

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





STRATEGI PEMASARAN PT. ASURANSI ALLIANZ LIFE SYARIAH
KPM PAGARALAM

Nur Hamidah[✉], Muhammad Saleh²

Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email: hamidahza1982@gmail.com

Author Email: salaehmz1981@gmail.com

Article History:

Received: March 2023

Revision: March 2023

Accepted: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Strategy;

Marketing;

Insurance;

Sharia

Abstract:

Increasingly more people are becoming aware of the value of having insurance protection, and the government is supporting the expansion of the life insurance sector. Due to the introduction of new companies, the competition in the sharia life insurance market is becoming more intense, necessitating the use of an effective and efficient marketing strategy by PT. Asuransi Allianz Life Syariah in order to remain competitive and hold onto its market share. The goal of this study was to ascertain the Allianz Life Syariah Insurance's Pagaralam City marketing strategy from a sharia perspective. This study falls under the category of qualitative research. Documentation, observation, and in-person interviews with managers, sales representatives, marketers, and employees are the approaches utilized to gather research data. This study uses an inductive, continuous analytical method with the intention of producing concepts. According to the data analysis, Allianz Life Syariah, Pagaralam City, has adopted the following marketing tactics: market segmentation, selling, service, and development. From a sharia perspective, Asuransi Allianz Life Syariah Kota Pagaralam's marketing approach is entirely compliant with syariah because its marketers constantly follow Islamic marketing principles.

Sejarah Artikel

Diterima: Maret 2023

Direvisi: Maret 2023

Disetujui: Maret 2023

Diterbitkan: April 2023

Kata kunci:

Strategi;

Pemasaran;

Asuransi;

Syariah

Abstrak:

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki perlindungan asuransi dan juga adanya dukungan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri asuransi jiwa. Persaingan di industri asuransi jiwa syariah semakin ketat akibat masuknya pemain baru, sehingga PT. Asuransi Allianz Life Syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Asuransi Allianz Life Syariah Kota Pagaralam dalam perspektif syariah. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung dengan manajer, sales marketing dan staf. Teknik analisis dalam penelitian ini bersifat induktif dan berkelanjutan dengan tujuan menghasilkan konsep. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan Strategi pemasaran yang dijalankan Allianz Life Syariah Kota Pagaralam sebagai berikut; Segmentasi Pasar, Penjualan, Pelayanan, dan Pengembangan. Strategi pemasaran yang dijalankan Asuransi Allianz Life Syariah Kota Pagaralam dalam perspektif syariah, sepenuhnya sesuai dengan syariah, karena dalam pemasarannya pemasar selalu berpedoman kepada prinsip Islam dalam pemasaran.



How to Cite: Hamidah, N., Saleh, M. 2023. *Strategi Pemasaran PT. Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaralam*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2311



PENDAHULUAN

Industri asuransi jiwa syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki perlindungan asuransi dan juga adanya dukungan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri ini. Persaingan di industri asuransi jiwa syariah semakin ketat akibat masuknya pemain baru, sehingga PT. Asuransi Allianz Life Syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Strategi merupakan ilmu siasat yang terorganisir untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan strategi sebuah lembaga keuangan akan fokus dalam setiap proses untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Sesuai dengan pendapat Jack Trout (Syarifuddin, et al 2022), inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip bisnis Islami (Kartajaya dan Sula, 2016). Oleh karena itu, Strategi pemasaran adalah bagian inti dari keseluruhan strategi bisnis yang mengendalikan seluruh fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan

menggunakan strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Perusahaan asuransi syariah merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa keuangan, tentunya perlu menggunakan strategi pemasaran yang jitu, agar pertumbuhannya maksimal. *Strategi Pemasaran* sebagai acuan strategi yang digunakan untuk menarik nasabah dan cara perusahaan dalam memperkenalkan perusahaannya agar lebih dikenal masyarakat (Manan, 2011).

Saat ini, asuransi syariah belum sepenuhnya memaksimalkan potensinya, asuransi syariah masih menghadapi beberapa kendala. Direktur Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menegaskan, masyarakat Indonesia belum menyadari pentingnya asuransi, karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat asuransi syariah. Padahal, lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan tidak hanya dalam aspek hukum, tetapi juga dalam sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi Indonesia. Dengan demikian, asuransi syariah dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran asuransi syariah untuk memperkenalkan fungsi asuransi syariah kepada masyarakat, dan kehadiran asuransi syariah akan memberikan manfaat (Andriani et al., 2022).

