
Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah

Aulia Chintya Dewi¹, Atika²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: auliachintyadewi1@gmail.com¹, atika@uinsu.ac.id²

Article History:

Received: 20 April 2022

Revised: 20 Mei 2022

Accepted: 01 Juni 2022

Keywords: Pemasaran, Produk, Asuransi Syariah, Generasi Milenial

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga dalam mendorong generasi milenial menggunakan produk asuransi syariah. pengkajian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. generasi ini lebih sering menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, sehingga generasi ini lebih pandai menggunakan digitalisasi teknologi daripada generasi sebelumnya. sebagaimana yang diketahui, saat ini minimnya tingkat kesadaran generasi milenial akan membaca dan masih kurangnya pemasaran terkait asuransi syariah tentu menjadi faktor utama perkembangan asuransi syariah di indonesia masih lambat dibanding dengan perbankan syariah. maka dari itu, butuh strategi pemasaran yang sesuai agar para generasi milenial ini tertarik menggunakan produk asuransi syariah. untuk dapat mencapai target pasar generasi ini, maka diperlukan promosi pemasaran melalui digitalisasi, seperti yang dilakukan para pengusaha saat ini, yaitu membuat video iklan menarik yang kemudian di sebar ke social media seperti instagram, facebook, twitter, tiktok dan lain sebagainya yang sangat cepat diketahui oleh generasi milenial bahkan masyarakat lainnya. akan tetapi banyak perusahaan asuransi syariah sudah memiliki social media terkait perusahaannya, tetapi pemasaran yang dilakukan masih kurang menarik sehingga pemasaran asuransi kembali dilakukan oleh para agen asuransi yang dimilikinya. sehingga hal itu membuat perkembangan asuransi syariah di indonesia masih kurang diketahui masyarakat.

PENDAHULUAN

Peran para agen di dalam perusahaan asuransi sangatlah penting, yakni sebagai penghubung antara nasabah dengan perusahaan. Selain itu, peran agen dalam perusahaan asuransi

yakni pemegang utama dalam pertahanan perusahaan asuransi sehingga agen asuransi sering dikenal sebagai jantungnya perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi merupakan bagian non perbankan yang terbagi atas dua jenis, yaitu perusahaan asuransi konvensional dan perusahaan asuransi syariah. Perusahaan asuransi konvensional berdiri pertama kali di Amerika Serikat tepatnya di California pada tahun 1732, Sedangkan di Indonesia perusahaan asuransi konvensional pertama kali didirikan oleh Belanda pada saat itu tepatnya tanggal 18 Januari 1843 di Jakarta yang diberi nama *Bataviaasche Zeen Brand-Assurantie Maatschappij*. Kemudian tanggal 12 Februari 1912, seorang anggota dari Boedi Oetomo yang bernama RW Dwidjosewojo bersama kedua temannya yaitu M. Karto Hadi Soebroto dan M. Adimidjojo mendirikan perusahaan asuransi yang sesuai dengan keadaan warga Indonesia saat itu yang diberi nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij* yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bumiputera.

Sedangkan asuransi syariah pertama di Indonesia didirikan oleh Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada tanggal 24 Februari 1994. Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia yaitu Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) beserta Bank Muamalat Indonesia, Para Pengusaha Muslim Indonesia serta Syarikat Takaful Malaysia Bhd, (STMB). sesudah itu, di tanggal 5 Mei 1994, berdirilah iuran Pertanggunggunaan Jiwa Syariah pertama di Indonesia yang diberi nama PT Asuransi Takaful Keluarga yang diresmikan sang Menteri Keuangan ketika itu yakni Bapak Dr, Mar'ie Muhammad. Disusul setahun kemudian tepatnya 2 Juni 1994, didirikan asuransi umum Syariah pertama Indonesia yang diberi nama PT Asuransi Takaful Umum yang diresmikan oleh koordinator ICMI saat itu yakni Bapak Prof. Dr. BJ Habiebie.

