

Strategi Pemasaran Produk Takafulink Salam Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nurul Fazrianti

FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor

nurulfazrianti1418@gmail.com

ABSTRACT

Sharia insurance is an effort to protect and help each other among policyholders (participants) which is carried out through the collection and management of tabarru funds that provide a pattern of return to face certain risks through contracts that are in accordance with sharia principles. Insurance is a way to minimize the occurrence of greater risks, which may be experienced by everyone. In the present day there are more and more other sharia insurance companies that require every sharia insurance company to continue to improve existing marketing strategies in order to achieve their goals with increasing customers in the midst of competition in the sharia insurance business. Similarly, Takafulink Salam's product marketing strategy must continue to be improved its marketing strategy to increase the number and interest of customers in Takafulink Salam products. The purpose of this study is to find out the marketing strategies carried out can increase the number and interest of customers. The research method used is descriptive qualitative by conducting research into the field as well as providing an overview of the marketing strategy carried out by agents in increasing the number of customers. The results of the research stated that the marketing strategy carried out was not enough to help increase the number and interest of customers in the Takafulink Salam insurance product. It is still necessary to continue to improve other strategies in order to increase the number and interest of customers in the Takafulink Salam insurance product.

Keywords: *Marketing Strategy, Interests, Customers.*

ABSTRAK

Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara para pemegang polis (peserta) yang dilakukan melalui pengumpulan dan pengelolaan dana tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Asuransi merupakan suatu cara untuk meminimalisir terjadinya risiko yang lebih besar, yang mungkin di alami oleh setiap orang. Dimasa sekarang semakin banyak dan bertambah nya perusahaan-perusahaan asuransi syariah lainnya sehingga mengharuskan disetiap perusahaan asuransi syariah untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang ada agar dapat mencapai tujuannya dengan meningkatnya nasabah ditengah persaingan bisnis asuransi syariah. Sama halnya dengan strategi pemasaran produk Takafulink Salam yang harus terus ditingkatkan strategi pemasarannya untuk meningkatnya jumlah dan minat nasabah pada produk Takafulink Salam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah dan minat nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan penelitian ke lapangan sekaligus memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum cukup untuk membantu meningkatkan jumlah dan minat nasabah terhadap produk asuransi Takafulink Salam. Masih perlu adanya untuk terus meningkatkan strategi-strategi lainnya agar meningkatnya jumlah dan minat nasabah terhadap produk asuransi Takafulink Salam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat, Nasabah.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan, manusia tidak dapat memperkirakan apa yang akan terjadi dalam hidupnya di masa yang akan datang. Setiap manusia akan menghadapi kejadian tak terduga yang akan dihadapinya suatu saat nanti. Contohnya saat mengalami kecelakaan, yang mengakibatkan kerugian seperti kerusakan sehingga tidak dapat dihindari oleh setiap orang atau perusahaan. Disinilah peran asuransi dibutuhkan, yaitu meminimalisir kerugian dimana perusahaan asuransi menanggung risiko atas kerugian yang dialami nasabah. Asuransi adalah suatu kesepakatan antara pihak penanggung (perusahaan asuransi) dan pihak tertanggung (nasabah) untuk penanggungan dan pengalihan risiko bila terjadi. Dalam hal ini, sebelumnya pihak asuransi akan menilai kemungkinan risiko yang bisa terjadi. Semakin besar risiko kerugian yang terjadi, maka semakin besar pula biaya premi yang harus dibayar nasabah.

Asuransi merupakan suatu cara untuk meminimalisir terjadinya risiko yang lebih besar, yang mungkin di alami oleh setiap orang. Menurut Prof. Mehr dan Cammack menyebutkan bahwasannya asuransi merupakan suatu instrumen untuk mengurangi risiko dengan mengelompokkan beberapa elemen-elemen agar kerugian secara individu dapat diprediksi (Al-Arif, 2015: 372).

Risiko adalah ketidakpastian atau *uncertainty* yang mungkin akan melahirkan kerugian (*lost*). Risiko pada manusia tidak bisa dihilangkan namun dapat di minimalisir agar tidak memiliki dampak lebih besar dalam kehidupan. Ketidaktahuan terhadap kejadian yang akan menimpa dirinya, manusia tidak bisa memastikan bagaimana keadaannya di kemudian hari, kemampuan yang diberikan kepada manusia hanya sebatas merencanakan (*planning*) sesuatu yang belum terjadi serta memproteksi segala sesuatu yang dirasa akan memberi kerugian dimasa mendatang. Hal inilah yang akhirnya membuat seseorang untuk mengambil langkah dalam mengurangi risiko jika terjadi di masa depan yaitu dengan berasuransi.

Kegiatan berasuransi merupakan suatu hal yang masih jarang dilakukan oleh sebagian masyarakat Indonesia karena masih banyak dari sebagian mereka ketidaktahuan dan kepehaman akan pentingnya asuransi dalam kehidupan. Perusahaan asuransi memiliki peran dan ruang lingkup yang sangat luas, karena asuransi memiliki keterkaitan yang berhubungan dengan kepentingan ekonomi dan kepentingan sosial. Salah satu peran perusahaan asuransi yaitu menyampaikan suatu produk atau jasa kepada nasabah dengan memberikan jaminan perlindungan atas segala risiko tak terduga yang terjadi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin maju, mengharuskan perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan strategi dalam perusahaan. Sebaik apapun produk asuransi syariah tanpa didukung dengan kegiatan pemasaran perusahaan yang baik, akan menjadi hal yang sia-sia saja. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Dalam meningkatkan minat pelanggan akan suatu produk dalam sebuah perusahaan hal pertama yang dilihat yaitu bagaimana strategi pemasaran pada perusahaan tersebut. Strategi pemasaran pun memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan terutama bidang

pemasaran, sehingga dapat mencapai target yang ingin dicapai. Serta dengan melihat keadaan dan situasi dunia asuransi sudah maksimal atau sebaliknya yang dilakukan perusahaan asuransi dalam menarik minat nasabah.

