

**STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM PENINGKATAN JUMLAH
PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELURAGA RO YOGYAKARTA
TANWIR NUSANTARA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

WINDI PURWANTI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang km, 14,5 Sleman, Yogyakarta

Indikapur@gmail.com

Abstrak

Asuransi syariah adalah perusahaan yang berbasis syariah sudah berkembang pesat, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menawarkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan. Dalam melakukan strategi pemasaran ini juga harus berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran agen dalam peningkatan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari persepektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, perpustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, triangulasi (keabsahan atau keakuratan data) dan menarik kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dalam bentuk wawancara langsung kepada narasumber yang berkompeten dibidangnya yaitu Agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, catatan dan bukti teori dari perpustakaan yang diperlukan didalam penelitian ini. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Agen dalam Peningkatkan Jumlah Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara di adalah dengan metode yang bertahap terdiri dari : *segmentation* (segmentasi), *targeting*, *posisioning*, *strategi komunikasi pemasaran* dan *personal selling* (penjualan pribadi). Dalam strategi pemasaran agen di PT. Asuransi Takaful RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sudah menerapkan nilai-nilai bisnis muamalah yang merekat seperti memiliki prinsip ketauhidan atau kesatuan, prinsip keadilan, prinsip kemaslahatan atau kemanfaatan, prinsip kejujuran dan kemanfaatan, prinsip kerelaan dan prinsip tertulis.

Kata Kunci : Asuransi Syariah, Strategi Pemasaran Agen, Peningkatan Jumlah Premi.

Abstract

Sharia insurance is a sharia-based company that has grown rapidly, every company has the right marketing strategy in offering a product owned by the company. Besides doing the marketing strategy should also be based on the principles of Islam. The purpose of this study is to describe and analyze the agent

marketing strategy in increasing the amount of premiums in PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara viewed from the of Islamic economics perspective. This research type is descriptive qualitative. Methods of data collection using interviews, libraries and documentation. Data analysis techniques are done by data reduction, triangulation (validity or accuracy of data) and draw conclusions. The data used in this research are primary data and secondary data. Primary data obtained in the form of direct interviews to resource persons who are competent in their field ie Agent in PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta, while secondary data obtained from the books, notes and theoretical evidence of the library required in this study. The result of Marketing Strategy of Agent in Increasing the amount of premium in PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara in is a gradual method consists of: segmentation (segmentation), targeting, positioning, marketing communication strategy and personal selling (personal sales). In the agent marketing strategy at PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara viewed from the Islamic economics perspective have applied the values of muamalah business that glue as have the principle of ketauhidan or unity, the principle of justice, the principle of benefit or benefit, the principle of honesty and usefulness, the principle of willingness and written principles.

Keywords: Islamic Insurance, Agen's Marketing Strategy, Inceas premium.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Melihat perkembangan ekonomi syariah di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini di tandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau biasa disebut dengan menggunakan prinsip syariah. Perkembangan saat ini, ada dua lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan BPRS. Sedangkan lembaga keuangan non bank seperti Asuransi Syariah. Asuransi Syariah adalah lembaga keuangan yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Asuransi syariah mengandung maksud persiapan, perencanaan, ataupun antisipasi terhadap apa yang akan terjadi di kemudian hari (Ridwan, 2004).

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia di mulai sejak tahun 1994, dan menjadi dasar perkembangan asuransi syariah. perkembangan

asuransi ini didukung oleh *standar operasional* yang melarang prinsip *oportunisme* dalam melakukan usaha dan melarang pengenaan bunga.

Di Indonesia asuransi syariah dikenal dengan istilah Takaful yang berarti tolong menolong. Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 mengenai pedoman asuransi syariah, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara jumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Islam.

Saat ini, semakin banyak perusahaan asuransi syariah, maka perusahaan asuransi tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat mencapai target dan nasabah asuransi.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi anatara perusahaan jasa dengan konsumen adalah kualitas pelayanan yang baik harus dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Agen merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Dimana agen sangat berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi syariah saat ini yang memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan financial baik individu maupun kelompok. Agen harus ditingkatkan kompetensinya melalui proses lisensi (sertifikasi) keagenan sehingga dapat menjelaskan produk asuransi yang benar dan profesional (Rahmawati, 2015).

Melihat kondisi masyarakat di Indonesia dengan tingkat kesadarannya yang masih rendah dalam berasuransi dan banyaknya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia tidak dihindarkan untuk meningkatkan persaingan di antara sesama pelaku usaha perasuransian. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnis yang ada dan berusaha untuk meningkatkan jumlah premi dengan terus meningkatkan

daya beli masyarakat. Dalam hal ini bagian *marketing* (pemasaran) yang sering dikenal sebagai agen sangatlah berperan penting. Mereka harus proaktif, kreatif dan dapat menciptakan peluang dalam produk asuransi syariah di perusahaannya tanpa harus melebih-lebihkan. Tentunya bukan hal mudah yang dilakukan agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Oleh karena itu seorang agen harus memiliki pengetahuan dan skill untuk dapat memperluas jaringan dalam menawarkan produknya, dengan begitu semua tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan asuransi syariah (Rahmawati, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam agar dapat tetap bertahan dengan semakin berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dengan terus mempertahankan etika - etika dan nilai – nilai pemasaran dalam Islam.

Alasan peneliti memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara sebagai tempat penelitian adalah, karena PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi murni syariah yang pertama kali di Indonesia. PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah yang cukup banyak berkontribusi dalam dunia asuransi syariah di Yogyakarta. Dan juga belum banyak yang meneliti tentang strategi pemasaran agen dalam peningkatan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Sehingga belum diketahui strategi pemasaran yang digunakan agen dalam meningkatkan jumlah di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Tujuannya adalah guna mendapatkan hasil analisis yang valid dan dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan dan pemberdayaan asuransi khususnya Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA ROYOGYAKARTA TANWIR NUSANTARA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

II. Kajian Pustaka dan Landasan Teori

A. Kajian Pustaka

Adapun pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga telah merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang berasal dari buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, maupun hasil penelitian yang belum dipublikasikan, meliputi skripsi. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini, antara lain:

Jurnal yang disusun oleh, Siti Mashnu'ah (2010) "*Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia*" STAI Siliwangi garut. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

Jurnal yang disusun oleh, Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013) "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok* " Program DIII Manajemen Pemasaran Universitas Gunadarma. 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 empat elemen bahwa pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Jurnal yang disusun oleh, Christian A.D.Selang (2013) "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*" Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

Jurnal yang disusun oleh, Ratu Humaemah (2015) "*Mekanisme Pemasaran dalam Membumikan Asuransi Syariah*" hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme dalam membumikan asuransi syariah adalah diantaranya melalui agen, dengan melakukan pendekatan terhadap calon konsumen secara langsung, maupun melalui teman dekat, dengan memberikan presentasi untuk menjelaskan mengenai manfaat produk asuransi yang ditawarkan termasuk hak dan kewajiban nasabah. Untuk itu, pemasaran dalam asuransi syariah harus memiliki prinsip-prinsip yang kuat sebagai pedoman bagi tenaga pemasar yaitu mengandung nilai Iman (Ikhtiar, Manfaat, Amanah dan Nasihat).

Berdasarkan dari beberapa telaah perpustakaan yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa penelitian yang dilakukan pada PT. Asuransi pada umumnya. Dari penelitian - penelitian yang telah di uraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bawah penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya banyak lebih berfokus pada kinerja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada kinerja agen dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen sebagai individu untuk meningkatkan jumlah premi di PT. Tafakul Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara. Selain itu peneliti juga menggunakan prespektif ekonomi Islam. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan meneliti fakta yang ada. Objek penelitiannya berbeda dengan penelitian yang sebelumnya. Objek yang digunakan oleh peneliti yaitu "PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara"

B. Landasan Teori

1. Asuransi

Asuransi syariah dikenal juga nama *tafakul* yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung, sedangkan dalam pengertian *mua'malah* berarti saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dan yang lain menjadi penanggung atas risiko yang lain. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberikan definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah (*Ta'min Tafakul Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antar sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Sedangkan Peraturan Nomor 18/Pmk.010/2010 Tentang penerapan prinsip dasar penyelenggaraan usaha asuransi dan usaha reasuransian dengan prinsip syariah juga mengatur dengan tegas bagaimana mengelola dan menjelankan asuransi syariah atau takaful.

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai "*how to win the market*" (untuk memenangkan pasar). Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (*segmentasi*), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*) (Priansa, 2014). Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran antara lain:

1) **Segmentation** (*segmentasi*)

Segmentasi merupakan simpul dari penentuan perusahaan seluruh strategi, taktik dan *value* perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning*. (Armstrong, 2008)

2) **Targeting**

Targeting menurut (Armstrong, 2008) adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

3) **Positioning**

Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. (Priansa, 2014)

b. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen tahap pertama strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.

c. **Personal Selling**

Personal selling sering dikatakan sebagai alat promosi yang paling efektif dalam penjualan suatu produk jasa khususnya asuransi. Bentuk dari *personal selling* ini adalah komunikasi dua arah antara sales people dalam ini agen (Istiharini, 2003). Agen dapat melakukan strategi pemasaran dengan pendekatan *personal*

selling. Personal selling (penjualan pribadi) menurut Kotler (2005) adalah saran promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

d. Agen

Agen menurut UU perasuransian No 40 tahun 2014, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah. Dalam dunia asuransi dikenali istilah agen asuransi yang merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan tertanggung baik dalam penutupan pertanggungan dan penyelesaian klaim.

e. Kinerja Agen

Kinerja agen asuransi merupakan konsekuensi atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh agen asuransi dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu menjual produk asuransi. Pengukuran kinerja penjualan pada pendekatan hasil, yaitu volume penjualan yang bisa diperoleh dalam satu periode tertentu Busoh & Bush (1987).

Menurut (Amrin, 2007) menjelaskan bahwa, untuk mendukung kinerja agen agar lebih baik dan memuaskan, terdapat beberapa pola kerja yang harus digunakan oleh agen asuransi untuk menunjang pengembangan diri seseorang agen agar menciptakan kinerja yang baik, yaitu sebagai berikut:

1) *Prospekting*

Prospekting adalah kegiatan agen dalam mencari calon peserta atau nasabah yang dapat dilakukan dengan cara pengamatan sendiri dan referensi.

2) *Pendekatan*

Pada kegiatan ini, seorang agen dapat membuat kesan pertama yang baik, karena 30 detik pertama pada awal pertemuan

sangat penting dan menentukan. Maka, cara yang perlu dilakukan adalah kunjungan langsung ke calon nasabah, menghubungi melalui telepon/handpone, mengirimkan surat perkenalan.

3) *Pencarian Fakta*

Setelah seorang agen sudah memulai hubungan baik dengan calon nasabah, maka ia harus mencari tahu siapkanlah prospek tersebut. Untuk itu agen terlebih dahulu mengetahui ciri – ciri prospeknya, seperti hobi, kebiasaan sehari – hari, siapa saja relasinya, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihanannya, bagaimana sifatnya, dan lain – lain. Data – data tersebut diperlukan, agar dapat memudahkan agen asuransi dalam melakukan wawancara penjualan dan menghindari kesalahan, persepsi terhadap prospek.

4) *Presentasi Produk*

Pola kerja ini merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan.

5) *Penutup*

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan asuransi terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah karena kontrak asuransi adalah kontrak jangka panjang. Maka pada tahap penutupan ini sudah ada keputusan atau sikap dari nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan, yang diwujudkan dengan pengisian formulir aplikasi atau surat permintaan (SP) yang telah disediakan.

f. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implikasi dari implementasi ajaran Islam secara *kaffah* dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian Islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai – nilai ajaran Islam

yang diharapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat Muslim yang ada pada saat ini (P3EI, 20013)

III. Metode Penelitian

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dimana Penelitian kualitatif adalah penelitian ini dilakukan secara langsung ke lapangan penelitian dengan menggunakan metode wawancara.

B. Lokasi Penelitian

PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara (Jln. Gedong kuning Selatan No. 122+2, Daerah Istimewa Yogyakarta).

C. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dikumpulkan dari hasil wawancara langsung dari objek penelitian, sedangkan sumber data sekunder adalah data untuk memperkuat informasi yang akurat di buktikan dengan buku, artikel dan dokumentasi.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis strategi pemasaran agen dalam peningkatan jumlah di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara, sebagai berikut :

- a. Reduksi data,
- b. Triangulasi
- c. Menarik kesimpulan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. **Strategi pemasaran agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga yang di terapkan dalam meningkatkan jumlah premi antara lain:**

a. Segmentasi

Agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga Ro Yogyakarta Tanwir Nusantara masih mensegmentasikan produknya untuk masyarakat menengah ke atas karena masyarakat bawah masih sulit memahami pentingnya berasuransi.

b. Targeting

Adapun yang menjadi target agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara dalam pemasaran produk antara lain:

- a. Lembaga Pendidikan
- b. Instansi Pemerintah atau Swasta
- c. Usaha Mikro
- d. Personal Individu Masyarakat
- e. Para Akademisi

c. Positioning

Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara memosisikan dirinya sebagai perusahaan murni syariah yang berprinsip tolong-menolong dan berusaha menjauhkan dari hal-hal yang dilarang oleh Islam.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Agen menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang asuransi yang nasabah ikuti, dengan menggunakan email, wa, atau bbm. Komunikasi yang dilakuakn agen dan nasabah bersifat komunikasi dua arah sehingga agen dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik keinginan dan pendapat nasabah. Komunikasi yang dilakukan agen PT. Asuransi Takaful Keluarga dilakukan secara fleksibel karena disesuaikan dengan situasi yang ada.

e. Personal Selling

Agen Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara mengandalkan penjualan pribadi (*personal selling*) karena lebih efektif dan mudah untuk memberikan informasi kepada calon nasabah. *Personal selling* (penjualan pribadi) bertujuan untuk mengamati calon nasabah, yang menimbulkan minat dari calon nasabah. Untuk penerapan *personal selling* untuk produk-produk yang akan di tawarkan kepada calon nasabah. *Personal selling* merupakan strategi yang paling tepat yang digunakan agen dalam melakukan pemasaran karena agen lebih mudah mengenali dan mengetahui potensi kebutuhan para calon nasabahnya.

Kegiatan *personal selling* yang di lakukan oleh agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara bertujuan untuk memasarkan produk yang ada sehingga dapat meningkatkan jumlah premi.

2. Penerapan Strategi pemasaran agen untuk meningkatkan Jumlah Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Dalam perspektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi *Rabani*, ralitas dan keseimbangan. Pemasaran menurut Islam adalah pemasaran yang memiliki karakteristik yang religius, realita dan menjunjung tinggi etika, moral dan nilai-nilai kemanusiaan itu sendiri.

a. Prinsip ketauhidan atau kesatuan

Setiap agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta diperintahkan untuk selalu mengingat Allah serta menjahui larangan Allah. Bahkan dalam melakukan pemasaran agen dianjurkan untuk melakukan ibadah tepat waktu.

b. Keadilan

Dalam berperilaku yang adil dalam sebuah bisnis PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara untuk mengaplikasikan keadilan dengan pemberian informasi yang benar akan sebuah produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan kebenarannya, tidak mengurangi serta tidak menzalimi satu pihak. Artinya seorang agen harus bertindak adil dan memberikan kebenaran sesuai dengan produk yang ditawarkan. Allah berfirman:

Artinya *“Takutlah kamu akan berbuat zalim! Karena perbuatan zalim itu menyebabkan kegelapan di hari Kiamat”* (HR.al-Bukhary dan Muslim).

c. Kemaslahatan/kemanfaatan

Dalam melakukan kegiatan bermuamalah harus berdasarkan pada pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan madharat, bagi pelakunya maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, maka semua aktivitas perekonomian yang mendatangkan kerusakan bagi masyarakat tidak dibenarkan. .

Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara yang menyatakan bahwa penjelasan yang dilakukan agen seharusnya dapat memberikan manfaat untuk nasabah ataupun calon nasabah.

d. Kejujuran dan Kebenaran

Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara menekankan kepada seluruh agen untuk bertingkah laku jujur dan kebenaran dalam menjalankan tugas dan mengembankan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Agen dalam melakukan pemasaran atau memberikan informasi kepada nasabah harus menghindarkan dari semua bentuk

kecurangan atau menyembunyikan apapun tentang informasi produk

e. Kerelaan .

Agen wajib menggali potensi permasalahan tersebut, karena agen disini bertugas menjadi konsultan dan kekeluargaan dengan menggunakan pendekatan pribadi. Pernyataan yang sama dari agen lain yang menyatakan bahwa sikap yang dilakukan agen dalam menghadapi nasabahnya harus mengali informasi dari nasabah tersebut, dan menjelaskan manfaat-manfaat, keuntungan ikut asuransi dan prestasi-prestasi dari takaful agar nasabah percaya dan yakin menggunakan asuransi di Takaful.

f. Tertulis

Pemimpin PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara menyatakan bahwa perusahaan dengan agen memiliki kontrak secara tertulis, sedangkan perjanjian antara perusahaan dengan nasabah yang dibantu oleh agen sebagai fasilitator, sedangkan agen dengan nasabah tidak ada perjanjian.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara, serta hasil yang diperoleh seperti yang dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Bentuk-bentuk strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Tanwir Nusantara, diantaranya yaitu *segmentation* (segmentasi) dalam hal ini agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Tanwir Nusantara mensegmentasikan produk-produk kepada kalangan menengah keatas, kemudian dalam metode *targeting* agen PT.

Asuransi Takaful Keluarga RO Tanwir Nusantara, melakukan pengukuran segmen, pertumbuhan segem yang ingin dicapai. **Positioning** agen PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Tanwir Nusantara, memposisikan produk-produk yang ditawarkan oleh nasabah sebagai produk asuransi murni syariah yang memiliki jumlah premi yang terjangkau dan berprinsip tolong - menolong. Tahap selanjutnya memperhatikan strategi pemasaran agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Tanwir Nusantara, metode **startegi komunikasi pemasaran** digunakan untuk memudahkan agen untuk memberikan informasi kepada seluruh nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Tanwir Nusantara tentang produk asuransi yang mereka ikuti. Selanjutnya metode pendekatan **personal selling**(penjualan pribadi), metode yang efektif digunakan agen dalam melakukan penawaran kepada calon nasabah dan memudahkan agen untuk mengamati lebih jauh dan mengetahui potensi kebutuhan calon nasabahnya.

2. Strategi Pemasaran Agen dalam peningkatan Jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara telah sesuai dengan perspektif ekonomi Isla, yaitu dengan cara menetapkan etika bisnis (muamalah) dalam Islam kepada para agennya, antara lain:
 - a. Memiliki prinsip kesatuan dan ketauhidan, semua kegiatan yang dilakukan oleh agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara dalam meningkatkan jumlah premi harus selaras dan sejalan dengan mementingkan akan kesadaan kepada yang maha kuasa.
 - b. Berprinsip keadilan, Agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara dalam meningkatkan jumlah premi mengaruskan bersikap adeil kepada calon nasabah atau nasabahnya, sehingga seluruh

nasabah mendapatkan informasi yang benar tentang produk dan merasa adil dalam memberikan solusi mengenai kendala atau keluhan nasabah.

- c. Prinsip kemaslahatan atau kemanfaatan. Strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara, dalam melakukan penawaran produk harus mengutamakan kemanfaat produk yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah dapat merasakan manfaat yang sesungguhnya.
- d. Prinsip kejujuran dan kebenaran di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara menekankan pada seluruh agen, untuk bertingkah laku jujur dalam mengemban tugas sebagai agen dan menjaga kepercayaan pada nabahnya. Serta menghindari dari semua bentuk kecurangan yang akan merugikan agen itu sendiri bahkan PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.
- e. Prinsip tertulis, PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara, mengahruskan kepada agen untuk selalu disiplin dalam pembuatan perjanjian dan berusaha tidak ingkar janji dan perjanjian tersebut harus dilihat secara mendetail, Sehingga agen dapat terus meningkatkan jumlah premi PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran dalam upaya agen dalam melakukan strategi pemasara untuk meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara, diantaranya:

1. Meningkatkan kreatifitas staretegi pemasaran agen dalam mempresentasikan keberadaan produk asuransi syariah kepada segala aspek masyarakat.
2. Membuat inovasi yang berbeda untuk starteji pemasaran agen sehingga dapat memperkenalkan asuransi syariah dan dapat terus meningkatkan jumlah premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara.
3. Membuat situs khusus sehingga masyarakat mudah mengakses informasi mengenai produk-produk yang ada di asuransi syariah.

Daftar Pustaka

- AAJI. (2016, Maret Selasa). <http://aaji.or.id/Berita/aaji-daily-news---29-maret-2016>.
- Abung Fayshal, H. M. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Asurasnsi dan Manajemen Resiko* , 1 (2), 49-50.
- Ali, H. (2002). *Pengantar Asuransi* . Jakarta : Bumi Aksara.
- Ali, M. D. (1990). *Asas - Asas Hukum Islam*. Jakarta: CV Rajawali.
- Amrin, A. (2006). *Asuransi Syaraiah* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Anwar, K. (2007). *Asuransi Syariah Halal & Maslahat* . Solo: PT Tiga Serangkai .
- Arifn, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Asomoro, E. B. (2017 , Maret Senin). Strategi Pamasaran Agen dalam

Peningkatan Jumlah Premi di PT. Asurnasi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (W. Purwanti, Pewawancara)

Hafidhuddin, D. (2009). *Solusi Berasuransi*. Bandung: PT Karya Kita.

Hardyanto, M. F. (2017 , Maret senin). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Premi di PT Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari Perspektif EKonomi Islam. (W. Purwanti, Pewawancara)

Haryanto, D. Y. (2012). Pengaruh Personal Selling Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merk dan Intensi Membeli Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Setudy Ekonomi* , 144.

Islami, I. (2017, Maret Rabu). Strategi Pemasaran Agen dalam Peningkatan Jumlah Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO yogyakarta Tanwir Nusantara ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam . (W. Purwanti, Pewawancara)

Ismanto, K. (2009). *Asuransi Syaiah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar .

Istiharini. (2003). Peranan Personal Selling Sebagai Salah Satu Alat Promosi Dalam Asuransi . *Bina Ekonomi* , 46.

Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Indonesia : PT Indeks.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga .

Ojk. (2017, Juni Kamis)

<http://www.ojk.go.id/Files/statistik/26102015daftarperusahaanasuransisyariah.pdf>.

P3EI. (20013). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Pairin. (2017, Maret Sabtu). Strategi Pemasaran Agen dalam Peningkatan Jumlah Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (W. Purwanti, Pewawancara)

Priansa, B. A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Puspitasari, N. (2015). *Manajemen Asuransi Syariah*. Yogyakarta: UII Pers.

Putranti, O. Y. (2015). Strategi Pemasaran Agen PT. Prudensial Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 10.

Rahayu, S. (2017, Maret Rabu). Strategi Pemasaran Agen Dalam Peningkatan Jumlah Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam. (W. Purwanti, Pewawancara)

Rahmawati, W. (2015). Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang). *Universitas Islam Negeri Walisongo*, 18.

Ridwan, A. H. (2004). *Perusahaan & Bank Islam : Lembaga Keuangan Syari'ah*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.

Riyanto, Y. (2007). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: UNESA Universitas Press.

Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani.

Supriyanto, D. (2017, Maret Sabtu). Strategi Pemasaran Agen dalam peningkatan

Jumlah Premi di PT Asuransi Takaful Keluarga RO Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (W. Purwanti, Pewawancara)

Surbakti, R. A. (2006). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Takaful. (2017, juni kamis). <https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>.

Umam, H. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*.. Yogyakarta: Amara Books.

Winardi. (1981). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Bandung : C.V. Sinar Baru.