



# CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation  
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang  
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142  
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA  
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK  
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

## STRATEGI MARKETING SYARIAH BERBASIS KUALITAS SPIRITUAL DALAM PERSPEKTIF AGEN ASURANSI SYARIAH

Novi Indriyani Sitepu<sup>1</sup>, Yasir Nasution<sup>2</sup>, Safaruddin Siregar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, email: novi1980sitepu@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### Abstract

Insurance agents have an important role in the insurance industry as marketers of insurance products. Marketing insurance products requires a good marketing strategy, so that the sharia marketing strategy is an option strategy. Spiritual quality is not only adherence to religious teachings, but includes fighting spirit and ethics. Order of priority marketing strategy and quality is one way of obtaining the best strategy. This study uses a qualitative method using Analytical Networking Process (ANP) by software *Super Decission*. This research data consists of primary and secondary data. Meanwhile, Primary research data were the result of ANP questionnaire to three respondents, they are: MDRT agents, head of the insurance company agency branch *Sharia Prudential and Sun Life*, and the head of insurance company agency branch *Sharia Takaful*. Secondary data were obtained from literature studies. The results showed were: Based on geometric mean value spiritual quality is the most priority among all clusters then social marketing; and based result of the synthesis show that spiritual quality is agreed upon by all respondents as a top priority while in market strategy practitioners and academics agree that social marketing is the top priority while associations prioritize market segmentation..

**Keywords:** *Spiritual Quality, Marketing Strategy, Agents*

## **Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah**

---

### **PENDAHULUAN**

Paradigma asuransi yang terbangun saat ini dimasyarakat ialah asuransi identik dengan kemalangan. Jika paradigam ini dibiarkan hidup terus meneru di masyarakat perkembangan asuransi akan tetap lambat disbanding besarnya harapan dan potensi pasar asuransi nasional. Oleh sebab itu pesan proteksi dengan konotasi kemalangan harus diganti menjadi pesan kesejahteraan. Disinilah pentingnya peran agen asuransi sebagai ujung tombak industri ini.<sup>1</sup>

Banyak permasalahan yang muncul dalam penerapan sistem syariah di Indonesia dikarenakan perilaku agen, sebagian besar asuransi dibeli melalui agen asuransi dari pada langsung ke perusahaan asuransi. Agen dapat memberikan informasi kepada kedua sisi yaitu perusahaan dan pembeli. Mereka dapat membantu pembeli bahkan berlaku tidak baik pada pembeli, di antara kecurangan yang dilakukan agen asuransi yaitu sering menahan informasi dan mengubah pilihan konsumen dengan memberikan pilihan yang menyesatkan atau beroperasi untuk kepentingan mereka sendiri<sup>2</sup>

Perkembangan asuransi syariah Indonesia berdasarkan data OJK menunjukkan perkembangan yang baik jika dilihat dari perkembangan jumlah perusahaan dan aset perusahaan asuransi syariah. Namun hal ini masih perlu dikembangkan. Data Road Map menunjukkan perkembangan perusahaan asuransi syariah lebih didorong oleh kemajuan perusahaan asuransi unit usaha syariah. Perkembangan ini memicu upaya untuk meningkatkan daya saing sesuai dengan RPJMN 2012-2019.

Penelitian Vyas menunjukkan bahwa asuransi jiwa adalah industry yang mengutamakan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan factor kunci keberhasilan dalam asuransi jiwa. Oleh karena kepuasan pelanggan dibutuhkan agar industry asuransi dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan meningkatkan penetrasi asuransi.<sup>3</sup> Ketut Sendara mempertegas perkembangan perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi. Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Karena dominannya posisi agen asuransi maka dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan bisnis asuransi.<sup>4</sup> Muliadi dan Nisa menyampaikan pengedepanan unsur syariah mendatangkan keberkahan sehingga berdampak bagi kenaikan respon konsumen, strategi melalui media cetak saja kurang efektif melainkan harus melalui media sosial juga.<sup>5</sup> Jean dan Walker menambahkan alat atau aplikasi internet digunakan untuk membangun pondasi ideology dan pertukaran informasi dalam promosi.<sup>6</sup> Habibi menyampaikan testis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlakiyah), Realistis (waqi'iyah), Humanistis (Insaniyah) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>7</sup>

Seorang agen asuransi harus memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan produk asuransi syariah dan perusahaan asuransi syariah tempatnya bekerja yaitu: rabbaniyah, berperilaku baik dan simpati, bersikap adil kepada semua *stakeholders*, bersaing secara sehat, mendahulukan sikap saling tolong menolong, amanah, jujur dan tidak curang, sabar dalam menghadapi customer dan competitor, menentukan

---

<sup>1</sup> OJK, *Majalah Edukasi Konsumen: Sektor Jasa Keuangan Stabilitas tetap terjaga dan terkendali, edisi 2018* h. 14

<sup>2</sup> Achwarce D. Siegelman P, *Insurance Agents in the 21<sup>st</sup> Century: The Problem of Biased Advice*, *SSRN Electronic Journal*, 2014, DOI: 10.2139/ssrn.2485930.