PT. Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaram yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan. Sejak diresmikan diluncurkan pada tahun 2006. Unit Usaha Syariah PT.



Asuransi Allianz Life berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh nasabahnya. Adapun PT. Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaram sudah mulai diperkenalkan dimulai tahun 2010, namun Kantor resmi Allianz, Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) BUSS Allianz Pagaram bulan Juni 2019.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang semakin banyak maka persaingan pun semakin ketat. Maka dari itu PT. Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaram harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan menciptakan sesuatu produk atau jasa yang memang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang banyak bagi nasabah namun tidak merugikan perusahaan tersebut.

PT. Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaram juga masih terbilang cukup baru di Kota Pagaram sehingga perusahaan ini harus menawarkan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain agar mereka dapat terus bertahan dan dapat memajukan perusahaan tersebut semakin besar dan tidak kalah saingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, sehingga nasabah dapat meningkat dan bertahan dengan perusahaan tersebut. Namun *Strategi Pemasaran* yang telah diterapkan perlu dianalisis dan evaluasi untuk strategi-strategi yang jitu untuk meningkatkan kuantitas nasabah.

Berdasarkan paparan yang telah disebutkan maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Asuransi Allianz Life Syariah Kota Pagaram dalam perspektif syariah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

menjelaskan penelitian kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Abdullah dan Saebani, 2014). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara ekstensif, mendetail, dan mendalam terhadap hal-hal tertentu yang memerlukan analisis secara lengkap dan menyeluruh. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung dengan manajer, *sales marketing* dan staf. Teknik analisis dalam penelitian ini bersifat induktif dan berkelanjutan dengan tujuan menghasilkan konsep

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dijalankan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram. Pemasaran dalam bisnis merupakan sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan atau individu. Strategi Pemasaran bagi PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram merupakan keharusan, sebagaimana dalam data penelitian; strategi pemasaran merupakan suatu keharusan dalam rangka pengembangan Asuransi Syariah, khususnya bagi PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram. Keharusan ini disebabkan karena Asuransi Syariah merupakan lembaga bisnis yang harus dipublikasikan dan dikemas dengan baik, apa lagi pemasaran yang merupakan jiwa perusahaan itu sendiri.

Dalam operasionalnya PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram memandang bahwa; strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh lembaga keuangan semacam perbankan saja. Namun Asuransi



Syariah sebagai lembaga keuangan juga penting, adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram. Strategi pemasaran yang dihendaki bebas riba dan juga penerapan strategi pemasaran yang sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan serta ada keunggulan kompetitif dalam persaingan di antara perusahaan yang lain. Salah satu usaha yang paling serius dilakukan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram dengan merumuskan strategi pemasaran yang unggul dalam kegiatan pemasaran.

PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram dalam menerapkan strategi pemasarannya juga untuk menjadikan pelanggan (nasabah) setia kepada PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram serta pelanggan (nasabah) menjadi yakin. Di samping itu juga strategi pemasaran digunakan sebagai langkah optimalisasi manajemen yang pada intinya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (nasabah) yang bersifat hubungan jangka panjang, dan tentunya memberikan yang terbaik sehingga pelanggan (nasabah) merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sebagai usaha yang memiliki bentuk rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal, PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram memiliki empat strategi pemasaran yang diterapkan, tergabung dalam prinsip-prinsip sebagai berikut:

Pertama, yaitu Strategi pemasaran yang terdiri dari tiga prinsip. Segmentasi pasar, berdasarkan hasil pengumpulan data PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram membagi segmen pasar sasaran menjadi dua yaitu segmen umat muslim dan segmen perorangan. Dalam segmen umat muslim ini PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram tidak membagi muslim pada