Asuransi memberikan perlindungan kepada pihak tertentu terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun perusahaan, dengan demikian asuransi dapat menjadi kebutuhan yang sangat mendasar bagi para konsumen atau nasabah yang sedang membutuhkan perlindungan jiwa maupun harta.

Menurut Mulky Sulaeman (2008:2) asuransi pada awalnya adalah salah satu bentuk kelompok yang bertujuan untuk meringankan beban keuangan individu untuk menghindari kesulitan pembiayaan yang dilandasi dengan konsep saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta memberikan perlindungan yang baik dengan berdasarkan ukhawah Islamiyah.

Kebutuhan akan jasa perasuransian semakin dirasakan oleh perorangan maupun dunia usaha, di Indonesia asuransi merupakan sarana untuk mengurangi dampak finansial dari peristiwa tertentu baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko musibah atau materi, hal inilah yang mengakibatkan asuransi sering digunakan dan perkembangannya semakin meningkat. Di Indonesia saat ini sedang bertambahnya perusahaan asuransi syariah yang menjadi bukti bahwa banyak dan meningkatnya pangsa pasar dan asuransi. Namun demikian masih banyak penduduk muslim di Indonesia yang belum mengenal dan memahami mengenai produk dan jasa asuransi syariah sehingga perlu disosialisasikan keberadaannya.

Dengan adanya sosialisasi serta promosi yang tepat diharapkan masyarakat akan mengetahui seluk beluk tentang asuransi takaful yang berbasis syariah sehingga akan terjadi peningkatan jumlah peserta asuransi tersebut.

Untuk mencapai tujuan tersebut, ada hal yang sangat penting bagi asuransi takaful syariah yaitu dengan adanya kegiatan pemasaran memungkinkan adanya penyebaran produk asuransi takaful yang ditawarkan. Pemasaran merupakan serangkaian aktifitas dari bisnis atau perdagangan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen sehingga tercapainya kebutuhan konsumen, selain itu terdapat pengembangan suatu produk yang ditunjukkan untuk menarik para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah diluncurkan.

Menurut Mulky Sulaeman (2008:4) dengan adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang dikenal dengan strategi pemasaran tersebut akan memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen serta penyebaran produk yang ditawarkan selain itu dapat mengidentifikasi berbagai perubahan gejala dan menghindarkan dari berbagai penyimpangan atau keluar lebih jauh daripada tujuan yang ingin dicapai.

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

Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Melihat kondisi tersebut

betapa pentingnya peran strategi pemasaran dalam kegiatan asuransi takaful, namun persoalannya apa dan bagaimana strategi yang digunakan dalam memperluas jaringan dan menawarkan produk kepada masyarakat umum.

TINJAUAN LITERATUR

Asuransi Syariah

Asuransi dalam Islam biasa dikenal dengan istilah takaful, ta'min, atau tadhmun. Dalam bahasa Arab istilah asuransi biasa diungkapkan dengan kata at-ta'min yang secara bahasa berarti tuma'ninatun nafsi wa zawalul khauf, tenangnya jiwa dan hilangnya rasanya takut. Maksudnya, orang yang ikut dalam kegiatan asuransi, jiwanya akan tenang dan tidak ada rasa takut ataupun was-was dalam menjalani kehidupan, karena ada pihak yang memberikan jaminan atau pertanggungan (Junery, 2017:124).

Dewan syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah mendefinisikan tentang asuransi, menurutnya asuransi syariah (Ta'min, takaful, tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah merupakan model perusahaan produk jasa pertanggungan atas resiko, yang mengikatkan dirinya kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan suatu pergantian kepada tertanggung atas suatu kerugian (klaim). Sedangkan dalam prakteknya, mendasarkan kepada prinsip ta'awun, dan selalu komitmen kepada prinsip-prinsip syariah, terutama kemaslahatan umat dan rahmat bagi alam.

Landasan Hukum Asuransi Syariah

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an memang tidak menjelaskan secara spesifik mengenai ayat yang menerangkan akan keterkaitan dengan praktik asuransi, namun ayat-ayat Al-Qur'an juga menerangkan penjelasan akan suatu perintah yang mengandung nilai-nilai dasar yang terdapat pada praktik asuransi, seperti saling menolong, saling kerja sama dan melindungi. Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan tersebut, antara lain terdapat pada Q. S Al-Maidah ayat 2 yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan Nya."

Dari ayat diatas terdapat kata perintah (*amr*) yang dengan penjelasannya bahwasannya Allah memerintahkan untuk saling tolong-menolong kepada sesama dalam kebaikan. Kandungan dalam ayat ini sama halnya dengan nilai dasar pada sistem praktik asuransi syariah yaitu saling

membantu diantara sesama anggota (peserta) asuransi dengan saling memberikan sebagian dananya melalui cara pengumpulan dana yang disebut dengan dana *tabarru* sebagai bentuk dana pertolongan untuk salah satu anggota yang sedang mengalami risiko.

b. Hadits

Hadits tentang anjuran membantu kesulitan orang lain

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ سَتَرَ أَخَاهُ فِي الدُّنْيَا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ نَقَسَ عَنْ أَحِبِّهِ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَقَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَ اللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَحِبِّهِ

“Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad SAW bersabda: Barangsiapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barangsiapa yang mempermudah kesulitan seseorang, maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”.

Dari Hadits diatas dapat disimpulkan bahwasannya, jika membantu dan memudahkan seorang mukmin yang sedang mengalami kesulitan dalam urusan duniawinya, maka Allah lah yang akan menolong dan memudahkan urusannya baik di dunia maupun di akhirat nanti. Hal tersebut berkaitan juga dengan nilai dasar dalam sistem praktik asuransi syariah yaitu untuk saling tolong-menolong diantara sesama anggota asuransi dalam menghadapi risiko tertentu seperti kerugian, kerusakan dan kehilangan yang dialami oleh salah satu anggota asuransi dengan menggunakan dana yang telah dikumpulkan sebagai dana *tabarru* dari sebagian dana yang disumbangkan oleh setiap peserta asuransi.

c. Fatwa MUI

dalam dasar hukum syariah tentang asuransi, terdapat juga dasar hukum negara yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa MUI yang berisikan sebagai berikut:

1. Fatwa No 21/DSN-MUI/IX/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
2. Fatwa No 51/DSN-MUI/III/2008 tentang Akad Mudharabah Musytarakah pada Asuransi Syariah.
3. Fatwa No 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah Ujrah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah
4. Fatwa No 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad *Tabarru* pada Asuransi Syariah.