<sup>3</sup> Vyas M., *A Critical Study of Customer Satisfaction on selected Private Life Insurance Companies in Nort India Life Insurance Companies*, *The International Journal of Business & Management*, 2015, Vo. 3 Issue 8/9

<sup>4</sup> Ketut Sendara, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa*, Jakarta: PPM, 2004 h. 118

<sup>5</sup> Chusnul Muliadi dan Khairun Nisa, *Pemasara Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 05 No. 02 April 2019, h. 168-185

<sup>6</sup> L., Jean-Walker Harrison, *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment as Po-tintial Antecedents*, *Jurnal of Service Research*, Vol.4 No1, 2001, h. 69

<sup>7</sup> Moh Bahrudin, Ahmad Habibi, Muhammad Iqbal "A Comparative Analysis of the Level of Banking Social Reports Disclosure in Indonesia (Islamic Social Reporting and Corporate Social Responsibility Approach", *Jurnal Terapan Manajemen*, Vol. 4 Issue 1, 2018, h. 115-121

## **Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah**

---

harga secara adil, bekerja secara professional, saling menghormati dan tidak berburuk sangka.<sup>8</sup> Spiritual dalam marketing syariah merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Seorang agen yang memiliki kualitas spiritual akan lebih tahan banting dan lebih mampu bersaing dalam industry asuransi. Banyak terjadi kejahatan agen asuransi syariah yang beresiko terhadap kejahatan keuangan nasabah asuransi. oleh karena itu strategi marketing syariah berbasis kualitas menjadi perlu untuk dibahas.

Kualias spiritual adalah taat menjalankan agama dan kepercayaan kepada Tuhan YME, memiliki semangat dan kejuangan yang tinggi, jujur, sadar akan jati diri sebagai insan Pancasila, memili rasa kebangsaan yang dalam, lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi, memiliki sikap, jiwa dan sifat kepemimpinan

Penelitian sebelumnya lebih mengkaji kepada kinerja dan prilaku agen sebagai SDM dan strategi marketing secara umum. Tulisan ini membahas tentang prilaku agen asuransi syariah terkait strategi marketing syariah dan kualitas spriritual agen asuransi syariah. Tulisan ini juga menjelaskan prioritas perningkatan strategi marketing syariah dan kualitas diri agen asuransi syariah. Agar diketahui yang lebih urgen untuk diperbaiki.

### **KAJIAN TEORI**

#### *Agen Asuransi Syariah*

Pemasaran asuransi diselenggarakan melalui *representatives* perusahaan asuransi yaitu agen.<sup>9</sup> Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan untuk mencari, membuat, mengubah atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan dengan publik. Agen pemasar adalah ujung tombak yang berfungsi sebagai citra perusahaan serta industry asuransi di mata masyarakat.<sup>10</sup> Agen asuransi syariah tidak boleh keliru menginformasikan produk, mempromosikan produk hingga menjual produk. *Profesionalitas* agen pemasar asuransi, keberimbangan pengetahuan syariah dan pengetahuan ekonomi selalu didengungkan untuk kebutuhan pasar asuransi syariah di Indonesia.<sup>11</sup>

Permasalahan utama yang terjadi pada agen adalah kompetensi agen dalam menjelaskan produk asuransi secara jelas dan baik, karena dapat menjadikan misscommunication antara agen dengan calon nasabah. Kualitas dan mental agen asuransi jauh lebih berperan karena agen memberikan pelayanan dan mempengaruhi tingkat penjualan polis asuransi. Keagenan melibatkan tiga pihak yakni: principle, agen dan pihak ke tiga.

Tugas pokok agen adalah melakukan *prospecting*, mencari fakta (*fact finding*), dan mengidentifikasi masalah potensial prospect, bukan sebagai penjual dan mendorong orang untuk membeli produk asuransi sebagaimana stereotype masyarakat mengenai tugas pokok agen asuransi. Tugas prospect dilakukan untuk memutuskan apakah sebaiknya dilakukan atau tidak. Tugas agen selanjutnya adalah membantu prospect mengidentifikasi ada masalah potensial yang telah siap menghadang yang perlu dicarikan solusinya. Agen perlu menunjukkan kepada prospect bahwa solusi yang diusulkan adalah tepat, efektif dan efisien sserta menguntungkan prospect (dan keluarga atau bisnisnya). Setelah semua tugas dikerjakan, kemudian agen memberikan kesempatan berpikir, mengevaluasi dan memutuskan apa yang baik untuk dilakukan oleh prospect. Selanjutnya agen dapat memberi penjelasan tambahan jika dibutuhkan.