Keberadaan perusahaan asuransi konvensional dan asuransi syariah hingga saat ini masih populer di sebagian kalangan masyarakat Indonesia, terutama asuransi konvensional masih menjadi idaman masyarakat dibandingkan dengan asuransi syariah. Walaupun saat ini perekonomian syariah sudah mulai berkembang di masyarakat, namun hal tersebut belum membuat keberadaan asuransi syariah menjadi pilihan utama dalam asuransi. Ada beberapa faktor penyebab mengapa asuransi syariah kurang begitu diminati, diantaranya masih rendahnya literasi masyarakat dalam membaca serta kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan asuransi syariah. Perusahaan tersebut bukan berarti belum berkembang di Indonesia, tapi mengalami proses perkembangan yang cukup lambat. Ini dibuktikan banyak perusahaan asuransi konvensional yang mengalihkan fungsikan perusahaannya menjadi syariah atau mendirikan anak cabang perusahaan baru berbasis syariah, namun tetap saja banyak ditemukan di lapangan bahwa masih banyak masyarakat yang minim pengetahuan terkait keberadaan asuransi syariah.

Apalagi di saat seperti ini, strategi pemasaran yang diminati oleh banyak masyarakat ialah yang berbasis digitalisasi. pasalnya, pangsa pasar selanjutnya yaitu para generasi saat ini yang dikenal dengan generasi milenial. Dikatakan generasi milenial, karena generasi ini di dalam kehidupan sehari-harinya dihadapkan oleh munculnya smartphone, berkembangnya internet dan munculnya digitalisasi jejaring sosial media serta tingginya budaya musik pop (musik populer). dari munculnya ketiga hal tersebut, membuat para generasi tersebut menghasilkan pola pikir yang berlandaskan akan hal tersebut. sehingga generasi tersebut tidak bisa melepaskan teknologi, hiburan, social media dari kehidupan mereka bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi mereka. Menempatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Apalagi perusahaan asuransi syariah untuk dapat menunjang promosi produknya di kalangan masyarakat. Butuh kerjasama yang kuat antara para perusahaan dengan agen asuransi yang dimilikinya. Dimana

perusahaan fokus untuk melakukan promosi melalui digitalisasi sedangkan para agen asuransi fokus mengedukasikan secara langsung ke masyarakat secara lisan. Sehingga pertumbuhan literasi masyarakat terhadap asuransi syariah semakin meningkat.

Sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia yakni PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang melibatkan strategi pemasaran digitalisasi dalam mendukung promosi produknya. Dimana perusahaan ini memiliki social media instagram dalam promosi produknya yang sudah memiliki 19.000 lebih pengikut, twitter 1.241 pengikut, dan facebook 10.524 menyukai dan youtube 412 Subscriber. Saat ini perusahaan sudah tidak bisa memfokuskan pemasaran hanya melalui agen asuransi, harus bisa memperbaiki strategi pemasaran yang ada sehingga peran agen tidak sebagai penjual produk, melainkan sebagai penasehat dan perancang keuangan bagi nasabah dan masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia untuk mendorong generasi milenial memiliki polis asuransi syariah serta produk-produk asuransi apa saja yang pas dimiliki oleh para generasi milenial saat ini. Hal inilah yang melatar-belakangi untuk mengajukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah”.

LANDASAN TEORI

Sejarah Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga

Pada tanggal 24 Februari 1994, PT Syarikat Takaful Indonesia merupakan perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia yang didirikan oleh Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI). TEPATI sendiri beranggotakan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, beserta Bank Muamalat Indonesia, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, Para Pembisnis Muslim Indonesia serta Syarikat Takaful Malaysia Bhd.(STMB). sesudah itu, di tanggal 5 Mei 1994 berdiri iuran pertanggung jawaban jiwa syariah pertama pada indonesia yg diberi nama PT Asuransi Takaful Keluarga yang disahkan sang Menteri Keuangan saat itu yakni Bapak Dr, Mar'ie Muhammad serta mulai beroperasi 25 Agustus 1994. Setahun kemudian tepatnya 2 Juni 1994, didirikan kembali premi umum syariah pertama indonesia yang diberi nama PT Asuransi Takaful Umum yang diresmikan sang koordinator ICMI waktu itu yakni Bapak Prof. Dr. BJ Habibie. Semenjak itu, perkembangan asuransi syariah saat ini semakin membaik.

Definisi Generasi Milenial

Generasi milenial yakni generasi yang hadir disaat berkembangnya teknologi, sehingga generasi ini dapat menguasai teknologi seperti saat ini. generasi ini dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi, sehingga para generasi ini mampu menciptakan karya yang sangat baik sehingga mampu menciptakan profesi pekerjaan baru di masyarakat. Seperti yang dikemukakan D. Taspcoot dalam bukunya *grown up digital* yang dikutip dari jurnal Willya bahwa karakteristik generasi masyarakat saat ini terbagi ke beberapa bagian, yakni : (Achmad W, 2019 : 190)

1. Baby Boomer

Generasi ini memasuki kategori pertama setelah terjadinya perang dunia terakhir yang dimana ciri khas dari generasi ini memiliki banyak sekali keluarga dikarenakan setelah terjadinya perang, banyak pasangan yang memutuskan untuk memiliki banyak keturunan. Sehingga orang-orang yang terlahir pada zaman ini memiliki banyak saudara di kehidupannya. Makanya generasi

ini dikenal sebagai generasi yang mampu menyesuaikan diri dan menerima semua perbedaan yang terjadi atau generasi yang mudah berbaur dan sosialisasi dengan lingkungan sekitar sehingga generasi ini dikenal sebagai generasi paling tua yang mempunyai banyak pengalaman hidup.

2. Generasi X

Setelah berlalunya peristiwa perang, maka di kelahiran generasi ini mulai muncul penggunaan Personal Computer yang masih menggunakan sistem data melalui disket, games video, adanya siaran televisi, dan penggunaan internet sudah digunakan. akan tetapi ciri negatif dari generasi ini mempunyai perilaku kurang menyenangkan seperti tidak hormat pada orang tua, menyukai music rock berlebihan, dan juga mencoba menggunakan narkoba.

3. Generasi Y

Setelah penggunaan komputer sudah begitu dikenal, maka generasi yang lahir di zaman ini lebih pandai menguasai teknologi, sehingga generasi ini disebut sebagai generasi milenial atau milenium. istilah generasi Y mulai diperkenalkan pada koran besar Amerika Serikat pada bulan agustus 1993 lalu. ciri khas generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi cepat seperti email, SMS, dan lain sebagainya serta tingginya penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, whatshaap, tiktok serta lainnya. selain itu mereka juga sangat menyukai bermain game online dan belanja secara online.

4. Generasi Z

Generasi ini hampir sama dengan generasi sebelumnya sehingga juga disebut *i-Generation*, atau generasi internet. mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, hanya saja generasi ini lebih mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti ngetweet, browsing atau scroll social media dengan menggunakan handphone atau smartphone, bahkan sambil mendengarkan musik menggunakan headset atau earphone. sehingga aktivitas yang dilakukan sehari-hari kebanyakan berhubungan dengan social media. bahkan di generasi ini, brand-brand terkenal menjadi incaran mereka. sehingga gaya hidup dan penampilan menjadi prioritas utama. maka dari itu, secara tidak langsung social media mempengaruhi karakter mereka.

5. Generasi Alpha

Dan terakhir yaitu generasi alpha yang lahir dari dua generasi yaitu generasi X akhir dan generasi Y. yang dimana generasi ini peningkatan akan pengetahuan sangat bagus, yang sudah dirancang dan terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar. dan rata-rata memiliki peran orang tua yang aktif dan memiliki penghasilan yang cukup tinggi. (Perasmeti & Kusmana, 2018 : 77)

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pembagian generasi yang disebutkan di atas, bahwa yang termasuk kategori generasi milenial yaitu dari generasi X sampai dengan generasi Z yang dimana maksud dari generasi milenial yakni dikehidupan sehari-hari sudah mengenal dan menggunakan teknologi. digitalisasi, musik pop, dance, semua ada pada zaman generasi ini. bahkan dari generasi tersebut, teknologi terus berkembang dan akan terus mengalami perkembangan yang nantinya akan dinikmati oleh generasi selanjutnya yaitu generasi Alpha.

Adapun karakter yang bisa diketahui dari generasi milenial adalah sebagai berikut (Hidayatullah & dkk, 2018 : 241) :

1. Milenial lebih percaya informasi dari konten seperti video, teks, gambar yang disebar melalui social media dibandingkan informasi yang searah.
2. Milenial lebih memilih *smartphone* daripada televisi.
3. Milenial wajib punya sosial media.

4. Generasi ini kurang suka membaca buku, dan lebih senang scroll sosial media.
5. Lebih paham teknologi dibanding generasi sebelumnya seperti orang tua atau keluarga lainnya.
6. Sangat paham dalam memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan informasi.
7. Milenial lebih cenderung tidak suka menabung, dan mementingkan gaya hidup.
8. Milenial cenderung lebih malas, kreatif, konsumtif dan lain-lain

Definsi Strategi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan perencanaan sebuah kegiatan yang akan dituju dalam jangka waktu tertentu. di dalam strategi lebih mengutamakan perbuatan atau tindakan untuk mencapai tujuan itu sendiri yang telah direncanakan. (Imsar, Marliyah, & harahap, 2021 : 23)

Sedangkan pemasaran adalah hubungan antara penjual dengan pasar. maksudnya pemasaran yakni bekerja sama dengan pasar untuk dapat mewujudkan transaksi yang bernilai sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat tercapai. sedangkan definisi lain dari pemasaran adalah suatu proses mengkomunikasikan produk atau kebutuhan yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta, 2011 : 2). Sedangkan strategi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya agar mendapatkan profit. adapun komponen dalam pemasaran terbagi menjadi 7P, yaitu :

- a. Produk (product). produk menjadi nilai penting bagi pelanggan. penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memberi rasa kepuasan bagi para konsumen. sesuatu yang dapat dijual dalam perusahaan baik itu barang ataupun jasa hendaknya barang ataupun jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Harga (price). Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk ganti pembayaran atas barang atau jasa yang diterimanya. pentingnya penyesuain harga agar dapat mempertahankan stabilitas perusahaan di pasar, sehingga dapat bertahan dengan jangka panjang. selain itu, penyesuai harga juga berguna untuk mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan bersaing dengan konsumen sehingga harga sangat fleksibel yang dapat berubah kapan pun.
- c. Penyaluran atau distribusi (place). distribusi atau lokasi merupakan hal yang berdampingan dengan penentuan manajemen yang dipakai oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen dengan jumlah dan jenis yang sesuai dipesan, sehingga akan sampai tepat waktu. dengan kata lain lokasi menjadi penentu untuk melakukan proses jual beli.
- d. Promotion (promosi). promosi bertujuan agar konsumen lebih mengenal dan merasa tertarik baik dalam pembelian produk, mengenal produk serta tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen dari tidak mengetahui menjadi tertarik, mengubah persepsi yang negatif menjadi positif dan bahkan dari tidak menggunakan menjadi ingin mau menggunakan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti *face to face* atau *door to door*. hingga secara online melalui iklan, sosial media dan sebagainya yang berbau internet.

- e. Proses (proses). dimana merupakan gabungan dari seluruh aktivitas pemasaran yang ada. mulai dari pengoperasian, mekanisme, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan lainnya. dimana seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan yang kemudian akan disampaikan kepada konsumen. sehingga proses ini menjadi kunci utama untuk mempertahankan kualitas produk di hadapan pelanggan.
- f. People (orang). People disini yakni seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis, termasuk lah didalam nya juga konsumen. Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan sehingga SDM berpengaruh besar terhadap persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut.
- g. Physical Evidence (bukti fisik). yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai bukti fisik pendukung kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Definisi dan Tugas Agen Asuransi

Menurut Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 28 dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 perihal perasuransian dikatakan bahwa agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri serta membawa nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah tempat dia bekerjasama memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Setelah agen di daftarkan untuk mendapatkan lisensi, maka para agen akan diberikan pelatihan (training) dalam melakukan penjualan kepada calon nasabah. adapun tahapannya sebagai berikut : (Hariyadi & Triyanto, 2017 : 26)

- 1) Prospek. yakni mencari calon peserta atau nasabah yang mau memiliki polis asuransi.
- 2) Pendekatan. proses yang dilakukan oleh setiap agen untuk lebih mengenal karakter dan kebutuhan calon nasabah yang di targetkan.
- 3) Pencarian informasi. setelah seorang agen mulai memiliki hubungan dengan calon nasabah yang di targetkan, maka proses selanjutnya seorang agen mengkaji karakter dan permasalahan yang terjadi pada calon nasabah.
- 4) Menjelaskan *product*. merupakan pemberian penjelasan mengenai produk asuransi yang ditawarkan.
- 5) Closing atau pembelian. pada tahap ini nasabah sudah tertarik untuk mempunyai produk asuransi yang ditawarkan dengan dibuktikan melalui pengisian formulir data nasabah. bagian ini merupakan permulaan dari pelayanan sah suatu penjualan kepada nasabah.
- 6) Layanan purna jual. setelah nasabah mengisi formulir pendaftaran, sejak saat itu agen asuransi sudah berkewajiban untuk menjadi sumber informasi dan konsultan keuangan keluarga nasabah.

Sedangkan tugas dan tanggung jawab seorang agen asuransi, yaitu :

- 1) Sebagai sumber informasi masyarakat tentang asuransi syariah.
- 2) Menjaga citra perusahaan asuransi syariah di mata masyarakat.
- 3) Sebagai tenaga pemasar produk asuransi syariah.
- 4) Memberikan saran serta pelayanan kepada calon peserta terkait memilih produk asuransi syariah sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Memberikan informasi sebenar-benarnya terkait asuransi syariah.
- 6) Meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya memiliki asuransi.
- 7) Menciptakan strategi komunikasi yang sesuai dengan tingkat pendidikan dan pendapatan calon nasabah yang smenjadi salah satu faktor rendahnya masyarakat tidak mau berasuransi.

Produk-produk Asuransi Syariah di PT Asuransi Takaful Keluarga

PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa. sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha asuransi jiwa, PT Asuransi Takaful Keluarga memiliki produk asuransi jiwa syariah, diantaranya :

1. Takaful Personal, kategori produknya yaitu :
 2. Dana Pendidikan (Fulnadi)
 - Takafulink Salam
 - Takaful link Salam Cendekia
 - Salam Ziarah Baitullah
 - Salam Wakaf
 - Takaful link Salam Community
 - Falah Saving
 - Falah Proteksi
 - Al-Khairat Plus
 - Kecelakaan Individu
 3. Takaful Korporat
 - Al-Khairat Kumpulan atau group.
 - Emas Fulmedicare
 4. Takaful Bancassurance
 - Takaful Pembiayaan

Adapun yang menjadi produk populer yang diminati oleh nasabah di Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan yaitu Kecelakaan Diri (Al-Khairat), Al-Khairat Plus, dan Dana Pendidikan (Fulnadi). ketiga produk tersebut paling sering ditawarkan oleh para agen asuransi perusahaan tersebut.

Berdasarkan jumlah produk asuransi jiwa di atas, ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Takaful Keluarga senantiasa berusaha berinovasi dalam melahirkan atau menciptakan produk asuransi jiwa syariah yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat pada saat ini. hanya perlu strategi pemasaran yang sesuai, agar perusahaan asuransi syariah terutama PT Asuransi Takaful Keluarga dapat terus bertahan dan semakin berkembang di generasi selanjutnya.

Analisis SWOT PT Asuransi Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan

Adapun analisis swot di dalam perusahaan PT Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan sebagai berikut (Amanatillah, Arifin, & Nazila, 2020 : 91)

a. Kekuatan (Strengths)

- 1) PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi syariah tertua dan pertama di Indonesia. Sedangkan PT Asuransi Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan berdiri pada tahun 2000 dengan menawarkan produk-produk berbasis syariah, sehingga dapat menjadi salah satu kekuatan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.
- 2) Memiliki pelayanan yang baik. Pelayanan agen dan staff kantor terhadap nasabah yang ramah, mulai dari *sharing* terkait produk yang cocok, proses pengisian formulir polis asuransi, sampai proses pengajuan klaim yang mudah. Menurut PT Asuransi Takaful Keluarga, klaim itu merupakan haknya nasabah sehingga tidak ada persulitan yang dilakukan pihak perusahaan akan proses pengajuan klaim.

- 3) Memiliki lokasi kantor pemasaran yang strategis. yakni beralamat di JL. Setia Budi (Kompleks Setia Budi Center 1) Blok C No.1, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Dimana di kompleks ini merupakan tempat kumpulan kantor transaksi masyarakat Setia Budi yang dimana di kompleks ini ada Bank BRI, Bank BTN Syariah, My Bank, dan juga dekat dengan Kampus USU.
- 4) Amanah dan Jujur, asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga sudah lama mendapat kepercayaan dari masyarakat dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi syariah pertama yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah. selain itu, asuransi ini juga telah membuktikan kualitas dari produk yang ditawarkan melalui pelayanan terhadap prosedur menyelesaikan permasalahan yang dialami nasabah.
- 5) Pelayanan bisa dilakukan secara online. selama terjadi pandemi covid-19 di indonesia, maka Seluruh aktivitas dilakukan di dalam rumah. oleh sebab itu, jika nasabah ingin bergabung menjadi keluarga takaful, maka bisa dilakukan secara online. Misalkan seperti bentuk E-polis yang dapat dikirim melalui email, yang dimana polis ini juga berlaku untuk pengajuan klaim secara online maupun offline nantinya.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Kantor pembantu cabang masih sangat kurang. kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga di provinsi Sumatera Utara masih kekurangan kantor pembantu cabang. sehingga masyarakat diluar Kota Medan masih sangat sulit untuk menjangkau perusahaan ini. Walaupun di setiap luar kota memiliki agen takaful, akan tetapi daerah tersebut masih belum memiliki kantor cabang sehingga semuanya harus ke Medan. Meskipun bisa dilakukan secara online, tapi hal tersebut membuat masyarakat masih kurang yakin jika tidak melihat kantornya.
- 2) Kurangnya promosi. kurangnya promosi dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. yang dimana promosi yang dilakukan hanya berfokus kepada agen yang dimiliki. rendahnya biaya promosi membuat masih minimnya masyarakat mengetahui akan adanya perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Mayoritas masyarakat di Kota Medan dihuni oleh bangsa melayu yang beragama islam. Bahkan penduduk keseluruhan Provinsi Sumatera Utara juga bermayoritas beragama islam, sehingga hal ini menjadi peluang bagi PT Asuransi Takaful Keluarga untuk memasarkan produk-produk asuransi syariah
- 2) Harga produk yang bisa dijangkau masyarakat. ada banyak produk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat tergantung dengan kebutuhan yang di perlukan oleh calon nasabah. harga yang dipasarkan dimulai 250.000 per tahun tergantung dengan usia dan jenis produk yang di inginkan.
- 3) Asuransi syariah terbebas dari MAGRIB (*Maysir, Gharar, dan Riba*). di dalam al-qur'an dan hadist, larangan penggunaan riba sangat diharamkan. bahkan dosa terkait riba sangat besar dihadapan Allah SWT. oleh sebab itu, hal ini bisa mengedukasikan masyarakat akan bahayanya riba. dan juga asuransi syariah terhindar dari penipuan dan perjudian di dalamnya yang sudah dipantau oleh Dewan Pengawas Syariah dari Majelis Ulama Indonesia.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Kurangnya keinginan dan tanggapan masyarakat. semakin minimnya tanggapan masyarakat maka akan berdampak pada rendahnya semangat marketing dalam mempromosikan asuransi jiwa, sehingga semakin lama akan semakin mengalami penurunan nasabah.
- 2) *Technology* yang semakin mengalami kemajuan. pada saat ini teknologi semakin berkembang juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan asuransi syariah jika tidak menggunakan teknologi dalam pemasarannya. karena disaat seperti ini, pemasaran melalui digitalisasi lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan dilakukan secara langsung atau lisan.
- 3) *Promosition* yang kurang maksimal, dikarenakan biaya untuk promosi juga terbatas. maka dari itu, banyak masyarakat yang belum mengetahui asuransi jiwa sehingga banyak masyarakat menganggap remeh asuransi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu proses atau cara yang dipilih dan dilakukan secara spesifik oleh peneliti untuk menyelesaikan suatu masalah yang dituangkan dalam sebuah riset atau jurnal. kegiatan penelitian ini dilakukan secara struktur dan melibatkan pihak yang bersangkutan tentunya.

Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. menggunakan metode kualitatif yaitu karena penelitian ini berdasarkan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil dari sumber penelitian langsung seperti narasumber individu maupun kelompok yang menjadi objek dalam penelitian ini. data ini juga diperoleh melalui hasil wawancara yang dilakukan secara daring melalui WhatsApp terhadap Kepala Agency Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan. selanjutnya, data sekunder yang telah tersaji dan tersedia yang kemudian dikumpulkan, terkait data perkembangan pemasaran melalui digitalisasi asuransi syariah yang dilakukan di kota medan. selain itu juga peneliti juga menelusuri, menelaah dan mempelajari informasi atau data-data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, youtube, instagram dan internet mengenai strategi pemasaran yang pas untuk dapat mempromosikan produk asuransi syariah. sehingga penelitian ini dapat dikembangkan untuk informasi asuransi syariah kepada generasi milenial di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekarang ini, banyak profesi pekerjaan sudah berubah dari sebelumnya. yang dimana dahulunya, pekerjaan yang diminati adalah bekerja di kantor atau perusahaan, maka saat ini seseorang bisa menghasilkan banyak uang dari sosial media seperti menjadi *selebgram*, *influencer*, *content creator*, yang penghasilannya bisa di atas Upah Minimum Regional. Bahkan, profesi tersebut sangat diminati oleh para generasi milenial saat ini dikarenakan profesi tersebut karena bisa bebas melakukan kegiatan yang disukai. Saat ini, bagi mereka yang berhasil memanfaatkan digitalisasi, tentu akan menjadi standar informasi bagi khalayak penikmat social media. tak heran jika profesi tersebut menjadi tempat endorse oleh para pengusaha untuk dapat memasarkan produk mereka. Bukan tanpa alasan, tapi pengaruh profesi tersebut dapat menarik banyak masyarakat terutama para generasi milenial. Banyak orang mengetahui sebuah informasi dari sosial media seperti instagram, facebook, youtube, tiktok, twitter dan lain sebagainya tanpa harus melihat berita di televisi. Oleh sebab itu, jika perusahaan Asuransi Syariah terutama perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga melakukan pemasaran dengan bekerjasama dengan para *selebgram*, *content cretaor*, *artis*, *motivator*, yang diminati generasi milenial, maka bisa dipastikan tingkat literasi masyarakat akan asuransi syariah akan meningkat. Oleh sebab itu, penelitian ini berisikan informasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Takaful

Keluarga untuk mendorong generasi milenial menggunakan produk-produk asuransi syariah.

Sebagaimana rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian ini terkait strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga untuk mendorong generasi milenial menggunakan produk-produk asuransi syariah, maka ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat generasi milenial, diantaranya :

1. Tetap mengandalkan para agen

Seerti yang telah disebutkan di atas, bahwa agen di PT Asuransi Takaful Keluarga memiliki peran ganda yaitu sebagai *Public Relations* dan juga sebagai *Marketing Communications*. kedua peran ini sudah menjadi tanggungjawab dari pekerjaan agen asuransi, oleh karena itu strategi pemasaran untuk mendorong generasi milenial masih berfokus melalui agen.

2. Agen asuransi milenial

Terdapatnya jurusan asuransi syariah yang ada di beberapa kampus UIN di Indonesia sudah membantu mengedukasi perkembangan asuransi syariah di masyarakat. butuhnya para agen yang termasuk kategori generasi milenial juga membantu memasarkan produk asuransi syariah dikalangan generasi milenial. Seperti halnya yang terdapat di PT Asuransi Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan, yang dimana para agen asuransi yang dimiliki adalah para agen generasi milenial yang berasal dari jurusan asuransi syariah UIN Sumatera Utara.

3. Meningkatkan public relation

Setiap perusahaan pasti memiliki public relation untuk membantu dalam strategi pemasaran. akan tetapi, public relation di perusahaan asuransi terutama perusahaan asuransi syariah tidak terlihat bahkan masih berfokus pada agen asuransi yang dimiliki. sehingga perkembangan asuransi syariah masih kurang diketahui oleh masyarakat.

4. Digitalisasi Marketing

Selain berfokus kepada agen, perusahaan ini juga memasarkan produknya melalui digitalisasi seperti sosial media, hanya saja digitalisasi yang sudah kurang begitu dipasarkan. PT Asuransi Takaful Keluarga juga memiliki social media seperti instagram yang pengikutnya sudah mencapai 19.000 orang, facebook, youtube, sedangkan twitternya memiliki 1.240 pengikut, akan tetapi masih kurang disosialisasikan. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya terutama para generasi milenial.

Kelebihan perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga KC Setia Budi Kota Medan, yaitu diberikan pelatihan dan bimbingan setiap minggu terkait pemasaran kepada masyarakat. selain itu, eratnya dukungan antar sesama agen membuat motivasi dan semangat menjadi tenaga pemasar menjadi menyenangkan. sehingga silahturahmi dan rasa kekeluargaan sesama staff dan para agen semakin bertambah. Selain itu, PT Asuransi Takaful Keluarga memiliki produk asuransi syariah sebanyak 14 jenis produk. ini menandakan bahwa perusahaan ini selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat untuk dapat meminimalisir permasalahan resiko yang dihadapi nasabah.

Akan tetapi, kekurangan dari pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga yaitu kurang memanfaatkan digitalisasi yang ada. kurangnya pemasaran akan digitalisasi dan terfokus terhadap agen terkadang menghambat perkembangan asuransi syariah di indonesia. perlunya menggalakan digitalisasi oleh perusahaan dan para agen asuransi yang lain akan membantu dalam pemasaran apalagi di era digitalisasi dan masa pandemi covid-19 ini.