Manfaat Asuransi Syariah

Pada dasarnya asuransi memberikan manfaat bagi pihak tertanggung antara lain (Nurul Ichan, 2014:98-99):

a. Rasa Aman dan Perlindungan

Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin timbul. Jika risiko atau kerugian benar-benar terjadi, tertanggung (*insured*) berhak atas nilai kerugian sebesar

nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung.

b. Pendistribusian Biaya dan Manfaat yang Lebih Adil

Dalam prinsip keadilan dilakukan dengan mempertimbangkan dengan matang dalam menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis. Semakin besar kemungkinan terjadinya kerugian maka akan semakin besar pula premi pertanggungan. Dalam menentukan nilai pertanggungan, pihak asuransi membuat perhitungan dengan menggunakan rujukan seperti tabel mortalita untuk asuransi jiwa, dan tabel mordita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak menggunakan unsur riba dalam perhitungannya agar tidak merugikan kedua belah pihak.

c. Berfungsi sebagai tabungan

Dalam kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dalam pengelolaannya berdasarkan syariah. Namun, apabila pada masa kontrak peserta tidak dapat meneruskan pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan, dana yang sudah dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana yang sudah diniatkan untuk dana tabarru'.

d. Alat Penyebaran Risiko

Risiko yang semestinya ditanggung oleh tertanggung ikut ditimpakan juga pada penanggung dengan sejumlah premi tertentu berdasarkan atas nilai pertanggungan. Apabila risiko terjadi pada salah satu peserta maka peserta lain juga menanggung risiko tersebut dengan menghibahkan sebagian dananya melalui dana tabarru'. Hal ini sebagai bentuk saling melindungi dan saling tolong menolong sebagaimana dalam prinsip takaful dan membantu dalam meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah pada suatu bidang usaha tertentu.

e. Memberikan Tingkat Kepastian

Dalam hal ini merupakan manfaat yang paling utama dalam kinerja perusahaan asuransi yaitu memberikan kepastian. Pada dasarnya peserta (nasabah) dengan memutuskan untuk berasuransi merupakan suatu langkah yang diambil oleh peserta untuk mengurangi risiko yang tidak pasti dari suatu kondisi yang dapat merugikan baginya, yang sudah diperkirakan sebelumnya sehingga biaya dari kerugian tersebut menjadi satu hal yang pasti. Dengan demikian, manfaat dari asuransi salah satunya yaitu dapat memberikan kepastian dalam melakukan suatu perencanaan untuk risiko yang belum pasti.

f. Membantu Meningkatkan Kegiatan Usaha

Investasi yang dilakukan oleh para investor dibebani dengan risiko kerugian yang bias diakibatkan oleh berbagai macam sebab seperti kecelakaan, kebakaran dan lain-lain.

Dari beberapa manfaat asuransi inilah sehingga seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan ikut serta dalam suatu program asuransi, sehingga mereka mendapatkan pengganti dari kerugian yang dialami pada suatu keadaan yang akan terjadi.

Takafulink Salam

Takaful link salam merupakan salah satu produk asuransi jiwa yang dibuat untuk dapat memberikan manfaat akan perlindungan jiwa dan kesehatan dengan fitur yang lengkap, dalam pelaksanaannya sudah diatur sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun takafulink salam juga dapat dikatakan sebagai bentuk dana investasi (unit link) dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Dari hasil investasi ini sebagian bisa dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dimasa mendatang, seperti untuk persiapan hari tua, membuka usaha untuk yang sudah pensiun, naik haji, membeli rumah, dan sebagainya. Manfaat utama takafulink salam yaitu untuk perlindungan finansial atas risiko hidup dan jaminan kesehatan. Dilansir dari (www.takaful.co.id) ada beberapa manfaat takafulink salam, sebagai berikut:

a. Manfaat Meninggal Dunia

Apabila peserta meninggal masih terkait dalam masa perjanjian, maka ahli waris akan mendapatkan 100% manfaat takaful dasar, nilai dana investasi yang sudah dibayarkan sesuai dengan yang diadakan serta dana santunan meninggal. Namun apabila masa perjanjian berakhir atau peserta mengundurkan diri dalam masa perjanjian, maka peserta hanya mendapatkan sejumlah nilai investasi dana yang sudah dibayarkan.

b. Manfaat Kecelakaan Diri

Apabila peserta meninggal dunia karena kecelakaan dan masih terkait dalam masa perjanjian, maka 100% manfaat takaful dasar dan nilai dana investasi akan dibayarkan.

c. Manfaat Kecelakaan Cacat Total

Apabila peserta mengalami cacat tetap total dan masih terkait dalam masa perjanjian, maka peserta akan mendapatkan 100% manfaat takaful dasar dan nilai dana investasi yang terbentuk.

d. Santunan Penyakit Kritis

Apabila peserta mengalami dan terdiagnosa salah satu dari 49 penyakit kritis dan masih terkait dalam masa perjanjian, maka peserta akan mendapatkan 100% manfaat takaful dasar dan nilai investasi yang terbentuk.

e. Santunan Biaya Kesehatan

Dalam biaya kesehatan seperti rawat inap, rawat jalan, rawat gigi, persalinan, ICU, serta pembedahan peserta akan dibayarkan sesuai dengan plan yang dipilih.

f. Manfaat Investasi

Peserta akan mendapatkan sejumlah nilai dana yang terbentuk apabila peserta masih hidup hingga berakhirnya masa perjanjian. Adapun akad yang digunakan dalam investasi ini yaitu menggunakan akad *wakalah bil ujarah*. Akad *wakalah* bersifat amanah bukan tanggungan, sehingga yang menjadi perwakilan (perusahaan) tidak menanggung atas risiko terhadap kerugian investasi yang terjadi dengan mengurangi fee yang diterima perusahaan asuransi, kecuali karena suatu kesalahan atau kecerobohan dari perusahaan asuransi tersebut. Perusahaan asuransi sebagai perwakilan tidak berhak mendapatkan bagian dari hasil investasi, karena akad yang digunakan adalah akad *wakalah*.

Dilansir dari (takaful.clodiceria.com) asuransi takaful link salam perlindungan utamanya adalah asuransi jiwa, namun bisa ditambahkan manfaat perlindungan tambahan (*rider*), yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Paket *rider* yang diambil tergantung dari besarnya kontribusi yaitu:

1. Asuransi kecelakaan Diri
2. Asuransi Cacat Tetap Total
3. Asuransi Kesehatan Individu
4. Asuransi Kesehatan Keluarga

Pengambilan jenis asuransi unit link bermanfaat untuk melindungi polis nasabah agar proteksinya tetap berlaku, selama dana tersedia untuk membayar biaya maka proteksi asuransi akan tetap berjalan. Dalam asuransi jenis unit link, nasabah tidak harus membayar premi seumur hidup, bisa 5 tahun atau 10 tahun lalu dan diendapkan.

Berkaitan dengan investasi, baik itu di pasar uang ataupun pada asuransi unit link selalu ada yang namanya risiko kerugian, yang sebanding dengan jenis pendapatannya. Jika hasil tinggi tentu nasabah berani ambil risiko yang tinggi atau jika nasabah ingin meminimalisasikan risiko dengan pendapatan yang relatif tetap, maka nasabah bisa memilih investasi dengan risiko rendah. Terdapat beberapa jenis investasi yang memiliki resiko lebih kecil sebagai berikut:

1. Investasi Istiqomah,

Disediakan untuk nasabah yang menginginkan hasil investasi optimal dengan tingkat risiko minimum.

2. Investasi Mizan

Disediakan untuk nasabah yang menginginkan hasil investasi optimal dengan tingkat risiko medium, sesuai untuk nasabah yang menginginkan hasil investasi diatas model istiqomah.

3. Investasi Ahsan

Disediakan untuk nasabah yang menginginkan hasil investasi maksimum dengan tingkat risiko sebanding, sesuai untuk nasabah dengan profit investasi balanced aggressive.

4. Investasi Alia

Disediakan untuk nasabah yang menginginkan hasil investasi maksimum dengan tingkat risiko relative tinggi, sesuai untuk nasabah dengan profil investasu agresif yang berani mengambil risiko untuk memperoleh hasil yang lebih tinggi.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu perencanaan yang paling utama dalam mencapai tujuan pada suatu perusahaan. Mungkin dari beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun mereka memiliki strategi berbeda yang dilakukan untuk mencapai tujuannya (Siregar, 2019:8). Menurut Leli (2019:28) strategi merupakan instrumen yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam bersaing.

Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat *incremental* (selalu meningkat) dan terus menerus dilakukan oleh perusahaan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan. Pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi dan beberapa serangkaian proses untuk melaksanakan, menyatakan dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk menjalani hubungan-hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara saling memberikan keuntungan diantara perusahaan dengan pihak konsumen (Siregar, 2019:8).

Menurut Williem J Stanton pemasaran adalah suatu bentuk keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Dari beberapa pengertian diatas, definisi pemasaran adalah sekelompok perilaku manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang tersusun dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang ideal. Strategi pemasaran merupakan sebuah langkah yang dilakukan dalam perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang dapat menghasilkan target utama dan merancang sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan serta menentukan jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan (Siregar, 2019:9).

Sulaeman (2008:20) menjelaskan strategi pemasaran sebagai suatu kumpulan arah dan langkah yang digunakan secara efisien untuk menyesuaikan program pemasaran (produk, harga, promosi dan produksi) dengan harapan pasar dapat mencapai target usaha. Secara singkat, strategi pemasaran itu memang dasarnya untuk membuktikan bagaimana target pemasaran dapat dicapai (Sulaeman, 2008:19-20). Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang berbeda tetapi saling berhubungan, yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu bagian dari konsumen yang sama dan dijadikan sebagai target perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu bagian-bagian dari pemasaran yang dapat ditinjau, yang akan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Dua faktor inilah yang saling berhubungan dalam strategi pemasaran. Pasar sasaran ini dijadikan sebagai sasaran yang ingin dituju, sedangkan bauran pemasaran sebagai usaha untuk mencapai sasaran tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara dalam mengambil keputusan pada perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang dapat menghasilkan target utama dan merancang sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan serta menentukan jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan (Siregar, 2019:9).

Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu seseorang atau perusahaan yang mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan perbankan dengan melalui kegiatan pembelian, penyewaan, dan layanan jasa (Nasution & Sutisna, 2015:65). Adapun dalam pengertian lainnya nasabah merupakan seseorang yang berhubungan dengan dan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) atau dapat dikatakan juga sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbanding pertalian (KBBI, 2003).

Menurut Lestari (2012:49) nasabah adalah konsumen-konsumen yang dikatakan sebagai penyedia dana. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:50) nasabah adalah seseorang yang membeli dan menggunakan manfaat produk atau jasa perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

a. Promosi

Secara umum, dalam dunia kerja promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai kenaikan pangkat atau lebih dikenal dengan sebutan promosi jabatan. Namun, promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Promosi dalam dunia pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat. Adapun tujuan promosi ini sendiri adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut (www.gramedia.com). Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk nya. Promosi juga menjadi salah satu usaha pada setiap perusahaan dalam menampilkan produk dengan sebaik-baiknya untuk ditawarkan kepada para konsumen agar lebih dikenal dan sebagai daya tarik bagi perusahaan terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller “promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Promosi merupakan suatu bentuk sarana komunikasi pemasaran yaitu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Bukan hanya itu, tujuan utama promosi yang dilakukan perusahaan yaitu untuk memberikan dan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam pembelian produk tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Serta untuk mengingatkan atas perusahaan dan produk nya agar dapat diterima, dibeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam produk asuransi Takafulink Salam, adanya promosi sangatlah berpengaruh dalam perkembangan produk asuransi Takafulink Salam tersebut. Dimana promosi menjadi sarana pemasaran dalam memasarkan produk asuransi maupun sebagai sarana untuk mengenalkan produk asuransi Takafulink Salam kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu dan berminat untuk berasuransi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dalam pelaksanaan pengumpulan data, jika ditinjau dari jenis datanya penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, serta pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa atau kata-kata.

Penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan pada jenis penelitian kualitatif deskriptif atau penggambaran temuan lapangan yang naturalistik atau ada adanya sesuai kondisi lapangan. Penelitian yang dilakukan secara wajar dan sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi atau memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap objek penelitian, semua kegiatan atau peristiwa berjalan seperti apa adanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Takafulink Salam merupakan produk asuransi yang dikaitkan dengan produk investasi (unit link) dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Adapun akad yang digunakan adalah akad wakalah bil ujah. Akad wakalah bersifat amanah dan bukan tanggungan, sehingga perusahaan tidak menanggung resiko terhadap kerugian investasi dengan mengurangi fee yang sudah diterima perusahaan asuransi, kecuali karena kecerobohan atau wanprestasi. Perusahaan asuransi sebagai wakil tidak berhak memperoleh bagian dari hasil investasi karena akad yang digunakan adalah akad wakalah.

Produk Takafulink Salam adalah produk yang tujuan utamanya itu untuk memproteksi keuangan keluarga dengan mengambil proteksi wajib serta beberapa pilihan proteksi tambahan (Riders) yang ada di Takafulink Salam sesuai kebutuhan nasabah.

Selain untuk memproteksi keuangan keluarga, Takafulink Salam juga merupakan produk investasi (unit link) yang dimana dana nya tersebut merupakan sisa dari sebagian dana yang dimasukkan ke dana tabarru. Adapun Takaful Keluarga mengeluarkan 3 jenis (*fund*) investasi yang baru yaitu Amana, Optima dan Ekuita yang memiliki penempatan investasi dan tingkat risiko yang berbeda, yaitu:

a. Amana

Jenis investasi yang memiliki tingkat resiko nya rendah (low risk) dengan penempatan pada sukuk sebesar 60% - 100% dan money market sebesar 0% - 40%. Amana ini sesuai untuk nasabah yang bersedia menanggung tingkat risiko investasi rendah.




b. Optima

Jenis investasi yang memiliki tingkat resiko nya menengah atau sedang dengan penempatan pada equity/saham sebesar 20% - 70%, sukuk sebesar 10% - 80% dan money market sebesar 0% - 40%. Optima ini sesuai untuk nasabah yang bersedia menanggung tingkat risiko investasi sedang.

c. Ekuita

Jenis investasi yang tingkat resikonya paling tinggi dan jenis investasi ini juga dianjurkan untuk investor atau masyarakat tingkat menengah keatas dengan penempatan equity 60% - 100% dan money market 0% - 40%. Ekuita ini sesuai untuk nasabah yang bersedia menanggung tingkat risiko investasi tinggi.

NEW TAKAFULINK :

4 Pilihan Fund Investasi Existing	Pengalihan	3 Pilihan Fund Investasi Baru
Istiqomah Komposisi Alokasi Aset: Equity 0% Sukuk 80% - 100% Money Market 0% - 20%		Amana Komposisi Alokasi Aset: Equity 0% Sukuk 60% - 100% Money Market 0% - 40%
Mizan Komposisi Alokasi Aset: Equity 20% - 40% Sukuk 50% - 70% Money Market 0% - 20%		Optima Komposisi Alokasi Aset: Equity 20% - 70% Sukuk 10% - 80% Money Market 0% - 40%
Ahsan Komposisi Alokasi Aset: Equity 50% - 70% Sukuk 20% - 40% Money Market 0% - 20%		
Alia Komposisi Alokasi Aset: Equity 80% - 100% Sukuk 0% Money Market 0% - 20%		Ekuita Komposisi Alokasi Aset: Equity 60% - 100% Sukuk 0% Money Market 0% - 40%

Gambar 4.1 jenis investasi Takafulink Salam yang lama dan baru

Kehadiran Amana, Optima dan Ekuita sebagai pengganti dari 4 *existing fund* pada produk unit link Takafulink Salam dari yang sebelumnya yaitu Istiqomah, Mizan, Ahsan dan Alia. Selain itu, dengan ketiga fund baru ini, dana yang masuk dari nasabah itu diinvestasikan ke beberapa instrumen investasi syariah seperti deposito, reksa dana, sukuk, serta saham syariah yang dilakukan dengan prinsip ketelitian, sehingga investasi lebih aman, terjamin dan menenangkan. Direktur utama PT Asuransi Takaful Keluarga, Arfandi Arief berharap bahwa ketiga *fund* tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atas produk unit link syariah untuk proteksi finansial dan perencanaan investasi dalam jangka panjang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, direktur utama PT Asuransi Takaful Keluarga juga mengatakan bahwasannya Takaful Keluarga selalu optimis tentang produk unit link syariah ini akan mendapatkan sambutan positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat, walaupun dalam kondisi ekonomi yang masih fluktuatif akibat pandemi Covid-19, masyarakat membutuhkan solusi proteksi finansial dan perencanaan

investasi yang mudah, kinerja investasi yang terbaik dengan minimal risiko dalam rangka tercapainya tujuan finansial masyarakat dalam berasuransi Syariah. kata Arfandi Arief dalam keterangan persnya.

