsep pemasaran yang rabhaniyyah (religius), akhlaqiyah (beretika) dan realistis. Artinya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh BRILife Syari'ah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai ketuhanan, akhlak dan pemasaran yang dilandasi dengan kejujuran dan keikhlasan.

Ada beberapa strategi yang dilakukan PT. BRILife Syariah cabang Gatot Subroto dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut :

- a) Komunikasi yang terus dilakukan oleh agen kepada nasabah guna membina hubungan baik jangka panjang dan memperluas relasi agen.
- b) Berikan perhatian khusus, misalnya, tanyakan bagaimana keadaan pelanggan ataupun memberikan perhatian khusus sebelum dan sesudah melakukan transaksi.
- c) Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan atas keseluruhan data yang diperoleh oleh penulis dan segenap kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Hendaknya BRILife Syariah agar semakin aktif dalam melakukan penjualan dengan agen professional dan kompeten yang memiliki gairah Islami karena dengan agen yang professional sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Melakukan penjualan dengan agen yang professional mampu meningkatkan jumlah nasabah dan membuat perusahaan Bri Life Syariah menjadi perusahaan asuransi yang terdepan dan lebih baik lagi dimata masyarakat.
2. Dalam kegiatan promosinya Bri Life Syari'ah menggunakan tenaga agen, hal ini dirasakan masih kurang menyentuh masyarakat yang masih awam akan keberadaan asuransi syari'ah. Bri Life Syari'ah perlu mengembangkan media promosinya misalnya dengan menjadi sponsor-sponsor dalam acara sosial keagamaan. Contohnya dengan menjadi sponsor dalam kegiatan pengobatan gratis untuk rakyat menengah kebawah, acara khitanan masal dan lain sbgainya

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, AM Hasan, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam; Suatu Analisis Historis, Teoritis dan Praktis*, Kencana, Jakarta, 2004.
- Antonio, Muhammad Syafi’I, *Bank Syari’ah Suatu Pengenalan Umum*, Bank Indonesia dan Tazkia, Jakarta, 1999.
- Assauri, Sofyan, *Manajmen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Rajawali, Jakarta, 1998.
<https://www.gurumedsos.com/2021/05/8-produk-bri-life-keunggulan-syarat-dan.html>
(diakses tanggal 13 April pukul 21.00 WIB)
- Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing Jakarta*: Mizan, 2006
- Kotler, P. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: YKPN.
- Maleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muthohari, N. (2012). *Panduan Praktis Membeli dan Menjual Asuransi*. Yogyakarta : Buku pintar.
- Prihanto, M. W. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prihantoro, Basuki, I., & Iskandar, K. (2013). *Asuransi dan Manajemen Risiko*, Volume 1, Nomor 1.
- Wahyuni, D. (t.thn.). *Strategi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah . Study Kasus PT Asuransi Takaful Indonesia Malang*.
- Wgoodwin, D. (1994). *Life and Insurance Marketing*. LMA: Life Office Management Assocation.
- Wibowo, L. B. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*. Program Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta .