

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA MABRUR (ASURANSI HAJI) DI ASURANSI SYARIAH BUMIPUTERA CABANG SEMARANG

#### A. Analisis Strategi Pemasaran

##### 1. Analisis Diferensiasi

Menurut peneliti berdasarkan wawancara dengan kepala cabang Asuransi Syariah Bumiputera Semarang strategi pemasaran dari segi diferensiasi yang diterapkan pada produk mitra mabrur salah satunya adalah *service* atau pelayanan. *Service* atau pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang cukup memuaskan bagi nasabah mitra mabrur dibandingkan perusahaan asuransi lainnya. Pelayanannya yang cepat dan jelas, pemberian informasi yang singkat dan gampang dimengerti oleh nasabah membuat para nasabah merasa puas. Asuransi Syariah Bumiputera juga menggunakan sistem kerja mutual, maksudnya bahwa Asuransi Bumiputera merupakan perusahaan yang berbentuk usaha bersama, pelayanannya pun bersifat kekeluargaan sehingga membuat para nasabah nyaman karena merasa sama-sama memiliki. Diferensiasi servis yang diberikan Asuransi Syariah Bumiputera Semarang pada produk mitra mabrur tersebut sama seperti strategi diferensiasi servis dari Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa untuk membedakan produk secara fisik, perusahaan dapat juga membedakan servis yang menyertai produk dengan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat.

Untuk *service* pembayaran nasabah juga mudah dilakukan dan cukup fleksibel, para nasabah bisa memilih pelayanan cara pembayaran, salah satunya adalah sistem jemput bola yaitu pembayaran diruma-rumah atau dikantor-kantor di mana nasabah bekerja, maksudnya agen mendatangi rumah-rumah atau kantor-kantor dimana nasabah bekerja. Selain sistem jemput bola pembayaran juga bisa dilakukan langsung ke kantor cabang, lokasi kantor yang mudah dijangkau oleh transportasi memudahkan para nasabah yang ingin membayar langsung dikantor. Sistem pembayaran selanjutnya juga bisa lewat transfer, untuk memudahkan dan menyesuaikan keinginan para nasabah pembayaran bisa melalui transfer. Karena tidak semua nasabah selalu bisa membayar ke kantor Asuransi Syariah Bumiputera cabang Semarang dan didatangi dikantor atau dirumah masing-masing nasabah. Dengan adanya sistem pembayaran lewat transfer para nasabah bisa sewaktu-waktu menransfer ke rekening kantor Asuransi Syariah Bumiputera cabang Semarang.

Selanjutnya yaitu diferensiasi citra, selain diferensias *service* yang cukup memuaskan asuransi syariah juga memiliki citra yang bagus dibenak konsumen atau para pemegang polis. Dengan *service* yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang telah mempunyai posisi yang kuat dalam benak konsumen karena citra tersebut, meskipun banyaknya pesaing, apalagi produk mitra mabrur (asuransi haji) bisa jadi

alternatif pilihan proteksi bagi calon jamaah haji. Produk ini juga menjadi pilihan bagi para calon jamaah haji yang sudah menggunakan produk talangan haji di bank-bank syariah untuk membantu menyisihkan dana untuk pelunasan talangan yang sudah didapat dari bank. Citra baik yang sudah didapatkan Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang juga menjadi pertimbangan sendiri bagi calon jamaah haji untuk membantu menyisihkan dana.

## 2. Analisis Marketing Mix

Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran mitra mabrur di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang dari aspek *marketing mix*, maka berikut ini akan penulis analisa strategi pemasaran dari masing-masing konsep bauran *marketing mix* berdasarkan wawancara dengan kepala cabang Asuransi Syariah Bumiputera Semarang.

### a. Produk

Pada aspek produk, ada dua jenis asuransi syariah yang dikeluarkan oleh Syariah Bumiputera Cabang Semarang yaitu Asuransi Kelompok (Askum) dan Asuransi Perorangan (Asper). Asuransi Kumpulan ditujukan kepada sekelompok orang, lembaga atau organisasi. Sedangkan Asuransi Perorangan merupakan asuransi yang ditujukan kepada perorangan. Asuransi perorangan ada dua produk, yaitu mitra iqra (asuransi pendidikan) dan mitra mabrur (asuransi haji).

Produk asuransi syariah yang dikeluarkan Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang dapat diandalkan sebagai solusi dari

permasalahan yang sering dihadapi oleh masyarakat. Dengan adanya produk mitra iqra dengan harapan untuk mempersiapkan dana pendidikan bagi anak-anak mereka. Begitu pula harapan untuk ibadah haji. Haji merupakan rukun penutup dari lima rukun islam. Ibadah ini sangat menjadi idaman bagi umat islam dan tidak jarang akan melahirkan kebahagiaan dan kebanggaan manakala telah berhasil melaksanakan ibadah tersebut. Tetapi, fenomena yang selama ini terjadi menunjukkan bahwa ibadah haji hanya dapat dilaksanakan oleh umat islam yang memiliki kemampuan lebih. Dengan adanya harapan untuk merealisasikan pembiayaan naik haji dalam produk asuransi syariah Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang, maka dalam hal ini akan membuat ibadah naik haji tidak lagi menjadi ibadah yang mahal.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa harapan yang terkandung sebagai produk dalam asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang merupakan harapan dalam melakukan pengaturan, pengumpulan dan pengelolaan pembiayaan untuk kebutuhan masa depan. Proses ini berbeda dengan bentuk tabungan karena dalam asuransi tidak ada unsur pengambilan yang dilakukan sewaktu-waktu oleh nasabah. Hal inilah yang menjadi penegas bahwa produk mitra mabrur yang ada dalam Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang dalam pengelolaan keuangan untuk masa depan bisa utuh dan menyeluruh.

Dilihat dari aspek manfaat ekonomi, produk mitra mabrur yang dikeluarkan oleh Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang juga

memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena tidak adanya unsur *ghoror* dan *maysir*. Karena Asuransi Syariah Bumiputera dalam prakteknya selalu menekankan kepada keadilan dengan mengharamkan riba, kemudian menghidupkan kebersamaan dalam menghadapi resiko usaha. Hal ini diindikasikan dengan adanya manfaat berupa kembalinya investasi manakala terjadi hal-hal yang tidak diinginkan sebelum masa kontrak habis. Selain itu, juga adanya tambahan bagi hasil dari investasi asuransi sehingga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan dari investasi terhadap produk mitra mabrur di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang.

b. Harga

Harga premi yang ditetapkan oleh Asuransi Syariah Bumiputera Syariah Cabang Semarang minimal Rp. 300.000,00 per tiga bulan. Proses pembayaran premi tersebut bermacam-macam, nasabah dapat membayar sesuai kebutuhan dan kemampuan, seperti: tahunan, setengah tahunan dan bulanan. Harga yang ditetapkan Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang lebih rendah dari asuransi lainnya, seperti harga premi Asuransi Syariah Prudential yang perbulannya Rp. 300.000.00, dengan harga premi yang relatif rendah bermaksud agar dari semua kalangan masyarakat mampu menabung untuk menyisihkan uang buat naik haji.

Menurut penulis adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga

yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Sebenarnya tanpa adanya strategi penetapan harga tersebut, dengan adanya konsep produk yang ditawarkan, Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang akan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dikeluarkan karena tidak banyak Asuransi Syariah yang mempunyai produk asuransi haji. Hal ini strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang menunjukkan keinginan untuk merebut pasar-pasar yang sudah dikuasai atau dimasuki oleh asuransi lain. Dengan strategi penetapan harga yang diterapkan, Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang menginginkan masyarakat melakukan perbandingan harga dan keuntungan yang diperoleh antara produk asuransi haji di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang dengan asuransi haji di asuransi lainnya. Adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan disetiap tahun.

c. Lokasi/Distribusi

Menurut penulis berdasarkan wawancara dengan kepala cabang, Asuransi Syariah Bumiputera Semarang, lokasi kantor Bumiputera Syariah Cabang Semarang memiliki lokasi yang strategis, ramai dan tidak jauh dengan Simpang lima pusat kota Semarang. Lokasi ini memiliki keuntungan yaitu dengan mudahnya akses transportasi seperti

bus dan angkutan umum yang memudahkan nasabahnya untuk mengingat Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang. Dengan bertempat digedung yang sama dengan Asuransi Bumiputera yang konvensional juga memudahkan para masyarakat mengingat Bumiputera Syariah karena Bumiputera Konvensional lebih lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Thorik Gunara dan Hardiono Sudibyo dalam bukunya Marketing Muhammad, lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, maksudnya memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

#### d. Promosi

Menurut penulis, meskipun produk memiliki karakteristik yang lebih unggul dibanding dengan produk yang lain serta adanya harga yang lebih rendah dibanding dengan harga premi asuransi lainnya, seperti asuransi syariah prudential pada produk PRUsyariah dengan harga premi minimal Rp. 300.000,00 per bulan, pertumbuhan Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang tidak akan maksimal tanpa adanya strategi promosi. Promosi yang dilakukan oleh Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang hanya mengandalkan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*) yakni *personal selling* (penjualan perorangan). Sekilas, jika dikaji dalam konteks teoritis bauran promosi,

penggunaan salah satu bauran tanpa adanya aspek bauran lainnya sebagai pendukungnya akan berpeluang menemukan kendala pada proses promosi yang dapat berdampak pada hasil akhir promosi.