Adapun produk Takafulink Salam dengan *fund* baru Amana, Optima, dan Ekuita ditujukan untuk nasabah individu atau keluarga yang membutuhkan proteksi finansial untuk risiko hidup dan kesehatan, serta jika adanya kebutuhan berinvestasi untuk beragam tujuan finansial dalam jangka panjang. Produk unit link ini dikelola berdasarkan prinsip *sharing of risk* dalam memberikan proteksi finansial kepada nasabah. Dengan Akad Tabarru, sehingga dapat mencapai ikhtiar bersama dan gotong royong diantara nasabah untuk saling melindungi dan saling membantu dalam menghadapi risiko finansial akibat terjadinya musibah.

Perhitungan nilai investasi itu berdasarkan nilai unit link, unit itu satuan di investasi. Adapun tingkatan nilai dari sebuah investasi yang ada di Takafulink Salam itu bisa naik dan bisa turun, bahkan kemungkinan bisa terjadi diluar perkiraan tergantung bagaimana keadaan ekonomi saat itu. Seperti halnya kemarin, akibat pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan terjadinya penurunan termasuk keadaan perekonomian Indonesia yang cukup signifikan menurun begitu juga dengan investasi yang menurun karena keadaan ekonomi yang tidak stabil atau tidak cukup baik. Namun, masih kebanyakan orang yang ikut program Takafulink Salam masih belum sepenuhnya memahami mekanisme kinerja produk investasi (unit link). Sehingga, ketika terjadinya penurunan dalam investasi mereka merasa rugi dalam berasuransi, padahal sebenarnya memang konsep investasi seperti itu karena nilai investasi bisa kemungkinan naik dan bisa juga kemungkinan turun sebagaimana sesuai keadaan perekonomian pada saat itu.

Selain itu, masih kebanyakan orang juga yang lebih melihat produk Takafulink Salam dari segi investasinya daripada tujuan utama dari produk Takafulink Salam itu sendiri yaitu memproteksi finansial keluarga. Bagi orang yang ikut Takafulink Salam seharusnya tidak hanya fokus pada produk investasi (unit link) saja, tapi juga fokus ke tujuan utamanya yaitu proteksi. Sedangkan, ternyata ada juga nasabah yang tidak ingin rugi dan hanya mau ingin bonus dari investasi tersebut serta mendapat proteksinya juga.

- Strategi pemasaran produk Takafulink Salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency yaitu:
 - a. Promosi produk Takafulink Salam dengan cara memposting foto atau brosur produk asuransi Takafulink Salam dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook dan TikTok sebagai bentuk strategi dalam promosi produk asuransi Takafulink Salam. Tujuannya itu agar semakin lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui tentang produk Takafulink Salam melalui media sosial.
 - b. Training Agen

Ada beberapa cara-cara training agen dalam melakukan pemasaran produk kepada nasabah adalah sebagai berikut:

 - 1) Prospek, yakni mencari calon nasabah yang ingin memiliki polis asuransi

- 2) Pendekatan, setelah menemukan calon nasabah yang ingin memiliki polis asuransi, maka hal yang harus dilakukan oleh setiap agen itu adalah dengan mengenal lebih dekat lagi dengan karakter calon nasabah tersebut.
- 3) Pencarian Informasi, setelah seorang agen sudah mempunyai hubungan yang lebih baik dengan calon nasabah tersebut, maka hal yang dilakukan agen adalah dengan *fact finding* atau mencari fakta dan informasi mengenai permasalahan yang sedang dialami oleh calon nasabah tersebut sehingga agen tersebut mengetahui akan produk apa yang dibutuhkan dari calon nasabah tersebut.
- 4) Menjelaskan *Product*, setelah mengetahui masalah yang menimpa calon nasabah tersebut dan agen mengetahui produk apa yang dibutuhkan calon nasabah, maka langkah selanjutnya adalah agen memberikan penjelasan mengenai produk asuransi yang dibutuhkan calon nasabah tersebut.
- 5) *Closing* atau Pembelian, pada tahap ini calon nasabah sudah setuju untuk mengambil produk asuransi yang sudah dijelaskan dengan dibuktikan melalui pengisian formular data calon nasabah. Maka, pada bagian ini merupakan awal dari pelayanan yang sah atas penjualan produk kepada nasabah.

Tujuan nya agar agen dapat lebih menguasai produknya, teknik pemasaran, teknik komunikasi dan lainnya.

c. *Open Table*

Merupakan strategi yang dilakukan untuk melakukan pemasaran atau promosi dengan melalui car freeday, kantor atau tempat umum yang lainnya untuk membagikan brosur produk asuransi Takafulink Salam serta mengedukasi masyarakat melalui seminar atau presentasi ke lembaga-lembaga. tujuan nya untuk menumbuhkan pemahaman, minat dan kesadaran orang-orang tentang produk asuransi Takafulink Salam.

d. *Market Survey*

Market Survey atau survei pasar adalah strategi yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency dengan cara survei langsung ke lapangan atau ke tempat yang ramai dikunjungi oleh banyak orang, seperti Sempur dan Kebun Raya Bogor. Tujuan nya itu untuk mengambil data survei lapangan dalam menggali dan mencari tahu seberapa banyak masyarakat mengenal dan mengetahui produk asuransi Takafulink Salam. Adapun dalam menyampaikan atau menjelaskan produk Takafulink Salam dalam hal ini dengan cara mencari fakta dan informasi lebih dulu mengenai target nasabah, maka seorang agen atau perusahaan akan dengan mudah menganalisa target nasabah yang akan dituju dan akan ditawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

e. *Canvasing*

Canvasing merupakan strategi yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency dengan cara face to face atau mendatangi langsung target yang dituju setelah persetujuan dari target

tersebut. Tujuannya agar lebih efektif dalam memberikan penjelasan tentang produk Takafulink Salam.

