



## Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok

<sup>1</sup>Abung Fayshal  
<sup>2</sup>Henny Medyawati

<sup>1</sup>Mahasiswa Program DIII, Manajemen Pemasaran, Universitas Gunadarma  
Abung\_fayshal@yahoo.co.id

<sup>2</sup>LEPMA, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
[henmedya@staff.gunadarma.ac.id](mailto:henmedya@staff.gunadarma.ac.id)

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi langsung yaitu kerja praktek/studi lapangan, dengan melakukan kegiatan peninjauan langsung ke objek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok dan wawancara dengan pihak-pihak terkait pada kantor tersebut.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (product), harga(price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.*

*Kata kunci: strategi pemasaran, asuransi, Bumi Putera Syariah*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita (Goodwin, 1994).

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu

diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagaimanapun juga, keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dibenaknya (Kertajaya, 1996).

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen (Goodwin, 1994). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi). Bauran pemasaran untuk perusahaan asuransi yang diawali dengan empat variabel, berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical attraction* ([www.cube2success.com/pdf/service\\_marketing\\_insurances\\_english](http://www.cube2success.com/pdf/service_marketing_insurances_english)). Berkaitan dengan distribusi (*place*) dalam bauran pemasaran, secara umum perusahaan asuransi menggunakan tiga jenis utama dari sistem distribusi, yaitu berdasarkan (1) sistem keagenan (*agency-building distribution system*), (2) *the multiple line agency system* dan (3) *the home service system* (Goodwin, 1994).

Bauran *marketing mix* menurut Tjiptono (1997: 222) dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu :

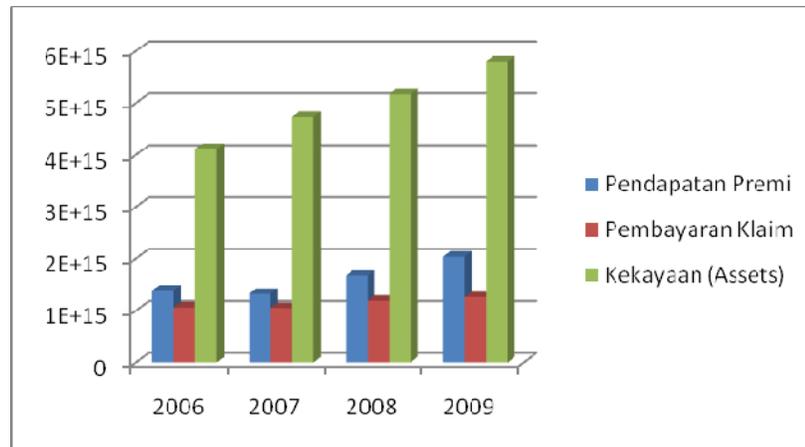
1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.

4. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konsumen agar dapat menerima.

Garg dan Verma (2010) membagi bauran pemasaran menjadi tiga dimensi/faktor utama yaitu *Ingredient Mix*, *Development Mix* dan *Adjustment Mix*. Faktor pertama yaitu *Ingredient Mix* ditemukan sebagai faktor yang paling penting, diikuti oleh *Development Mix* dan *Adjustment Mix*. Implikasi hasil penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan asuransi harus fokus pada konsep *marketing mix* dan harus konsisten menerapkan konsep, perusahaan asuransi harus mengukur tingkat pengeluaran untuk *Ingredient Mix*, perusahaan asuransi harus mempelajari elastisitas dari *Ingredient Mix* tersebut. Perusahaan asuransi harus melakukan analisis dengan cermat untuk mengidentifikasi faktor yang paling efektif dan yang paling ekonomis, perusahaan asuransi harus menganalisis *competitors' mix* dengan tetap menerapkan bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan asuransi harus meninjau seluruh bauran secara rinci, agar setiap segmen pasar mendapatkan komponen bauran yang tepat. Selain itu, perusahaan asuransi harus meninjau penerapan bauran pemasaran secara teratur pemasaran, departemen pemasaran juga harus bekerja sama dengan departemen lain dalam penerapan bauran pemasaran. Jadi bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya mengintegrasikan tawaran dari perusahaan yang terdiri dari produk dan harga yang disertai akses (jalur) yang baik dan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk, merk dan perusahaan sehingga tercipta kekuatan di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah, dalam hal ini khususnya AJB Bumiputera Syariah yang terletak di kantor cabang Depok.