Tetapi jika ditelaah lebih lanjut terkait dengan promosi yang dipilih oleh Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang, maka kendala di atas mungkin tidak akan ada. Hal ini dapat penulis jabarkan melalui penjelasan berikut ini:

1) Aspek bauran promosi yang lain dalam *personal selling* menurut penulis, aspek-aspek yang terkandung dalam bauran promosi tercakup dalam diri agen *personal selling*. Dalam *personal selling* terdapat aspek iklan karena melalui komunikasi antara agen dengan nasabah, agen sering memaparkan atau menerangkan produk secara detail. Bahkan aspek iklan yang terkandung didalamnya melebihi tingkat kebenaran iklan yang sering ditampilkan melalui media massa. Selain aspek iklan, melalui komunikasi tersebut secara tidak langsung juga terkandung aspek publikasi yang dilakukan lisan. Meskipun memiliki kelemahan karena bersifat individu, namun menurut penulis hal tersebut dapat menjadi hal yang penting karena dapat berpeluang menjadi ajang iklan dan publikasi yang efektif. Disebut efektif karena iklan dan publikasi yang dilakukan secara individu akan lebih mudah fokus serta lebih cepat mengetahui respon dari masyarakat. Sedangkan aspek promosi penjualan dalam diri agen *personal selling* tampak dari proses kerja *personal selling*.



Dalam tahapan untuk mencapai tujuan akhir dari promosi, seorang agen *personal selling* juga dituntut untuk dapat mempresentasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi secara otomatis, dalam diri agen *personal selling* juga terdapat aspek kerja *sales promotion*.

## 2) *Personal selling* sebagai antisipasi perubahan situasi persaingan pasar

Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan peluang timbulnya efek hubungan yang terjalin antara konsumen dengan agen *personal selling* sebagai representasi Bumiputera. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Menurut penulis, hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk tertarik dengan produk yang baru atau bahkan berpaling kepada produk yang baru sangat kecil. Logikanya, seorang konsumen tidak akan mempertaruhkan kepercayaan dan kepuasan yang telah diperolehnya dengan berpaling pada produk baru yang belum tentu dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan sebagaimana produk yang telah dibelinya.

## 3. Analisis *Selling*

Menurut penulis diferensiasi dan *marketing mix* perlu didukung dengan sistem *selling* yang tepat. Menurut penulis Asuransi Syariah

Bumiputera Cabang Semarang berorientasi pada nilai, yaitu perusahaan menggunakan pendekatan manfaat penjualan dengan menawarkan pada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Maka, sistem *selling* pada Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang menggunakan kemampuan *personal selling* (penjualan perorangan) dan *group selling* (penjualan grup) bila keadaan pasar mengharuskan adanya *group selling*. serta kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen. *Personal selling* dapat menyebabkan timbulnya hubungan yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan. Logikanya, dari jalinan hubungan khusus tersebut, akan berpeluang memunculkan pengaruh yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo bahwa menurutnya, Nabi Muhammad Saw dahulu tidak sekedar menjual produk demi mencari keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

Pada kemampuan *personal selling*, Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang juga didukung dengan adanya analisa konsumen mitra mabur (asuransi haji). Analisa konsumen merupakan bagian analisa pasar

yang berhubungan dengan pengamatan perusahaan terhadap keadaan konsumen. Analisa konsumen pada Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, karakteristik dan budaya konsumen, hingga kemampuan beli konsumen. Hal ini akan memberikan informasi tentang konsumen jenis mana yang akan menjadi target menjual produk mitra mabrur (asuransi haji). Sedangkan kemampuan merekrut, membina dan mengembangkan agen, perusahaan Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang melakukan cara memberikan training-training kepada agen dan mengikuti seminar-seminar yang berkaitan dengan pemasaran. Meskipun demikian, perusahaan Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang juga memberi arahan seputar materi tentang akidah dan akhlaq yang benar.

#### **B. Analisis kendala-kendala strategi pemasaran**

Untuk mengetahui kendala-kendala strategi pemasaran mitra mabrur di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang. Maka akan penulis analisa sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang asuransi, dengan kurangnya pemahaman tentang asuransi bahkan masyarakat menganggap bahwa asuransi itu tidak penting karena mereka tidak melihat dari sisi manfaat yang didapat, apalagi porsi haji yang sudah didapat itu sudah ada pertanggung jawaban sendiri dari kementerian agama itu menjadi kendala awal dalam memasarkan produk mitra mabrur di Asuransi Syariah Bumiputera. Dengan kendala

seperti itu menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan khususnya para agen Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang. Dengan kendala seperti itu Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang lebih pro aktif dalam mengenalkan, memahami dan memasarkan beserta manfaat-manfaat yang akan didapat dari produk mitra mabrur (asuransi haji).

2. Trauma, karena banyaknya agen atau pemasar lain yang memasarkan produk asuransi yang tidak sesuai dengan keadaan produk atau manipulasi membuat masyarakat trauma dan sulit percaya dengan produk-produk asuransi. Dengan trauma membuat masyarakat merasa tertipu dan tidak menggunakan lagi produk-produk asuransi. Tetapi dengan kendala seperti itu para karyawan Asuransi Syariah Bumiputera tidak pernah putus asa untuk memberikan penjelasan tentang produk mitra mabrur yang sebenarnya. Dengan citra yang bagus pula juga membantu dalam memasarkan produk mitra mabrur dalam menghadapi masyarakat yang trauma akan produk-produk asuransi.