- Adapun tabel jumlah polis Takafulink Salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency periode tahun 2019-2022:

Tabel 4.1 Jumlah Polis Takafulink Salam

	Tahun	Jumlah Polis	Pendapatan Premi (Rp)
1	2019	22	No
2	2020	2	31.000.000
3	2021	5	53.700.000
4	2022	2	10.800.000

Sumber: Data Jumlah Polis Takafulink Salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwasannya jumlah pemegang polis *Takafulink Salam* di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency pada tahun 2020 mengalami fluktuatif yang sangat menurun dari tahun sebelumnya tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2021 sedikit mengalami kenaikan jumlah pemegang polis *Takafulink Salam*, hal itu menjadi sebuah sinergi bagi PT Asuransi Keluarga Syaamil Agency untuk meningkatkan perencanaan pemasaran produk *Takafulink Salam* menjadi lebih baik lagi supaya semakin banyak minat dan jumlah nasabah. Namun, pada tahun 2022 terjadi lagi penurunan jumlah pemegang polis. Adapun hal yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pemegang polis *Takafulink Salam* pada tahun 2020 & 2022 karena adanya pandemi *Covid-19* yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret tahun 2020. Pandemi *Covid-19* telah memberikan dampak signifikan dalam semua sektor kehidupan bangsa Indonesia. Mulai dari sektor kesehatan, sektor ekonomi, sektor pendidikan, sektor keagamaan dan sektor lainnya yang terkena imbasnya.

Dampak *Covid-19* yang terjadi pada sektor ekonomi terlihat dari pertumbuhan ekonomi yang mengalami penurunan. Adapun dampak *Covid-19* yang sampai menimbulkan penurunan ini disebabkan karena tiga hal, yakni penurunan daya beli, ketidakpastian investasi, dan penurunan harga komoditas. Dari ketidakpastian investasi inilah yang menyebabkan penurunan terhadap jumlah pemegang polis *Takafulink Salam*, karena nilai sebuah investasi itu tergantung keadaan ekonomi saat ini. Tapi, pada saat itu memang keadaan ekonomi sedang tidak baik karena adanya pandemi *Covid-19* yang menyebabkan ketidakpastian nya investasi. Namun, selain dampak pandemi *Covid-19* yang menyebabkan penurunan jumlah pemegang polis *Takafulink Salam* yaitu masih rendahnya pemahaman, minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk *Takafulink Salam*.

Perhitungan nilai investasi itu berdasarkan nilai unit link dan unit itu satuan di investasi. Adapun tingkatan nilai dari sebuah investasi yang ada di Takafulink Salam itu bisa naik dan bisa turun, bahkan kemungkinan bisa terjadi diluar dugaan tergantung bagaimana keadaan ekonomi saat itu. Sama halnya dengan dana investasi nasabah yang bisa meningkat dan bisa menurun berdasarkan hasil kinerja investasi.

Adapun kinerja investasi itu dilakukan oleh manajer investasi yang dimana kinerjanya pun tetap berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian saat ini. Seperti halnya kemarin, akibat pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan terjadinya penurunan termasuk keadaan perekonomian Indonesia yang cukup signifikan menurun, begitu juga dengan investasi yang menurun karena keadaan ekonomi yang tidak stabil atau tidak cukup baik.

Namun, masih banyak orang yang ikut program Takafulink Salam masih belum sepenuhnya memahami secara detail tentang mekanisme kinerja produk investasi (unit link). Sehingga, ketika terjadinya penurunan dalam nilai investasi mereka merasa rugi dalam ikut asuransi Takafulink Salam, padahal sebenarnya memang konsep investasi seperti itu. Nilai investasi bisa kemungkinan naik dan bisa juga kemungkinan turun sebagaimana sesuai dengan keadaan perekonomian pada saat itu. Namun, bagi orang yang ikut Takafulink Salam seharusnya tidak hanya berfokus pada produk investasi (unit link) saja, tapi juga fokus dan tertuju pada produk asuransinya yaitu untuk proteksi. Sedangkan hasil investasi hanya sebagai tambahan atau bonus jika nilai investasinya baik. Akan tetapi, sebagian orang Indonesia itu tidak siap untuk rugi ketika nilai investasinya menurun, bahkan ada juga nasabah yang ingin hasil dari investasi tersebut dan juga mendapatkan proteksinya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman yang detail dari para nasabah terhadap produk asuransi Takafulink Salam

Selain kurangnya pemahaman masyarakat, ternyata masih banyak juga kurangnya minat dan kesadaran masyarakat pada produk asuransi Takafulink Salam, sehingga masyarakat memandang bahwa produk asuransi Takafulink Salam bukan suatu kebutuhan pokok, padahal sebenarnya asuransi Takafulink Salam bisa memproteksi finansial keluarga dari risiko yang tidak diinginkan bila terjadi suatu saat nanti. Dalam hal inilah yang menjadi tugas agen untuk terus mempunyai cara bagaimana meningkatkan pemahaman, minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi Takafulink Salam. Namun, sebelum agen melakukan perannya dengan memberikan pelayanan dalam menawarkan dan menjelaskan produk asuransi Takafulink Salam kepada masyarakat. Hal yang harus diperhatikan dan dimiliki oleh agen yaitu agen harus memiliki ilmu tentang asuransi dan pemahaman yang baik tentang asuransi serta melakukan pelatihan-pelatihan (training) yang diadakan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency dalam waktu setiap 2 minggu sekali. Dalam pemasaran produk Takafulink Salam PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency untuk memprospek seseorang atau mencari calon nasabah itu agen harus melakukan fact finding terlebih dulu atau mencari fakta tentang produk apa yang dibutuhkan calon nasabah tersebut. Kemudian baru ditawarkan sesuai dengan program yang dibutuhkan.

Dalam keterangan di atas menyatakan bahwa yang menyebabkan menurunnya jumlah polis Takafulink Salam yaitu: pandemi *Covid-19*, kurangnya pemahaman, minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi Takafulink Salam. Jadi, untuk saat ini nasabah Takafulink Salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency menurun dari tahun sebelumnya dan sedikit jumlah nasabahnya karena pengaruh dari investasi yang saat ini keadaan ekonomi masih kurang baik akibat pandemi *Covid-19* dan karena nasabah pun tidak ingin rugi dari hasil investasinya.

Kurangnya pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk asuransi Takafulink Salam menjadi tugas utama seorang agen untuk terus-menerus mempunyai cara bagaimana meningkatkan pemahaman, minat dan kesadaran kepada masyarakat terhadap produk asuransi Takafulink Salam.

- Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk asuransi Takafulink Salam, pasti ada faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk asuransi Takafulink Salam. Adapun faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk Takafulink Salam adalah sebagai berikut:
 - a. Pendukung
 - 1) PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency memiliki agen-agen yang mempunyai tekad dan keinginan yang kuat dalam memasarkan dan menawarkan produk Takafulink Salam sebagai bentuk mensyiarkan produk syariah.
 - 2) Support dari kantor Takaful Keluarga pusat dengan adanya training-training bagi para agen untuk pemasaran produk Takafulink Salam yang dilakukan setiap 2 minggu sekali.
 - 3) Adanya sistem pelayanan Takaful online untuk memudahkan dalam melayani dan menawarkan produk Takafulink Salam kepada nasabah dan calon nasabah.
 - b. Penghambat
 - 1) Tingkat pemahaman, minat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk Takafulink Salam masih rendah,
 - 2) Masyarakat tidak siap rugi dengan hasil investasi yang ada di Takafulink Salam.
 - 3) Jumlah biaya premi Takafulink Salam sedikit lebih mahal daripada premi produk asuransi lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil yang didapatkan oleh peneliti, maka kesimpulannya adalah:

1. Strategi Pemasaran produk Takafulink Salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency, yaitu:
 - Memposting foto atau brosur produk Takafulink Salam lewat media sosial.
 - Training Agen-Agen yaitu dengan beberapa cara dalam penjualan produk kepada nasabah yaitu: prospek atau mencari nasabah, pendekatan, pencarian informasi, menjelaskan produk, closing atau pembelian.
 - Open Table
Strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk Takafulink Salam dengan melalui car free day, kantor atau tempat umum lainnya untuk membagikan brosur produk Takafulink Salam.
 - Market Survey

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk Takafulink Salam dengan cara survei langsung ke lapangan atau tempat yang ramai dikunjungi oleh banyak orang, seperti Sempur dan Kebun Raya Bogor.

- **Canvassing**

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk Takafulink Salam dengan face to face atau mendatangi langsung satu orang target yang dituju setelah persetujuan dari target tersebut.

2. Adapun tabel jumlah polis Takafulink Salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency periode tahun 2019-2022:

	Tahun	Jumlah Polis	Pendapatan Premi (Rp)
1	2019	22	120.900.000
2	2020	2	31.000.000
3	2021	5	53.700.000
4	2022	2	10.800.000

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran di PT Asuransi Takaful Keluarga Syaamil Agency tidak mampu meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan dampak pandemi Covid-19 yang sangat besar berpengaruh terhadap kemampuan nasabah untuk memilih dan melanjutkan premi Takafulink Salam sehingga terjadinya penurunan jumlah nasabah produk Takafulink Salam di Tahun 2022 dari tahun sebelumnya.

3. Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk asuransi Takafulink Salam, pasti ada faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk asuransi Takafulink Salam. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran Produk Asuransi Takafulink Salam sebagai berikut:
 - a. **Pendukung**
 - a) Memiliki agen-agen yang mempunyai tekad dan keinginan yang kuat dalam memasarkan dan menawarkan produk Takafulink Salam.
 - b) Adanya training bagi agen sebagai bentuk support dari kantor Takaful Keluarga pusat.
 - c) Adanya sistem pelayanan Takaful Online untuk memudahkan dalam melayani dan menawarkan produk Takafulink Salam kepada nasabah dan calon nasabah.
 - b. **Penghambat**
 - a) Tingkat pemahaman, minat dan kesadaran masyarakat masih rendah.
 - b) Masyarakat tidak siap rugi dengan hasil investasi.
 - c) Biaya premi Takafulink Salam lebih mahal daripada premi produk lain.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran dalam upaya meningkatkan pemasaran produk Takafulink Salam sehingga dapat meningkatkan nasabah, sebagai berikut:

1. Bagi agen hendaknya selalu terus belajar dan menaikkan semangat dalam menjalin silaturahmi, komunikasi dan membantu dalam mengatasi masalah-masalah nasabah tentang produk Takafulink Salam.
2. Untuk selalu terus meningkatkan kualitas agen, baik dari sisi pengetahuannya tentang produk ataupun dari sisi sikap dan perilaku agen dalam melayani calon nasabah atau nasabah.
3. Hendaknya ditingkatkan lagi strategi pemasaran produk Takafulink Salam dalam kegiatan sosial dengan memperkenalkan produk serta keunggulan dan manfaatnya produk Takafulink Salam kepada masyarakat agar semakin luas dan banyak yang mengenal, memahami dan menyadari pentingnya produk asuransi Takafulink Salam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, Rianto Nur M. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung, Pustaka Setia
- Hamiah, S.2019. Pengaruh Besaran Premi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi di Asuransi Takaful Syariah Jambi. Diakses dari scholar.google.com pada Rabu 10 Agustus 2022 pukul 10.30 WIB
- Ichsan, N. 2014. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta, Gaung Persada Press Group
- Ichsan, N. 2020. *Asuransi Syariah: Teori, Konsep, Sistem Operasional, dan Praktik*. Depok, Rajagrafindo Persada.
- Junery, F (2017). Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam: *Jurnal Ekonomi Kita*, 123-136.
- Leli, M (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam: *Jurnal Jurnal At-Tasyri'iy*, 2 (1), 27-43.
- Lestari, A & Aslami, N (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah: *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21 (2), 80-89. DOI: 10.17467/mk.v21i2.882
- Lestari, W. 2015. Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah. Diakses dari scholar.google.com pada Senin 15 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB
- Nazila, dkk. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT: *JIMBES* 1 (2), 84-99
- Siregar, W.2019. Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah. Diakses dari scholar.google.com pada Selasa 12 Jul 2022 pukul 13.00 WIB
- Sulaeman, M.2008. Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga Indonesia Graha Takaful Indonesia Pusat Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Diakses dari scholar.google.com pada Kamis 1 September 2022 pukul 19.00 WIB