tingkat pengetahuan agamanya yang kuat dan rendah, akan tetapi pada ketertarikan mereka terhadap PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram. Terkait dengan itu segmen yang kedua juga yang dipilih PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram yaitu segmen perorangan agar mudah membangun hubungan emosional yang lebih erat. Berikutnya yaitu Target pasar, ada pun target yang telah direncanakan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram yaitu masyarakat muslim yang dirumuskan dalam target jangka pendek dan jangka panjang. Penentuan target pasar yang dijadikan sasaran adalah segmen masyarakat muslim menengah ke bawah merupakan hal yang tepat. Dalam hal ini (a) segmen ini menduduki posisi yang tepat di masyarakat Pagaram; (b) Belum banyaknya lembaga asuransi syariah atau lembaga yang sama yang dikelola dengan sistem syariah dan dimanajemen dengan baik, dan (c) dalam aspek ekonomi mereka adalah orang-orang yang tepat untuk dibantu. Berikutnya yaitu *Positioning* (posisi) pasar. PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram telah memiliki identitas satu-satunya lembaga penggerak ekonomi makro di Kota Pagaram yang menerapkan sistem syariah, hal ini merupakan modal besar yang dimiliki PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram untuk menempatkan PT. Allianz Life Syariah dalam benak atau pikiran konsumen.

Kedua; Taktik Pemasaran; Untuk menguasai pasar PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram mempunyai strategi dan untuk menjalankan strateginya PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram menjalankan prinsip-prinsip: Diferensiasi pemasaran; PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram telah memiliki perbedaan misalnya dari segi akad dan aspek legalitasnya dalam hal ini bukan hanya legal terkait dengan hukum



dunia tetapi juga terkait dengan hukum Allah swt, dan bisnis usaha yang dibiayai harus sesuai dengan syariah. Bauran pemasaran; dalam bauran pemasaran yang menjadi fokus PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam adalah menekankan pada promosi, adapun promosi yang efektif dilakukan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam sejak empat tahun yang lalu, PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam menyebarkan brosur, memasang iklan lewat radio setempat serta menjadi sponsor kegiatan-kegiatan besar seperti seminar-seminar dan dalam acara memperingati hari-hari besar Islam. Hal ini dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat umum tentang keberadaan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam yang bersistem syariah. Sejalan dengan pendapat (Ritonga dan Rahmani, 2022) Dengan promosi, menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian

Penjualan (*selling*); dalam penjualan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam selalu memberikan pemahaman yang lengkap kepada pelanggan (nasabah) tentang produk yang mereka ambil dengan sejelas mungkin dari akad produk, sistem bagi hasil dan keuntungan yang akan didapat. Dengan sistem penjualan ini mampu: (a) Memberi pemahaman yang lengkap kepada pelanggan (nasabah), tentang akad yang dilakukan memiliki konsekuensi dunia dan akhirat karena akad yang dilakukan berdasarkan syariah islam, membuat pelanggan (nasabah) menjadi setia, percaya dan jujur; (b) Informasi tentang produk PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam yang disampaikan kepada pelanggan (nasabah) bisa lengkap tidak setengah setengah; dan, (c) dengan ini juga pelanggan (nasabah) menjadi pelanggan

(nasabah) tetap PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam, karena mereka paham.

PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam juga sering mengadakan pertemuan yang diikuti pelanggan (nasabah) dalam pertemuan itu manager dan para *marketer* memberikan pemahaman tentang PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam serta produk-produknya yang ada, jadi setiap pelanggan (nasabah) rata-rata mereka tidak hanya memahami produk-produk yang mereka ambil tetapi juga produk-produk yang lainnya. Adapun bagi pelanggan (nasabah) yang memiliki kesibukan yang tidak bisa ditinggalkan dan tempatnya yang jauh, para marketer mendatangi mereka dengan sekedar berkunjung dan memberikan pemahaman kepada mereka tentang PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam dan produk-produk yang ada.

Ketiga; Nilai (value) Pemasaran; yang tergabung dalam tiga prinsip *Brand*: Adapun *brand* yang melekat pada PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam adalah tercipta dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional (DSN) yang bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) benar-benar berkomitmen menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis.

Pelayanan (service); pelayanan (service) yang dilakukan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam telah melakukan pelayanan yang terbaik, baik pelayanan internal (terhadap karyawan) maupun eksternal (terhadap pelanggan atau nasabah). Dalam pelayanannya PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam mengutamakan pelayanan internal terlebih dahulu misalnya; memberikan apresiasi atau hadiah kepada karyawan yang telah mencapai target tertentu misalnya; dalam bentuk uang, liburan gratis, cindra mata dan

lain-lainnya, dengan tujuan untuk memotivasi karyawan dalam meningkatkan produktifitas kualitas pelayanan yang lebih efektif dan selalu membina hubungan baik dengan nasabah sehingga dengan demikian pelanggan (nasabah) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (nasabah), karyawan juga menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional serta dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menunggu lama. Hal ini senada dengan pendapat (Khuswati dan Relita, 2019) pelayanan perlu didukung oleh daya tanggap, respon, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma. Berikutnya yaitu Proses; terkait proses yang dilakukan di PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram ada dua proses yang menjadi poin inti; *pertama*: proses klaim mudah dan tidak bertele-tele. *Kedua*: pelayanannya cepat karena dilayani oleh orang-orang yang profesional.