AJB Bumiputera Syariah yang merupakan objek penelitian ini, merupakan perusahaan asuransi yang sudah lama berkembang di Indonesia. AJB Bumiputera Syariah sendiri sudah menjadi salah satu perusahaan yang terbesar dan salah satu yang terlama di Indonesia. Untuk menjadi perusahaan asuransi yang terbesar dan terlama tidaklah mudah, diperlukan strategi manajemen dan pemasaran yang kuat. Adapun hambatan perkembangan AJB Bumiputera Syariah di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1. berikut ini.



Sumber : AJB Bumi Putera Syariah

Gambar 1. Perkembangan AJB Bumiputera Syariah

Berdasarkan gambar 1 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa premi dan kepercayaan masyarakat yang dimiliki AJB Bumiputera Syariah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pembayaran klaim juga terlihat memadai, menunjukkan bahwa Bumiputera mengutamakan kewajibannya.

Dilihat dari segi kekayaan, perusahaan AJB Bumiputera Syariah dinilai memiliki kekayaan yang memadai. Dari segi jumlah pemegang polis dan jumlah kantor pelayanan, menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini menjadi bukti bahwa kepercayaan masyarakat yang relatif tinggi kepada perusahaan serta terlihat bahwa perusahaan sangat mengutamakan pelayanan.

## 2. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah Cabang Depok yang beralamat: Jl.Margonda Raya No.270A Kota Depok, yang bergerak dalam asuransi jiwa berbasis syariah. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dalam bentuk praktek kerja lapangan. Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan selama 3 minggu yaitu mulai tanggal 1 Agustus sampai 19 Agustus 2011. Adapun kegiatan kerja praktek pada AJB Bumiputera ada pada Tabel 1. berikut.

**Tabel. 1 Daftar Kegiatan Kerja Praktek**

| NO. | TANGGAL            | KEGIATAN KERJA PRAKTEK   |
|-----|--------------------|--|
| 1.  | 1 Agustus 2011     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Perkenalan</li></ul>   |
| 2.  | 2 Agustus 2011     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pengenalan produk-produk asuransi</li></ul>  |
| 3.  | 3-10 Agustus 2011  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mendalami cara pemasaran produk AJB BUMIPUTERA SYARIAH dengan Supervisor.</li></ul>  |
| 4.  | 11-15 Agustus 2011 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pengambilan data berupa Latar belakang sejarah perusahaan ,dan struktur organisasi</li><li>• Mempelajari dan memahami satu persatu produk AJB BUMIPUTERA SYARIAH</li></ul> |
| 5.  | 16-18 Agustus 2011 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ikut terjun langsung kelapangan bersama Supervisor.</li></ul>  |
| 6.  | 19 Agustus 2011    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menyelesaikan Kerja Praktek</li></ul>  |

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada saat ini AJB Bumiputera Syariah menyediakan beberapa layanan jasa asuransi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan tersebut sangat memperhatikan setiap rincian yang ada dalam setiap kegiatan guna mendukung dalam memberikan proses pelayanan yang profesional. Berdasarkan hasil pengamatan dan praktek langsung, AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran. Adapun rincian bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut:

#### **Produk (*Product*)**

AJB Bumiputera Syariah Cabang Depok dalam memasarkan produknya memfokuskan pada penjualan produk asuransi jiwa syariah. Produk tersebut meliputi asuransi investasi dan asuransi umum. Berikut ini adalah uraian untuk kedua produk asuransi tersebut:

#### **Produk Asuransi Investasi:**

Mitra Iqro : Asuransi Pendidikan

- Asuransi ini sebagai investasi dan proteksi untuk pendidikan anak
- Masa Asuransi Maksimal 18 tahun
- Premi minimal Rp. 500.000,- per-triwulan
- Penerimaan manfaat asuransi mulai dari TK sd. Perguruan Tinggi



Mitra Sakinah : Asuransi Pensiun

- Asuransi ini sebagai Investasi dan proteksi untuk masa pensiun
- Masa Asuransi Minimum 5 tahun, maksimal 15 tahun
- Premi minimal Rp. 500.000,- per-triwulan

Mitra Mabruur : Asuransi Haji

- Asuransi sebagai investasi dan proteksi untuk rencana menunaikan Ibadah haji
- Masa Asuransi Minimum 5 tahun maksimal 15 tahun
- Premi minimal Rp. 500.000,- per-triwulan

Fasilitas lain pada ketiga produk asuransi tersebut yaitu :

1. Asuransi Kecelakaan gratis selama 1 tahun, untuk premi 3 jt/tahun atau 750 ribu/3 bulan
2. Asuransi Kesehatan gratis selama 1 tahun, untuk premi 4 jt/tahun atau 1 jt/3 bulan
3. Asuransi Kesehatan & kecelakaan gratis selama 1 tahun, untuk premi diatas 5 jt/tahun atau 1.250.000/3 bulan

Secara umum keuntungan dan kelebihan memiliki asuransi syariah yaitu: (1) Bebas dari Riba karena menggunakan Sistem Bagi hasil, bukan bunga (2) Tidak adanya denda keterlambatan dalam pembayaran (3) Adanya dana tolong menolong atau Tabbaru (4) Adanya Santunan ahli waris apabila bertanggung meninggal dunia pada masa asuransi (5) Khusus asuransi pendidikan, adanya beasiswa pendidikan untuk anak sampai perguruan tinggi apabila bertanggung meninggal dunia pada masa asuransi.