---

<sup>8</sup> Muhammad Syakir Sula, 2004, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2014, h. 485-501

<sup>9</sup> Ahmad Hasymi Ali, *Pengantar Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, h. 91

<sup>10</sup> Hafidhuddin et. al., *Solusi Berasuransi Bandung*: PT Karya Kita, 2009 h. 147

<sup>11</sup> Definisi ini sesuai dengan UU No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian Jo UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian. Kedua Undang-undang ini menjadi paying hukum dalam Asuransi konvensional dan syariah.

## **Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah**

---

Tugas agen asuransi yang kadang lupa untuk disadari adalah menerima penolakan, keluhan dan pelampiasan kekesalan prospect atau nasabah. Sebagai seorang profesional agen<sup>12</sup> harus siap untuk ditolak dan tetap mempunyai pemikiran yang benar dan positif tentang penolakan itu. Apabila agen ditolak oleh prospect maka yang ditolak adalah masalah potensial dan solusi yang disarankan. Jadi tidak ada yang bersifat pribadi, kelapangan dada agen dan kemampuan evaluasi diri saat menerima penolakan sangat diperlukan yaitu untuk memperbaiki cara kerja. Agen harus menjadikannya sebagai tugas mulia dalam melayani nasabah dan masyarakat.

Namun apabila setelah prospect bersedia menjadi nasabahnya, agen wajib melayani dengan baik, minimal sesuai dengan yang telah dijanjikannya. Agen harus selalu berusaha untuk berkomunikasi dengan nasabah. Maka pelayanan agen sesungguhnya baru dimulai saat seseorang sudah menjadi nasabahnya. Pelayanan harus dilakukan dengan hati yang tulus dan penuh suka cita, sehingga nasabah akan memahami dan merasakan niat baik dari agen dan tentunya akan menjadi nasabah setia dan loyal.

### *Strategi Marketing*

Marketing dalam perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai prinsip akad muamalah.<sup>13</sup> Hariadi dan Triyanto<sup>14</sup> menyampaikan bahwa, pemasaran syariah adalah marketing berperan pada syariah dan syariah berperan pada marketing. Susilo dan Nikmah,<sup>15</sup> mengartikannya bahwa perusahaan yang berbasis syariah harus bekerja dan bersikap profesional yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pemahaman etika dan moral pada pemasaran sehingga mampu menciptakan produk yang dapat merubah value kepada pelanggannya<sup>16</sup>

Sosial marketing yang digunakan pada penelitian Aprinta et.al<sup>17</sup> adalah implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan pertimbangan segmentasi dan targeting agar dapat membentuk kesadaran manusia, segmentasi didasarkan pada *belief, attitude*, dan opini.

Syariah marketing tidak hanya kata syariah saja, melainkan adanya nilai-nilai islami pada marketing syariah. Pada konsep marketing syariah mengajarkan pada kejujuran, adil, amanah, bertanggung jawab dan professional sesuai nilai-nilai syariah. Adapun karakteristik marketing syariah adalah: Rabbaniyah (Teitis), akhlaqiyah (Etis), al-Waqi'iyah (realistis) dan al-Insaniyah (humanistis).<sup>18</sup>

### *Kualitas Spiritual*

Vincen Gaspersz<sup>19</sup> mengklasifikasikan kualitas pada dua pengertian yaitu pengertian konvensional dan pengertian strategik. Kualitas perspektif konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti *performance, reliability, easy of use, esthetic* dan seterusnya. Sedangkan secara strategik mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>12</sup> Agen profesional adalah orang yang mengerti apa yang diinginkan calon pembeli produk serta apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli dan juga orang yang terlatih untuk menjual, sehingga dapat dipastikan orang itu akan senantiasa dapat menjual produk asuransi yang ditawarkan. Lihat Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM, 2002, h. 80

<sup>13</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 23

<sup>14</sup> Hariadi, E., Triyanto, A, Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, h. 19-37

<sup>15</sup> Edi susilo dan Maghfiraton Nikmah, Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara, *Ekonomi Syariah: Journal of Economic Studies*, Vol. 2 No. 2, Juli-Desember 2018, h. 161-171

<sup>16</sup>K. Ismanto Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan, *Jurnal Hukum Islam*, 2006 h. 4.

<sup>17</sup> Gita Aprinta E.B., Sri Syamsiah, Hernofika I., Strategi Marketing Sosial dalam meembentuk kesadaran mahasiswa membuang sampah pada tempatnya, *Jurnal The Messenger*, Vol. 9 No. 2 Ed. Juli 2017, h. 241-246

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 29-34

<sup>19</sup> Vincent Gaspersz, *Manajemen Produktivitas Total*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 4

## Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas mengacu pada kepuasan konsumen; Kualitas terdiri dari jumlah keistimewaan produk langsung maupun atraktif yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang memberi kepuasan atas penggunaan produk; dan Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan maupun kerusakan. Oleh karena itu kualitas menunjukkan fokus kepada konsumen yaitu produk dan jasa di design, diproduksi dan pelayanan terbaik diberikan kepada pelanggan.

Sudarwan Danim<sup>20</sup> mengatakan di era pembangunan jangka panjang kualitas sumber daya manusia yang diharapkan adalah sumber daya manusia yang memenuhi kriteria kualitas fisik (kesehatan), kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan) dan kualitas mental/spiritual (kejuangan). Indikator dari kualitas sumber daya manusia menurut Sudarwan Danim dalam bukunya “*Transformasi Sumber Daya manusia*” adalah sebagai berikut: Kualitas fisik dan kesehatan; Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan); Kualitas spiritual (kejuangan).

Kualitas Spiritual adalah taat menjalankan agama dan kepercayaan kepada Tuhan YME, memiliki semangat dan kejuangan yang tinggi, jujur, sadar akan jati diri sebagai insan Pancasila, memiliki rasa kebangsaan yang dalam, lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi, memiliki sikap, jiwa dan sifat kepemimpinan.<sup>21</sup>

Gambar 1. Kerangka Konsep



Pentingnya strategi marketing yang jitu menjadikan kualitas sebagai pendongkrak kinerja agen agar dapat menjadi agen produktif. Agen produktif pasti memiliki kualitas diri, dan kualitas diri agen asuransi syariah harus memiliki nilai kualitas spiritual.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dan pengumpulan data sedalam-dalamnya. Fenomena merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti menggunakan cara tertentu menjadi tampak dan nyata. Pendekatan fenomenologi mampu mengungkapkan makna konsep atau pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu (Yusuf, 2017).

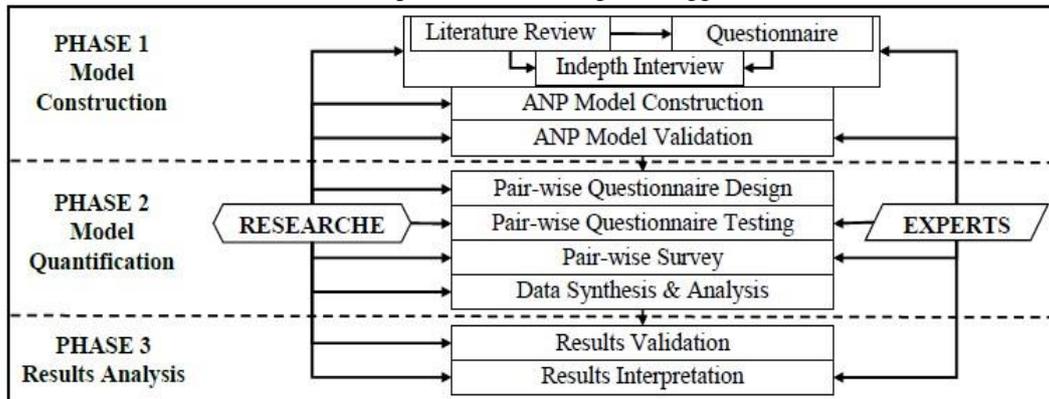
Penggunaan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi diharapkan mampu menggambarkan dan mengungkap lebih jelas strategi marketing agen asuransi syariah berbasis kualitas spiritual. Penelitian ini menggunakan *Analytical Networking Process* (ANP). ANP memiliki tiga tahapan kerja, yaitu membuat kerangka kerja ANP atau konstruksi model, kuantifikasi model, dan sintesis dan analisis. Tiga tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

<sup>20</sup> Sudarwan Danim, *Transformasi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995, h. 44

<sup>21</sup> *Ibid*

## Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

Gambar 2. Tahapan Penelitian dengan menggunakan ANP



Sumber: Ascarya dan Atika R Masrifah, "Aplikasi Analytic Network Process menggunakan Super decision 2.2.6", h. 3

Adapun jumlah responden pada penelitian ini adalah 3 orang untuk diberikan kuisisioner ANP dan melakukan *depth interview*kt, yaitu:

- 1) IAD Pimpinan Agensi Sun Life Syariah dan MDRT
- 2) HI Pimpinan Agensi Prudential Syariah dan MDRT
- 3) HS Pimpinan Agensi Takaful Syariah

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* (pengambilan sample non acak/disengaja) yaitu *purposive sampling* (Sugiono, 2009). Adapun kriteria resonden yang akan diteliti adalah memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang obyek yang diteliti. Responden yang dipilih dapat mewakili perusahaan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam mengenai kondisi persaingan dan perusahaan secara keseluruhan. Adapun jumlah responden dalam metode ANP tidak penting, yang paling diutamakan dalam pemilihan responden terpilih pada metode ini adalah orang yang memiliki memahami, menguasai dan kompeten dibidang yang akan diteliti (expert).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden sebagai berikut:

Table 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	1	33.3
	Wanita	2	66.6
Total		3	100.0
Umur	31-40	2	66.6
	41-50	1	33.3
Total		3	100.0
Pekerjaan	AJ. Sun Life Syariah	1	33.6
	AJ. Prudential Syariah	1	33.6
	Akademisi	1	33.6
Total		3	100.0
Pendidikan	S1	3	100.0
Total		3	100.0

Sumber: Pengolahan data penelitian 2019

# Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

## Marketing Strategy

### 1. Berdasarkan Analisis Hasil Geometri mean Strategi Marketing

Berdasarkan Uraian hasil sintesis pada kluster marketing strategy melalui software Super Decision diperoleh prioritas strategi marketing menurut pendapat seluruh responden yaitu:

Gambar 3. Hasil Geometri Mean Strategi Marketing



Marketing Strategy	Geomean
1. Marketing Mix	0.026741852
2. Social marketing	0.045831254
3. Segmentasi Pasar	0.0331764
4. Technical Selling	0.037664597

Gambar dan table di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pendapat gabungan para responden. Strategi marketing yang paling prioritas diperbaiki adalah social marketing (0,045831254), technical selling (0,037664597), segmentasi pasar (0,037664597) dan marketing mix (0,025741852).

Oleh karena itu peningkatan kualitas sosial marketing sangat perlu untuk ditingkatkan mengingat saat ini kita berada di masa pandemic covid-19. Maka tehnik marketing yang paling prioritas dilakukan adalah melalui media sosial.

### 2. Berdasarkan Nilai Rater Agreement

Gambar 4. Hasil Nilai Rater Agreement Strategi Marketing



IAD	HI	HS
Marketing Mix	Technical Selling	Social Marketing
Social Marketing	Social Marketing	Segmentasi Pasar
Technical Selling	Segmentasi Pasar	Technical Selling
Segmentasi Pasar	Marketing Mix	Marketing Mix

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil sintesis prioritas setiap responden dari tiga orang responden terjadi perbedaan pendapat mengenai prioritas utama strategi marketing yaitu IAD lebih memilih marketing mix yang menjadi prioritas sementara HI memilih teknikal selling dan HS memilih Sosial marketing. Kemudian pada prioritas kedua IAD dan HI mengutamakan sosial marketing. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui saat ini strategi marketing yang paling baik adalah dengan cara melalui sosial marketing. Adapun yang dimaksud dengan sosial marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Sosial marketing agen asuransi syariah dapat dilakukan dengan cara : pembuatan content sesuai preferensi konsumen, pembuatan target platform dan konten yang menarik, pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi, prospecting dan edukasi. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa penting sekali pemanfaatan sosial media sebagai sarana dalam melakukan strategi marketing. Pada era distrupsi 4.0

## Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

dan pandemic covid-19. Dimana teknologi dianggap sebagai media kemudahan akses bukan sebagai ancaman dalam pelaksanaan kinerja agen asuransi.

### 3. Berdasarkan hasil wawancara

Adapun pendapat responden mengenai strategi marketing adalah :

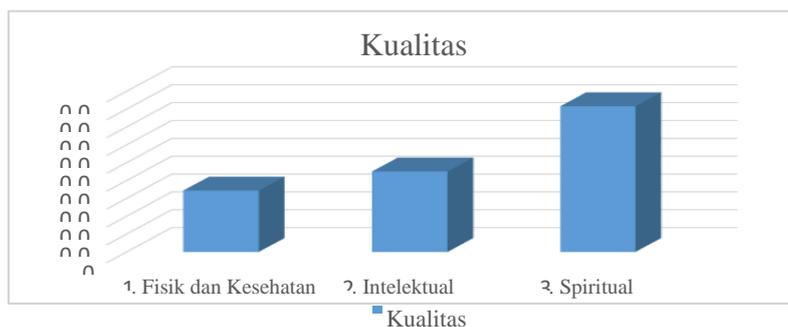
- a. Hasil wawancara 14 agustus 2019 di kantor Sun Life Syariah kota Medan, IAD mengatakan: *“Strategi yang paling baik bagi agen asuransi syariah saat ini tidak hanya melalui media saja, mengingat preferensi konsumen yang berbeda-beda, banyak peserta asuransi yang dari daerah dan sudah berusia tidak muda yang gagap teknologi sehingga paling utama ya marketing mix, tidak hanya 4 P saja tapi sudah 7 P yaitu; product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses) dan physical evident (bukti fisik)”*.
- b. Hasil wawancara 15 agustus 2019 di kantor Prudential kota Binjai, HI mengatakan: *“Paling penting adalah teknikall selling. Teknikal selling agen aneka ragam, karna agen punya cara sendiri dalam menjual produknya. Tapi untuk mempermudah agen harus memiliki bank data orang yang akan di prospect, kemudian melakukan prospect, menjadi financial planer dengan cara memberikan saran terbaik, selajutnya memberikan bukti dan testimony penerima manfaat asuransi dan meminta referensi calon konsumen dari orang yang diprospect. Setelah teknikal selling kemudian baru marketing sosial yang dimanfaatkan untuk prospeclah”*.
- c. Hasil wawancara 12 Agustus 2019 di kantor takaful syariah Medan, HS mengatakan : *“Saat ini yang paling penting ya sosial marketing melalui sosialisasi dan publikasi kita dapat melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya berasuransi syariah yang bermanfaat dan halal pastinya. Pemanfaatan media ini sangat penting dalam mengembangkan strategi marketing selain melakukan edukasi juga dapat digunakan untuk melakukan prospek kepada masyarakat agar menggunakan asuransi takaful syariah. Agar Sosial marketing dapat terlaksana dengan baik, selanjutnya dapat dilihat segmentasi pasar asuransi berdasarkan: geografi, demografis, psikografis dan juga prilaku”*.

### Kualitas Marketing

#### 1. Berdasarkan Analisis Hasil Geometri mean Kualitas

Uraian hasil sintesis pada kluster kualitas, berdasarkan hasil sintesis menggunakan *software Super Decission* diperoleh prioritas kualitas menurut pendapat seluruh responden sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

Gambar 5. Hasil Geometri Mean Kualitas



Kualitas	Geomean
1. Fisik dan Kesehatan	0.034385255
2. Intelektual	0.045060224
3. Spiritual	0.081616899

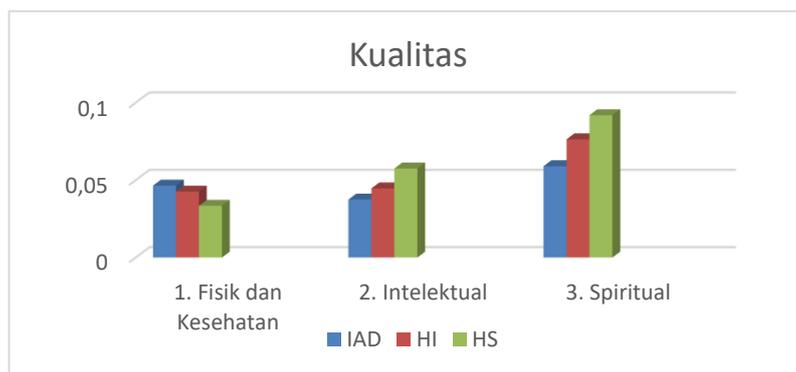
## Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

Gambar di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pendapat gabungan para responden, kualitas yang paling prioritas dimiliki agen asuransi syariah adalah peningkatan kualitas spiritual (0,0816169), kualitas intelektual (0,0450602), kualitas fisik dan kesehatan (0,0343853).

### 2. Berdasarkan Nilai Rater Agreement

Untuk melihat hasil sintesis prioritas dari setiap responden yang berjumlah 7 responden dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 6. Nilai Rater Agreement Kualitas



IAD	HI	HS
Spiritual	Spiritual	Spiritual
Fisik dan Kesehatan	Intelektual	Intelektual
Intelektual	Fisik dan Kesehatan	Fisik dan Kesehatan

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil sintesis prioritas setiap responden dari tiga orang responden, menunjukkan bahwa seluruh responden sepakat menjadikan kualitas spiritual sebagai prioritas utama, selanjutnya 2 orang responden menjawab intelektual dan 1 orang menjawab fisik dan kesehatan menjadi prioritas kedua. Sehingga menurut pendapat individu responden yang merupakan prioritas dalam menentukan model strategi marketing agen asuransi syariah adalah kualitas spiritual agen asuransi syariah agar dapat diimplementasikan dalam seluruh strategi marketing agen asuransi syariah.

Berdasarkan table jelas kelihatan bahwa antara pimpinan cabang agensi terjadi kesepakatan urutan pertama prioritas kualitas yaitu spiritual. Sementara IAD berbeda pada urutan Fisik dan kesehatan diurutan ke dua dan inteligensi diurutan ke tiga, adapun HI dan HS mengutamakan intelektual kemudian fisik dan kesehatan.

Adapun pendapat ketiga responden mengenai kualitas spiritual adalah

- Hasil wawancara 14 agustus 2019 di kantor Sun Life Syariah kota Medan, IAD mengatakan: *“Spiritual paling utama adalah spiritual karena itu di perusahaan kita melakukan pembinaan agama seperti ceramah untuk meningkatkan kesadaran agen dan membuat agen kita menjadi agen yang sesuai dengan syariah, dan kita sering gabung dalam komunitas Islami. Kemudian fisik dan kesehatan, mengutamakan fisikly bagi agen asuransi, kesehatannya, kekuatan fisiknya, dan penampilannya. Diperlukan agar mempermudah ketika melakukan prospecting. Terakhir intelektual, kalau sarjana, jurusan ekonomi, dan dari universitas tertentu bukan yang utama karena target pasar kita kan beda-beda, ada yang dipelosok dan sebagainya, begitu juga jago ITnya. Paling utama ya kemampuan dan keterampilan dia, baik penjualannya merekrut agen potensial dan sebagainya”*.
- Hasil wawancara 15 agustus 2019 di kantor Prudential kota Binjai, HI mengatakan: *“Spiritual terutama untuk agen asuransi syariah ya penting sekali, sekarang prudensial spin off dengan pruden konvensional dan pemahaman agen syariah dapat diperoleh melalui training dan pembinaan dari dewan pengawas syariah dan leadhernya. Prioritas kedua intelektual sangat membantu ya,*

## Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

*misalnya sarjana, jurusan ekonomi apalagi asuransi, trus tamatan universitas terkenal lebih mudah mengarahkannya dibanding yang bukan, apalagi kalau dia punya skill selling dan punya banyak teman itu beneran agen prospectlah. Kalau kualitas fisik sangat pentinglah sebab kalau sakit n fisik lemah mana bias prospek. Agen asuransi sebaiknya juga goodlooking ya”.*

- c. Hasil wawancara 12 Agustus 2019 di kantor takaful syariah Medan, HS mengatakan : *“Kualitas spiritual ya wajib, hanya kita tidak bisa control ibadah agen kita, tapi pembinaan terus menerus melalui coaching, diskusi dan sebagainya kita lakukan agar agen kita tetap di jalan syariah. Jika agen melakukan kesalahan bahkan kita tidak segan untuk mengeluarkannya dan itu sudah pernah terjadi. Kalau Intelektual seperti sarjana atau tamatan dari mana itu bagus, tapi bukan yang utama karena tergantung kemauan dan keterampilannya. Kalau minat dan motivasinya rendah ya sulit dibina, tapi kalau bagus ya bisa dibina sampai mampu. Terakhir baru kualitas fisik ya diperlukan, selain utk menjadikan peserta kita nyaman ketika komunikasi juga kebersihan sebagian dari iman. Kalau agen tidak sehat n kuat untuk melakukan prospek pasti berat”.*

### Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual

#### 1. Berdasarkan Hasil Sintesis

Teble 2. Hasil Sintesis Prioritas Responden

Cluster and Nude Praktisi			
Kualitas	IAD	HI	HS
1. Fisik dan Kesehatan	0.32495	0.26039	0.18275
2. Intelektual	0.26214	0.27288	0.31453
3. Spiritual	0.41291	0.46673	0.50272
Marketing Strategy			
1. Marketing Mix	0.3809	0.14115	0.19602
2. Sosial Marketing	0.21261	0.24329	0.3482
3. Segmentasi Pasar	0.20033	0.23647	0.24912
4. Technical Selling	0.20616	0.37909	0.21565

Berdasarkan hasil sintesis dapat dilihat bahwa nilai tertinggi setiap responden adalah kualitas spiritual. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi marketing syariah seluruh cluster harus mengacu pada kualitas spiritual. Adapun urutannya dari yang paling prioritas berdasarkan hasil sintesis yaitu: Spiritual; Intelektual; Sosial marketing; Teknikal selling; Fisik dan Kesehatan; Marketing Mix dan Segmentasi Pasar.

#### 2. Berdasarkan Hasil Wawancara

Adapun pendapat ketiga responden mengenai startegi marketing berbasis spiritual adalah

- a. Hasil wawancara 14 agustus 2019 di kantor Sun Life Syariah kota Medan, IAD mengatakan: *“Strategi marketing syariah sebaiknya ya berorientasi pada spiritual, saya dulu bekerja di perusahaan perbankan konvensional dan perusahaan asuransi konvensional tapi karena keinginan untuk mencapai berkah akhirnya saya menjadi pimpinan cabang agensi di perusahaan ini, dan telah mencapai MDRT. Saya fikir niat, motivasi dan mentalitas yang baik akan mempengaruhi semuanya. Dalam mempelajari tentang bagaimana strategi syariah kita sering mengundang penceramah untuk melakukan pencerahan rohani tentang mana yang boleh dilakukan dan tidak boleh”.*

## Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah

- b. Hasil wawancara 15 Agustus 2019 di kantor Prudential kota Binjai, HI mengatakan: “Strategi marketing syariah berbasis spiritual ya sangat bagus, namun cobaan materi untuk kita agen juga besar, kami piker komitmen, mentalitas dan kemauan belajar dapat membantu agen agar istiqamah. Kita juga selalu melakukan konsultasi tentang mana yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan, tentang pertanyaan peserta asuransi yang ingin membeli polis dan sebagainya selalu kita konsultasikan dengan dewan pengawas syariah agar tidak salah”.
- c. Hasil wawancara 12 Agustus 2019 di kantor takaful syariah Medan, HS mengatakan : “Seluruh strategi marketing agen asuransi harus dilandasi dengan spiritual, hanya kita lagi-lagi tidak bisa mengontrol ibadah agen kita, kita hanya dapat mengarahkan agar melakukan shalat duha, tahajut untuk mengetuk pintu langit agar membuka rezeki kita. Kita juga mengarahkan untuk melakukan tehnik menjual yang baik sesuai syariah”.

Berdasarkan kajian teori, hasil ANP dan hasil wawancara dengan agen asuransi syariah maka Strategi marketing syariah yang terdiri atas: Sosial marketing; Teknikal selling; Segmentasi pasar; Marketing mix semua menuju pada kualitas spiritual sebagaimana yang digambarkan pada krangka hasil penelitian di bawah ini.

Gambar 7. Kerangka Hasil Penelitian



## SIMPULAN

Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual Terbaik dapat dilihat melalui Rater agreement dan hasil sintesis ANP yaitu:

- Berdasarkan Geomean maka urutan prioritasnya adalah: Kualitas Spiritual, Sosial Marketing, Kualitas Intelektual, Teknikal Selling, Kualitas Fisik dan kesehatan, Segmentasi pasar dan Marketing mix
- Berdasarkan Rater Agreement, strategi marketing yang paling prioritas adalah Sosial marketing, teknikal selling, segmentasi pasar dan marketing mix. Sementara kualitas yang paling urgen diperbaiki adalah spiritual, intelektual serta fisik dan kesehatan.
- Berdasarkan hasil sintesis urutan prioritasnya adalah: Spiritual; Intelektual; Sosial marketing; Teknikal selling; Fisik dan Kesehatan; Marketing Mix dan Segmentasi Pasar.
- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa seluruh strategi marketing agen asuransi syariah yang terdiri dari: sosial marketing, technical selling, segmentasi pasar dan marketing mix berorientasi kualitas spiritual.

## **Strategi Marketing Syariah Berbasis Kualitas Spiritual dalam Perspektif Agen Asuransi Syariah**

---

### **REFERENSI**

- Ali, Ahmad Hasymi, 2002, *Pengantar Asuransi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ankintha S., Bashri S., 2019., The effect of relational selling on life insurance decision making in India, *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 37 Issue 7
- Ascarya dan Atika R Masrifah, “Aplikasi Analytic Network Process menggunakan Super decision 2.2.6”
- Bahrudin, Moh. Ahmad Habibi, Muhammad Iqbal, 2018 “A Comparative Analysis of the Level of Banking Social Reports Disclosure in Indonesia (Islamic Social Reporting and Corporate Social Responsibility Approach, *Jurnal Terapan Manajemen*, Vol. 4 Issue 1
- Danim, Sudarwan., 1995, *Transformasi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Gaspersz, Vincent., 2000, *Manajemen Produktivitas Total*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gita Aprinta E.B., Sri Syamsiah, Hernofika I., 2017 Strategi Marketing Sosial dalam membentuk kesadaran mahasiswa membuang sampah pada tempatnya, *Jurnal The Messenger*, Vol. 9 No. 2 Ed. Juli 2017, h. 241-246
- Hafidhuddin et. al., 2009., *Solusi Berasuransi Bandung*: PT Karya Kita
- Hariadi, E., Trianto, A, Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, h. 19-37
- Ismanto, K., 2006, Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan, *Jurnal Hukum Islam*
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006 *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka Permata, Arida. 2011, *Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasar Produk Asuransi di Jakarta*, Tesis, UGM, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- L., Jean-Walker Harrison, 2001 The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Jurnal of Service Research*, Vol.4 No1
- Muliadi, Chusnul dan Khairun Nisa, 2019, Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategi Peningkatan Daya Jual, An-Nisbah: *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 05 No. 02 April, h. 168-185
- Vyas M., 2015, A Critical Study of Customer Satisfaction on selected Private Life Insurance Companies in North India Life Insurance Companies, *The International Journal of Business & Management*, Vol. 3 Issue 8/9
- Sendra, Ketut., 2002., *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM.
- Sendra, Ketut. 2004, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa*, Jakarta: PPM.
- Sula, Muhammad Syakir., 2014, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Susilo, Edi & Maghfiraton Nikmah, Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara, *Ekonomi Syariah: Journal of Economic Studies*, Vol. 2 No. 2, Juli-Desember 2018, h. 161-171
- UU No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian dan UU No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian. Kedua Undang-undang ini menjadi payung hukum dalam Asuransi konvensional dan syariah.
- www. Bisnis.liputan6.com., *RI Belum Punya Agen Asuransi Sebanyak Filipina dan Singapura*, Jakarta: Jumat, 22 Agustus 2014