Keempat; Strategi pengembangan, PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram telah mengembangkan perusahaan dengan membuka cabang, hal ini dimaksud agar mempermudah mengatasi nasabah yang sudah banyak tersebar jauh dari kantor pusat dan juga penambahan karyawan yang kompeten. terkait dengan strategi pengembangan, PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram, tidak hanya menerapkan strategi pengembangan penambahan karyawan atau pun membuka cabang tetapi juga selalu mengembangkan budaya perusahaan yang sehat sesuai dengan etika Islami dan mampu bekerjasama.

Strategi Pemasaran yang Dijalankan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram dalam Perspektif Syariah; Strategi pemasaran yang dijalankan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram cukup sukses, terbukti sejak berdirinya pada tahun 2010, perkembangannya PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram sangat signifikan, namun apabila strategi pemasaran PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram dilihat dalam perspektif syariah, belum sepenuhnya sesuai dengan syariah atau prinsip-prinsip Islam. Dalam analisis peneliti PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram menjalankan bisnisnya terfokus pada empat prinsip strategi pemasaran syariah;

Pertama; Segmentasi (*segmentation*) Pasar: segmentasi pasar merupakan kegiatan yang tidak mempunyai batasan, semakin kreatif melihat pasar maka akan disadari bahwa masih banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar. Adapun PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram dari data yang telah dikumpulkan, membagi segmen pasar sasaran menjadi dua yaitu segmen umat muslim dan segmen perorangan.

Pembagian segmen pasar sasaran PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram telah sesuai dengan teori yaitu segmen umat muslim merupakan segmen demografis dan segmen perorangan sesuai dengan segmen individu, kedua segmen ini dipilih merupakan langkah yang tepat karena sesuai tujuan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram yaitu membantu masyarakat dari jeratan rentenir dan membantu masyarakat ekonomi lemah serta mensyiarkan syariat Islam. Dalam segmen umat muslim ini PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram tidak membagi muslim pada tingkat pengetahuan agamanya yang kuat dan rendah, akan tetapi pada ketertarikan mereka terhadap



PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam. Terkait dengan itu segmen yang kedua juga yang dipilih PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam yaitu segmen perorangan agar mudah membangun hubungan emosional yang lebih erat.

Menurut peneliti, terkait dengan umat muslim yang menjadi tujuan segmen pasar PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam, ada hal yang tentu juga perlu menjadi pertimbangan karena ada asumsi dasar yang selama ini keliru dipahami, bahwa mayoritas masyarakat muslim sudah sedemikian jauhnya dimasuki virus riba dan sekaligus sangat menikmati sekularisme khususnya dalam aspek keuangan. Akibatnya adalah, selalu ada saja dalih yang diangkat untuk mengelak dari ajakan keajaran islam secara murni dan kosekuen, ini tidak hanya terjadi dikalangan masyarakat awam. Tetapi justru dikalangan masyarakat yang cukup memahami ketentuan syariah. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat (Mellynda dan Susanti, 2022) strategi pemasaran yang bisa digunakan para produsen yaitu dalam cara mengetahui karakteristik pasar dan kebudayaan tiap target pasar

Dengan kata lain, terlihat ada problem yang cukup jelas bahwa ada dualisme yang cukup antagonis dalam menerima lembaga keuangan berbasis syariah dalam tataran konsep dan semangat mereka menerima dengan antusias, tetapi dalam tataran praktis, mereka bersifat sebaliknya, sehingga kendati tidak ada yang menolak kehadiran PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam berbasis syariah, tetapi sangat tidak sedikit orang yang menolak bisnis dengan sistem syariah. Memang terlihat sangat aneh manakalah seseorang yang selalu berpikir komparatif atas dasar rasional semata, dalam

memahami ajakan untuk bertransaksi secara syariah.

Kedua; Strategi Penjualan (*selling*): PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam selalu menomor satukan kegiatan penjualan dalam pemasaran karena penjualan merupakan strategi inti dalam PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam, untuk menjual produk-produknya secara maksimal tidak hanya penting menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan bahkan memberikan solusi dari produk dan jasa tersebut. Dalam strategi penjualan ada hal yang berbeda dilakukan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam sehingga sangat efektif: (a) Memberi pemahaman yang lengkap kepada pelanggan (nasabah), tentang akad yang dilakukan memiliki konsekuensi dunia dan akhirat serta akad yang dilakukan berdasarkan syariah islam sehingga membuat pelanggan (nasabah) menjadi setia, percaya dan jujur; (b) Strategi penjualan ini juga memberikan informasi tentang produk PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam yang disampaikan kepada pelanggan (nasabah) tidak setengah setengah, (c) Strategi penjualan ini juga yang membuat pelanggan (nasabah) menjadi pelanggan (nasabah) tetap PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam, karena mereka paham.

Strategi penjualan yang diterapkan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam, merupakan sebuah teknik penjualan yang dilakukan secara terus-menerus baik dalam pertemuan secara formal maupun non formal dalam mengajak atau meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual tersebut terdapat solusi atau keuntungan. Hal inilah yang membedakan teknik penjualan produk PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam berbeda dengan lembaga



keuangan lainnya, apa lagi seperti lembaga keuangan perbankan. Strategi penjualan yang dipilih dan diterapkan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram sampai saat ini bukan tanpa alasan, karena secara hasil dapat membuktikan 70 % nasabah yang menjadi nasabah dalam jangka panjang adalah orang-orang lama, yang tetap setia dan percaya kepada sistem yang dijalankan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram.

Ketiga; Strategi pelayanan (service): untuk dapat memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (nasabah) maka yang menjadi kuncinya adalah karyawan. PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram telah melakukan pelayanan yang terbaik, baik pelayanan internal maupun eksternal, untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan (nasabah) tentu perlu adanya kualitas pelayanan karyawan terlebih dulu, untuk itu dalam pelayanan kepada karyawan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram selalu memberikan apresiasi atau hadiah kepada karyawan yang telah mencapai target kerja tertentu misalnya; dalam bentuk uang, liburan gratis, cindra mata dan lain-lainnya, dengan tujuan untuk memotivasi dalam meningkatkan produktifitas kualitas pelayanan yang lebih efektif; hal ini sejalan dengan pendapat (Wijaya, 2021) pemberian penghargaan atau reward bertujuan untuk meningkatkan produktivits dan mempertahankan karyawan yang berprestasi agar tetap loyal kepada perusahaan. Karyawan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram juga berpenampilan menarik, sopan-santun, ramah-tamah, memiliki etika yang baik, tanggap dalam mengatasi masalah secara profesional serta memberikan pelayanan kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menunggu lama dan hal yang tidak kalah pentingnya adalah PT. Allianz Life

Syariah Kota Pagaram selalu membina hubungan yang baik terhadap pelanggan (nasabah).

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Pelayanan prima yang dilakukan di PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram, yang diawali pelayanan kepada karyawan dengan baik kemudian memberikan kompensasi kepada karyawan dengan tujuan untuk memotivasi karyawan dalam meningkatkan produktifitas kualitas pelayanan yang lebih efektif kepada pelanggan (nasabah) merupakan bentuk proses yang tepat, sehingga terbentuknya pelayanan prima. Sebagaimana di dalam Al-Qur'an Allah SWT telah menegaskan dengan perintah yang ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sopan. Bersikap baik dan sopan manakala berbicara dengan orang lain. Allah berfirman: (Q.S. *Al-Baqarah: 83*), "Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah sholat, tunaikan zakat."

Dalam ayat di atas terlihat, betapa Allah sangat menganjurkan kepada hamba-Nya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam arti ucapan maupun cara dalam melayani komplain nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah perbuatan tercela.

Keempat; Strategi pengembangan, perusahaan layaknya seperti manusia, membutuhkan inovasi, inovsi merupakan ruh dari pemasaran karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki keunggulan yang berbeda dengan pemain lain. PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram, telah mengembangkan perusahaan dengan



membuka cabang, hal ini dimaksud agar mempermudah mengatasi nasabah yang sudah banyak tersebar jauh dari kantor pusat dan juga penambahan karyawan yang kompeten.

PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam telah memiliki inspirasi dengan selalu berinovasi untuk menjadi lebih baik, salah satu buktinya adalah memiliki inspirasi untuk maju dan mengembangkan perusahaan menjadi besar dengan membuka cabang di tempat yang strategis sehingga masyarakat mudah berinteraksi dengan PT. Allianz Life Syariah, dan lebih banyak lagi masyarakat yang terbantu tentunya omset perusahaan akan bertambah. Terkait dengan penambahan karyawan ini sebagai bentuk partisipasi PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam kepada pembangunan bangsa dan umat muslim khususnya kepedulian kepada generasi muda untuk bisa berkarya.

Dalam temuan peneliti, PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam, telah mempromosikan produknya secara baik produk *tabarru'* tabungan maupun investasi dengan akad mudharabah dengan sistem bagi hasil. Dalam promosinya PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam telah memberikan bagi hasil yang menarik; bagi hasil yang ditentukan di awal akad (Thoharudin, et al, 2020); kepada nasabah yang mempercayakan dana mereka untuk dikelola PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam.

Di dalam bisnis, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semua harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada pihak yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan

juga berkah di hadapan Allah Swt. Sikap yang islami itulah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan dan toleran kepada sesama jika ia sedang kesulitan. Sesuai dengan firman Allah Swt; (Q.S. Al-Al-baqarah: 280), “Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, berilah tangguh sampai ia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua hutang)itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.

PENUTUP

Strategi pemasaran yang dijalankan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaralam sebagai berikut; *Pertama*; Segmentasi (*segmentation*) Pasar: Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang tidak mempunyai batasan, semakin kreatif kita melihat pasar maka akan kita sadari bahwa masih banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar. Adapun PT. Allianz Life Syariah dari data penelitian, membagi segmen pasar sasaran menjadi dua yaitu segmen umat muslim dan segmen perorangan. *Kedua*; Strategi Penjualan (*selling*): Allianz Life Syariah selalu nomor satukan kegiatan penjualan dalam pemasaran karena penjualan merupakan strategi inti dalam Allianz Life Syariah, untuk menjual produk-produknya secara maksimal tidak hanya penting menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan bahkan memberikan solusi dari produk dan jasa tersebut. *Ketiga*; Strategi pelayanan (*service*): untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (nasabah) maka yang menjadi kuncinya adalah karyawan. Allianz Life Syariah telah melakukan pelayanan yang terbaik, baik pelayanan internal maupun eksternal, untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan



(nasabah) tentu perlu adanya kualitas pelayanan karyawan terlebih dulu. *Keempat*; Strategi pengembangan: PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram, telah mengembangkan perusahaan dengan membuka cabang, hal ini dimaksud agar mempermudah mengatasi nasabah yang sudah banyak tersebar jauh dari kantor pusat dan juga penambahan karyawan yang kompeten. Strategi pemasaran yang dijalankan PT. Allianz Life Syariah Kota Pagaram dalam perspektif syariah, sepenuhnya sesuai dengan syariah, karena dalam pemasarannya pemasar selalu berpedoman kepada prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B dan Saebani, B.A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia
- Andriani, A., Ramadhani, S., & Harahap, R. D. (2022). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus Dalam Kajian Asuransi Syariah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(1), 96-121. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1799>
- Kartajaya, H dan Sula, M.S. 2016. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016).
- Khuswati, E., Relita, D.T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tebelian. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi* <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE> JURKAMI Volume 4, no 2, 2019
- Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- Mellynda, T.C., Susanti, E.D, 2022. Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.1913
- Ritonga, S., Rahmani. N.A.B., 2022. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Yang Dimediasi WoM Marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1956
- Syarifuddin, Silvya L. Mandey & Willian J. F. A Tumbuan. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency:
- Thoharudin, M., Suriyanti, Y., Huda, F.A. 2020. *The Effect of Service Quality on Financing Decisions at BPD Kal-bar Syariah, Sintang Branch*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)* Vol 6 No 2 (2020): September, 100-115
- Wijaya, L.F. (2021). Sistem Reward dan Punishment sebagai Pemicu dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* E-ISSN: 2774-2075 Vol. 1 No. 2 , Year [2021] Page 01--11