### **Produk Asuransi Umum**

Asuransi Rumah:

- Risiko yg dijamin: Kebakaran, Kecurian, dan Kebanjiran
- Premi mulai Rp. 100 ribu per tahun

Asuransi Kecelakaan Diri

- Risiko yg dijamin: Meninggal dan biaya Pengobatan akibat Kecelakaan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam dan 7 hari
- Premi mulai Rp. 100 ribu per tahun



#### Asuransi Kesehatan

- Risiko yg dijamin: Meninggal Dunia akibat Sakit dan Biaya Rawat Inap Rumah Sakit / puskesmas akibat sakit dan kecelakaan
- Premi mulai Rp. 150 ribu per tahun

#### Asuransi Mobil

- Risiko yg dijamin adalah *All Risk*
- Premi mulai Rp. 2 juta-an / tahun (tergantung harga mobil yg berlaku)
- Santunan Meninggal akibat kecelakaan bagi si pengemudi dan penumpang
- Tanggung Jawab Hukum ke-3

#### Asuransi Motor :

- Risiko yg dijamin Total Loss Only
- Premi mulai Rp. 150 ribuan / tahun (tergantung harga motor yg berlaku)
- Santunan Meninggal akibat kecelakaan bagi si pengemudi dan penumpang
- Tanggung Jawab Hukum ke-3

#### Asuransi Karyawan :

- Peserta Karyawan Perusahaan/intansi.
- Risiko yg dijamin: Meninggal dan biaya Pengobatan akibat Kecelakaan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam dan 7 hari
- Premi mulai Rp. 10 ribu per tahun Min. Peserta 25 orang

#### Asuransi Siswa/Mahasiswa

- Peserta Siswa sekolah mulai TK s.d Mahasiswa Perguruan Tinggi
- Risiko yg dijamin: Meninggal dan biaya Pengobatan akibat Kecelakaan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam dan 7 hari
- Premi mulai Rp. 10 ribu per-tahun Min. peserta 25 orang

Asuransi Lainnya baik untuk perorangan maupun perusahaan/Intansi

#### **Harga (*Price*)**

Harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk tingkat premi (*premium rates*). Dalam industri asuransi, keputusan penetapan harga yaitu premi berkaitan dengan premi yang sesuai dengan kebijakan, bunga yang dikenakan untuk standar pembayaran premi dan fasilitas kredit dan komisi yang dikenakan untuk *underwriting* dan konsultasi ([www.cube2success/pdf/service\\_marketing\\_insurance\\_english](http://www.cube2success/pdf/service_marketing_insurance_english)).

Berdasarkan pengamatan di lapangan, AJB Bumiputera Syariah berupaya memberikan penjelasan mengenai premi secara rinci kepada calon nasabah.

Secara teori strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah menetapkan premi lebih tinggi atau lebih rendah berdasarkan tingkatan atau standar dari pemegang polis. Perusahaan akan selalu mengambil langkah yang aman demi kelangsungan kehidupan perusahaan, sehingga tidak mengalami kerugian serta tidak kehilangan konsumen dengan berpindah ke produk pesaing lainnya. Berdasarkan informasi mengenai produk-produk asuransi yang ada di AJB Bumiputera Syariah, maka tabel rangkuman premi asuransi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Rangkuman Premi Asuransi**

| No | Produk  | Premi                                  |
|----|---|--|
| 1. | Mitra Iqro, Mitra Sakitan dan Mitra Maburur             | Premi minimal Rp. 500.000,- / triwulan |
| 2. | Asuransi Rumah, asuransi kecelakaan diri                | Premi minimal Rp. 100.000,- / tahun    |
| 3. | Asuransi Kesehatan, Asuransi Motor                      | Premi minimal Rp. 150.000,-/ tahun     |
| 4. | Asuransi Mobil  | Premi minimal Rp. 2.000.000/tahun      |
| 3. | Asuransi Karyawan Perusahaan, Asuransi Mahasiswa /Siswa | Premi minimal Rp. 10.000,- / tahun     |

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa harga produk asuransi relatif terjangkau, dengan demikian cukup dapat menarik minat calon investor atau pemegang polis. Adapun contoh ilustrasi untuk perhitungan premi asuransi syariah Mitra Iqra adalah sebagai berikut: (Asuransi Bumiputera Syariah, 2012).