Adapun bagusnya perusahaan ini, pelaksanaan kerja dijalankan secara amanah. konsep kantor yang islami sudah terpancar di kantor ini, sehingga bekerja di dalam kantor ini menjadi nyaman dan tentram. sehingga segala aktivitas dilaksanakan secara maksimal dan tentunya ikhlas

dalam melaksanakan pekerjaan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari laporan magang ini yaitu perlunya pembaharuan dalam strategi pemasaran. apalagi pangsa pasar saat ini adalah para generasi muda yang dikenal akan teknologi dan digitalisasi tidak bisa dipisahkan di kehidupan sehari-hari. oleh sebab itu, strategi pemasaran harus bisa mengikuti permintaan pasar agar perusahaan tetap bertahan. seperti halnya yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga, dimana saat ini target pasar yang dituju tidak hanya berusia 30-60 tahun melainkan sudah menuju pangsa pasar generasi milenial saat ini yaitu berusia 20-30 tahun. butuh strategi yang pas agar pangsa pasar seperti generasi milenial dapat tertarik memiliki polis asuransi syariah. seperti memperbaharui pemasaran ke digitalisasi yang menarik rasa penasaran generasi milenial akan asuransi syariah. hanya saja, platform digitalisasi yang dimiliki tidak dikembangkan dengan cukup baik, sehingga semua akan kembali ditugaskan kepada agen untuk memasarkan produk asuransi. kedudukan agen asuransi tidak bisa dihilangkan begitu saja, karena agen tetaplah sebagai jantungnya perusahaan asuransi. hanya saja peran agen asuransi harus lebih difokuskan, sehingga tidak memiliki peran ganda dalam membagikan informasi terkait asuransi. peran ganda yang dijalankan seorang agen asuransi yaitu sebagai *Public Relations* dan juga sebagai *Marketing Communications*. oleh karena itu, agar pemasaran menghasilkan kualitas yang baik, maka perusahaan harus meningkatkan bagian public relation sehingga para agen bekerja langsung di lapangan sedangkan bagian public relation fokus memasarkan melalui digitalisasi, membuat seminar, dan lain sebagainya sehingga literasi masyarakat akan meningkat dan perkembangan asuransi syariah akan meningkat.

Dari kesimpulan yang telah dibuat, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan :

- 1) PT Asuransi Takaful Keluarga yakni lebih memperbaharui lagi pemasaran digitalisasi yang dimiliki. perusahaan bisa bekerja sama dengan yang ahli dalam pemasaran digitalisasi, sehingga menghasilkan pemasaran yang menarik bagi masyarakat sehingga niat untuk mengkaji asuransi syariah. sehingga public relation di perusahaan asuransi syariah harus dikembangkan.
- 2) Walaupun saat ini, digitalisasi social media menjadi pemasaran yang diminati saat ini, akan tetapi tugas para agen asuransi tidak bisa digantikan. hendaknya para agen asuransi diberi kenyamanan dalam pekerjaannya sehingga menjalani tugas dan tanggungjawabnya berjalan dengan baik. dengan adanya jurusan asuransi syariah di indonesia, insyaallah dapat membantu perkembangan asuransi syariah di indonesia semakin membaik kedepannya dan dapat membantu mensosialisasikan produk asuransi syariah untuk para generasi milenial.

DAFTAR REFERENSI

- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Warnadi, & Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA
- Amanatillah, D., Arifin, M., & Nazila, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). *Analisis Strategi Pemasaran* , 84-99.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.

-
- Hariansyah, M. (2018). *Milenials "Bukan Generasi Micin"*. Bogor, Jawa Barat: Guepedia Publisher.
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. *Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah* , 19-37.
- Hidayatullah, S., & dkk. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Manajemen dan Kewirausahaan* , 240-249.
- Perasmeti, N. P., & Kusmana, D. (2018). Kepemimpinan Ideal Pada Era Generasi Milenial. *Manajemen dan Pemerintahan* , 73-84.
- Prayogi, F., & Aslami, N. (2022). Fungsi Seorang Agen Asuransi Syariah untuk Menumbuhkan Pengetahuan Masyarakat tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* , 90-95.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Wanita, N. (2020). Mekanisme Kerja Asuransi Syariah Pada PT. Takaful Keluarga. *Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* , 123-141.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sumber Website :
- Sejarah Asuransi di Dunia dan di Indonesia menurut Allianz, (Kamis, 10 Maret 2022, 17.00 WIB), tersedia di situs : <https://www.allianz.co.id/explore/mengenal-sejarah-asuransi-di-dunia-dan-indonesia.html>
- PT. Asuransi Takaful Keluarga, (Senin, 7 Maret 2022 14.00 WIB), tersedia di situs: <https://takaful.co.id/>