Jika besar simpanan premi Rp. 6000/hari, maka total premi setahun Rp. 2.160.000, usia pemegang polis adalah 30 tahun, memiliki anak usia 1 tahun dan masa asuransi 17 tahun maka manfaat awal yaitu tota premi 17 tahun adalah Rp. 36.720.000,00. Asumsi hasil investasi 12% dan bagian hasil investasi 70%.. Hasil manfaat yang diperoleh:

Total simpanan premi selama 17 tahun Rp. 36.720.000,00 (Manfaat Awal-MA)

Manfaat total simpanan premi akan diberikan kepada anak pada saat masuk sekolah yaitu:

TK (10% MA) = Rp. 3.672.000

SD (10%MA) = Rp. 3.672.000

### **Distribusi/Tempat (*Place*)**

Mekanisme distribusi pada industri asuransi seperti telah disebutkan sebelumnya secara umum terdiri dari tiga cara, yaitu (1) sistem keagenan (*agency-building distribution system*), (2) *the multiple line agency system* dan (3) *the home service system* (Goodwin, 1994). Berdasarkan pengamatan, sistem keagenan telah diterapkan penuh oleh perusahaan dan merupakan ciri khusus distribusi pada perusahaan asuransi.

Faktor penunjang lainnya seperti letak kantor operasional AJB Bumiputera Syariah Cabang Depok, yang terletak di Jl. Margonda Raya Depok, relatif strategis karena berada di kawasan jalan utama. Hal ini memudahkan bagi para konsumen yaitu pemegang polis yang ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi jiwa syariah, dan untuk lokasi pembayaran premi. Kantor pusat AJB Bumiputera Syariah terletak di Jl. Wolter Monginsidi No. 63/43 Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi atau sering disingkat promo, sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari karena sudah banyak pihak yang melakukannya. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bersifat mengajak atau membujuk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Rangkuti, Freddy (2009:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hapsari, Niken Tri (2010:12) menyatakan bahwa promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian/pertukaran atas produk yang dijual/ditawarkan.

AJB Bumiputera Syariah selalu mengadakan promosi untuk membantu meningkatkan angka produk penjualan seperti:

1. Salah satu tipe bauran promosi adalah *Personal selling*, dimana penawaran premi dilakukan oleh para agen yang intensif dan fokus dalam melakukan penawaran agar seorang calon konsumen mencoba produk dari AJB Bumiputera Syariah
2. Mengikuti *event-event* seminar yang berhubungan dengan asuransi berbasis syariah

Promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah yaitu dengan menjadi sponsor seminar-seminar asuransi berbasis syariah dengan tujuan mengambil keuntungan dari digelarnya seminar tersebut. Kesempatan yang diperoleh melalui kegiatan seminar yaitu kemudahan dalam membagikan brosur kepada peserta seminar sehingga diharapkan relatif mudah menjangkau konsumen baru yang datang pada acara seminar tersebut.

Berdasarkan pengamatan, promosi tersebut cukup efektif dalam hal memperkenalkan produk-produk yang dimiliki AJB Bumiputera Syariah. Hasil analisis selama mengikuti kerja praktek menunjukkan bahwa perusahaan lebih memprioritaskan promosi dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya, dikarenakan promosi dapat lebih luas menjangkau calon investor atau pemegang polis.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa AJB Bumiputera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu AJB Bumiputera telah memiliki produk asuransi jiwa syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang relatif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi *personal selling* yang memadai. Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai pendorong.

#### Daftar Pustaka

- Beck, T. dan I. Webb. 2002. *Economic, Demographic, and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries*. World Bank and International Insurance Foundation. (<http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/bwf.pdf>)
- Asuransi Bumiputera Syariah, *asuransibumiputerasyariah.blogspot.com/2010/01/asuransi-pendidikan-syariah-mitra-iqra.html*, diakses pada 1 September 2012
- Garg, Mahes Chand dan Verma, Anju. 2010. An Empirical Analysis of Marketing in the Life Insurance Industry in India. *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9 No. 2 pp. 7-20



- Goodwin, Dennis W. 1994. *Life and Health Insurance Marketing*. LOMA (Life Office Management Association, Inc)
- Hapsari, Niken Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: A Plus Books
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000* (Siasat Memenangkan Persaingan Global) Gramedia, Jakarta
- Kotler dan Keller 2006, *Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi