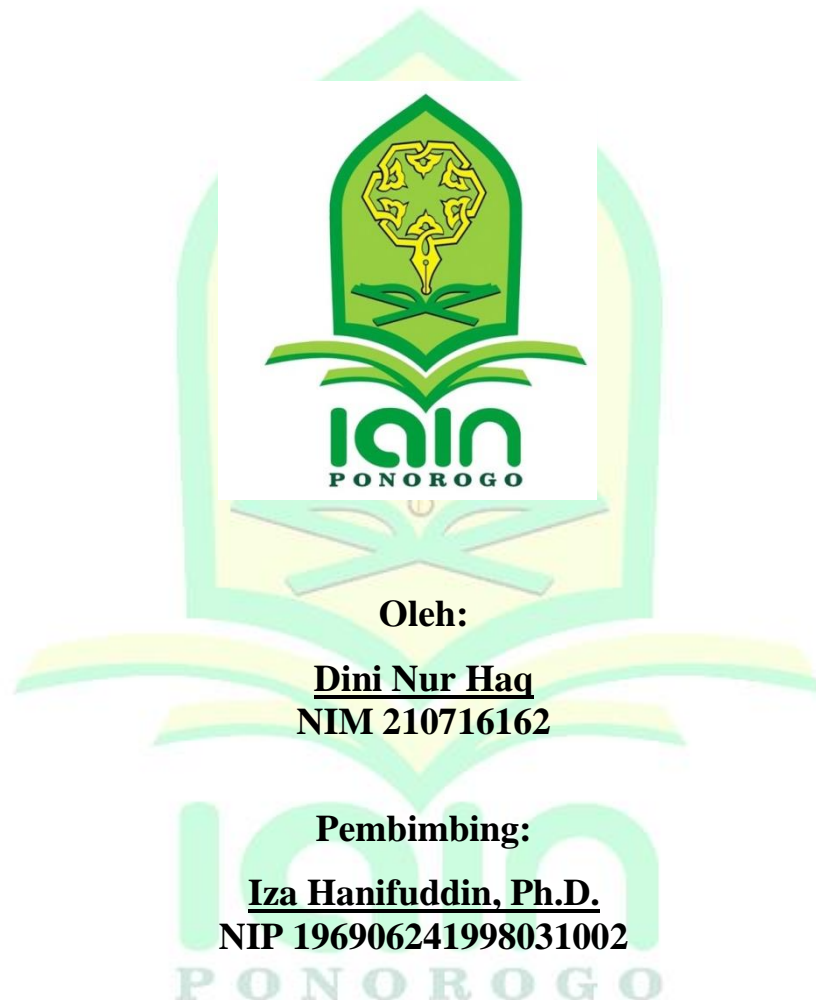


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI JIWA  
BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA CABANG PONOROGO  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH**

**SKRIPSI**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**2020**

## ABSTRAK

Haq, Dini Nur. Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah

Kata kunci: Startegi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Agen, Loyalitas dan Nasabah.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah?, bagaimana faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan dampak strategi pemasaran agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan 13 orang informan dan data sekunder berupa artikel-artikel, jurnal, dan media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran oleh agen ada beberapa yang sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh agen. Pada produk sudah sesuai, dengan manfaat yang diberikan produk. *Price* sesuai dengan premi pada produk, *place* sangat strategi dan mudah dijangkau, *Promotion* selalu untuk nasabah lama dan calon nasabah, *People* yang berperan penting adalah seorang agen, *Process* yang dilakukan sudah sangat jelas, *Physical Evidence* yaitu ada fasilitas dan sarana yang ada.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Dini Nur Haq	210716162	Ekonomi Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI Jiwa BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA CABANG PONOROGO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH


telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan  
 ada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Oktober 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
  
**Unan Roudlotul Janah, M. Ag**  
 Nip 197507162005012004

Menyetujui,

  
**Iza Hanifuddin, Ph.D.**  
 NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
 NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah  
 Nama : Dini Nur Haq  
 NIM : 210716162  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
 Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
 NIP. 197506022002121003  
 Penguji I  
 Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
 NIP. 197507162005012004  
 Penguji II  
 Iza Hanifuddin, Ph.D  
 NIP. 196906241998031002

(  
 /  
 )  
 (  
 H  
 )  
 (  
 /  
 )

Ponorogo, 03 Oktober 2020

Mengesahkan,  
 Dekan FEB IAIN Ponorogo



(Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag)

NIP 197207142000031005







**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Nur Haq

NIM :210716162

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI JIWA BERSAMA  
(AJB) BUMIPUTERA CABANG PONOROGO DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH"**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 Oktober 2020



Dini Nur Haq

NIM : 210716162

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi agar nasabah menjadi loyal salah satu faktornya adalah terjalinnya hubungan baik antara agen pemasaran dengan nasabah, sehingga terjalin hubungan yang bisa membuat tetap loyal sesuai dengan target keinginan yang dicapai. Apabila nasabah menjadi loyalitas tentu karena merasa puas.<sup>1</sup> Jadi loyalitas nasabah sangat penting dalam perusahaan.

Strategi menurut Stephane K. Marrus, sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.<sup>1</sup> Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun

---

<sup>1</sup> Susanti Susi. "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah", Skripsi (Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

<sup>2</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 4.



eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan perubahan tersebut.<sup>2</sup> Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Keberhasilan tujuan perusahaan selain sukses memasarkan barang juga sukses meningkatkan kepuasan konsumennya.<sup>3</sup>

Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Saat ini strategi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Berbicara tentang perdagangan tidak lepas dari pemasaran, pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memiliki kosumen yang banyak dan mempertahankan kelayalan konsumen terhadap produknya untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup> Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan akan keberadaannya.

Begitupun dengan asuransi yang bergerak dalam bidang layanan jasa. Asurasi dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *at Takaful*, *at*

---

<sup>3</sup> Arik Adi Wijaya, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)" (Jember:Universitas Jember, 2013), 1.

<sup>4</sup> Fasochah & Harnoto, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), 2.

<sup>5</sup> Sanerya Hendrawan, Indraswari & Sylvia Yazid, Pengembangan Human Capital Perspektif Nasional, Regional dan Global (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 8.

*Tadhamun*, dan *at Ta'min*, yang berarti saling menanggung. Penanggung disebut *mu'amin*, sedangkan tertanggung di sebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*.<sup>5</sup> Pada awal asuransi dibentuk dari suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Konsep asuransi secara umum merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka.<sup>6</sup>

Berdirinya asuransi bertujuan untuk mengurangi risiko-risiko di masa yang akan datang. Risiko-risiko tersebut adalah risiko kecelakaan, risiko sakit, risiko kematian, risiko kebakaran, dan risiko-risiko lainnya. Di era yang penuh dengan ketidakpastian ini sangat penting untuk mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga. Untuk itulah kehadiran dan kontribusi asuransi sangat diperlukan.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera awal berdiri dilandasi dengan niat yang tulus ikhlas serta dengan iktikad yang baik untuk turut serta meningkatkan kesejahteraan pada Persatuan Goero-Goero Hindia Belanda (PGHB) pada awalnya, maka oleh tiga orang guru Hindia Belanda yaitu Mas Dwidjosewojo, Mas Karto Hadi Soebroto, dan Mas Adimidjojo,

---

<sup>6</sup> Herry Ramadhani, "Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia", Jurnal Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, 2015.

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah* ( Bekasi: Gramata Publishing, 2015), 1.

didirikanlah suatu perkumpulan yang bergerak dibidang asuransi jiwa dengan nama Onderlinge Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe-Goeroe Hindia Belanda yang disingkat OLMij PGHB pada tanggal 12 Februari 1912 Magelang. Kemudian banyak mengalami perubahan nama yang sudah dialami asuransi, seperti Olmij Boemi Poetera pada 7 November 1914, selanjutnya berubah menjadi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 pada tanggal 29 Oktober 1966, Maskapai Asuran Djiwa Boemi Poetra 1912, dan hingga sekarang Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera. Asuransi ini sudah mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).<sup>7</sup>

Dalam pelaksanaannya usaha perasuransian melibatkan banyak pihak, diantaranya yaitu tenaga pemasar yang dikenal dengan agen asuransi. Agen asuransi sebagai jembatan antara perusahaan asuransi dengan masyarakat. Perusahaan asuransi baik asuransi umum maupun asuransi jiwa membutuhkan orang lain untuk memasarkan produknya. Namun agen asuransi tidak dapat dianggap sepenuhnya sebagai saluran untuk mendistribusikan produk asuransi, karena peran utama dari agen asuransi adalah penyambung antara nasabah dan perusahaan asuransi. Dalam praktek bisnisnya agen asuransi merupakan lembaga eksternal, artinya satu unit kerja yang berada di luar organisasi perusahaan, bisa berbentuk perorangan atau berbentuk badan usaha.

---

<sup>8</sup> Wahyu Nur Hidayati, *Wawancara*, 25 April 2020.

Dengan demikian di dalam menjalankan kegiatannya, agen asuransi melaksanakan seluruh kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Seorang agen asuransi umumnya diberi wewenang oleh perusahaan, yang harus disampaikan kepada nasabah yaitu, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, menjelaskan pertanggung jawaban dan ketentuan-ketentuan polis kepada calon nasabah dan menjelaskan cara polis tersebut dapat dibeli, menagih premi dan menyetor premi dengan segera, memberikan pelayanan kepada calon klien dan pemegang polis asuransi, mematuhi ketentuan-ketentuan penjamin, khususnya yang berkaitan dengan informasi diri nasabah, memastikan bahwa terdapat hubungan yang berarti antara tertanggung dan pemegang polis.<sup>8</sup> Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh agen selaku bagian sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen. Tanpa peran agen tersebut, prospek bisa kesulitan mendapatkan pelayanan jasa asuransi.

Suatu perusahaan tidak akan bisa terlepas dari isu-isu yang melibatkan suatu perusahaan itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya pengharapan dari publik, seiring dengan keberadaan perusahaan yang sedang menjadi sorotan. Jika publik merasa apa yang diharapkan dari perusahaan tidak terpenuhi maka publik, akan mengambil tindakan yang

---

<sup>9</sup> Inayatul Ummah, "Pengaruh Financial Consultant (FC) dan Besar Premi Terhadap Permintaan Asuransi Fund Amani Syari'ah Di Kota Serang (Studi di Group Agency Vision Platinum PT Zurich Topas Llife (ZTL) SERANG)", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Tsarwah Volume 1 No 1, 2016.

bisa mengarah pada munculnya isu yang berpotensi menghambat aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang menunjukkan beberapa perubahan yang terjadi di masyarakat adalah, keamanan dan keselamatan, termasuk keamanan ekonomi, lingkungan, termasuk tempat kerja, gender atau kesetaraan, kualitas pelayanan/nilai atas uang, tanggung jawab institusi, pemberdayaan.<sup>9</sup>

Seperti isu yang menimpa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera cabang Ponorogo pada tahun lalu 2018/2019 yang dikabarkan akan mengalami kolaps karena penundaan proses klaim pada nasabah asuransi. Selain penundaan proses klaim pada nasabah asuransi, isu yang dihadapi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera juga mendapat krisis dari dalam perusahaannya sendiri, dimana hal ini sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada hakekatnya proses pencairan dana klaim akan kembali kepada peraturan pusat, dimana nasabah harus menunggu keputusan dari pusat terlebih dahulu untuk bisa mencairkan dana klaim asuransinya. Dikarenakan kantor pusat mengalami kendala dari dalam perusahaannya, maka nasabah yang pada saat itu sudah mengajukan klaim terpaksa harus menunggu sekitar 10 bulan baru dana klaimnya bisa diproses. Karena harapan publik terhadap perusahaan tidak tercapai, publik mengambil tindakan bahwa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera ini akan mengalami kebangkrutan karena proses penundaan pencairan dana klaim nasabah asuransi. Dari sinilah timbulnya isu yang

---

<sup>10</sup> Prayudi, *Manajemen Isu dan Krisis* (Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta, 2016), 26.



merebah ke masyarakat. Seperti dilansir dari Wahyu Nur Hidayati selaku bagian kasir di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera cabang Ponorogo, bahwa:

“Isu ini juga mempengaruhi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera cabang Ponorogo. Isu tersebut juga berdampak pada kantor cabang. Hal ini terbukti dari terjadinya kemerosotan jumlah nasabah asuransi. Karena penurunan jumlah nasabah asuransi inilah serta dampak isu yang tersebar ini membuat asuransi berusaha mempertahankan loyalitas yang telah ada dan berusaha membuat nasabah menjadi loyal terhadap asuransi.”<sup>10</sup>

Agan berusaha dengan sebaik mungkin guna mempertahankan nasabah yang ada. Dengan itu karena isu tersebut maka Asuransi ini menerapkan strategi pemasaran untuk menarik nasabahnya, dan bisa mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan dengan adanya isu tersebut membuat nasabah tetap hendak mencairkan klaim. Nasabah juga semakin berkurang karena banyak nasabah yang tidak percaya.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari uraian yang telah di jabarkan diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGEN ASURANSI JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA CABANG PONOROGO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH”.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>11</sup> Wahyu Nur Hidayati, *Wawancara*, 25 Januari 2020.



Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo..

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami mengenai analisis strategi pemasaran yang ada di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera (AJB) cabang Ponorogo

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya seorang agen dalam perusahaan asuransi, diharapkan juga dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan asuransi agar selalu meingkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan agar tercapainya kebutuhan serta peluang masyarakat sebagai nasabah yang baik.

#### **E. Sitematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini maka penulis mengelompokkan dalam lima bab pembahasan, yang masing-masing bab memiliki beberapa sub bab. Semua itu merupakan suatu pembahasan yang utuh, saling berkaitan satu dengan lainnya. Sitematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

## **BAB I :PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan dasar pembahasan dalam skripsi yang akan ditulis. Berisikan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam pembahasan latar belakang masalah diuraikan mengenai masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, sehingga dari uraian latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti.

## **BAB II :KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan studi penelitian terdahulu sebagai acuan penulisan skripsi dan kajian terhadap beberapa teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan serta menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini. Dijelaskan mengenai teori strategi pemasaran terhadap agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera.

## **BAB III :METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, dimana bagian ini menyajikan secara lengkap penelitian yang dilakukan dalam penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

**BAB IV :DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian, yakni penyajian data dari hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah meliputi deskripsi lokasi penelitian yakni analisis yang meliputi strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan dampak strategi pemasaran agen terhadap loyalitas nasabah.

**BAB V :PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang bersifat membangun.

**BAB II**  
**STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN**  
**(PHILIP KOTLER)**

**A. Kajian Teori**

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan.<sup>1</sup>

Stephane K. Marrus, mendefenisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.<sup>2</sup> Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, ( Jakarta: Penerbit Erlangga,2007), 2.

<sup>2</sup> Ibid., 4.

<sup>3</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Granmedia Pustaka, 1997), 4.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), 5.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran yaitu semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>5</sup> Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a. Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
- b. Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.
- c. Williem J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

---

<sup>5</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.



dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) Menurut Mc. Carthy bauran pemasaran jasa terdiri dari empat variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.<sup>6</sup> Namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas untuk bisnis jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tersebut diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga unsur-unsur tersebut memiliki kaitan satu sama lain.

### a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2007), 41.

keinginan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Keller produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima.<sup>10</sup> Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong meliputi atribut produk

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 50.

<sup>8</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 71.

<sup>9</sup> Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamed A Grup, 2014), 52.

<sup>10</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 20.

(kualitas, konsistensi kualitas, fitur produk, gaya dan desain), kemasan, nama, merk, pelabelan, dan jasa pendukung produk.<sup>11</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Unsur *place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

<sup>12</sup> Basu D. Swastha, *Manajemen Barang dalam Pemasaran* (Yogyakarta: BPEE, 2002), 215.

lokasi yang strategis.<sup>13</sup> Menurut Kotler dan Amstrong hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai strategi lokasi adalah saluran, cakupan yang luas, pemilihan lokasi, persediaan transportasi dan logistik.<sup>14</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Pada umumnya tujuan dari promosi adalah banyak diantaranya adalah meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai presentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru.<sup>15</sup>

e. *People* (Orang)

---

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 61.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip*., 62.

<sup>15</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, (Mei 2011), 146.

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Lupiyoad memaparkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pencapaian kualitas yang terbaik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahanbahan lainnya.

### 3. Pengertian Agen

Pada umumnya, pemasaran asuransi diselenggarakan melalui *representatives* perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Agen asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak - kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik, yang terlibat pula dalam proses pemasaran asuransi adalah makelar asuransi. Makelar asuransi adalah seseorang yang untuk suatu pertimbangan mencari dan menegosiasi kontrak asuransi untuk seseorang yang ditanggung. Ia adalah agen dari yang ditanggung bukan dari perusahaan asuransi.<sup>16</sup>

Agen pemasar adalah ujung tombak yang berfungsi sebagai penjaga citra perusahaan serta industri asuransi di mata masyarakat.

---

<sup>16</sup> Ali Hasymi, *Pengantar Asuransi*, ( Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), 91.



Agan pemasar syariah tidak boleh keliru mempromosikan produk, menginformasikan produk, hingga menjual produk.<sup>17</sup> Peran dalam dunia industri peransuransian sangat penting. Profesi agan adalah suatu profesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempuntai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif. Seorang agan asuransi adalah penjual perorangan (*personal selling*) Personal selling merupakan penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam proses personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan menggugah calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif jika produk yang dipasarkan itu kompleks, memerlukan biaya atau modal yang besar, jarang dibeli, harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli dan memerlukan pelayanan purnajual. Tenaga agan dan cara melaksanakan upaya personal selling sangat tergantung dan benar-benar mewakili perusahaan asuransi. Oleh karena itu, tenaga agan

---

<sup>17</sup> Didin Hafidhuddin, *Solusi Berasuransi*, (Bandung: PT Karya Kita, 2009), 147.

harus dilatih dengan optimal agar dapat memahami produk-produk perusahaan, falsafah penjualan, dan kontrak pertanggungan.<sup>18</sup>

Menurut Ketut Sendra, berkembangnya 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. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah atau pelanggan mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portofolio nasabah. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan dalam bisnis asuransi. Agen mengajarkan untuk selalu mengutamakan kepentingan pembeli. Penempatan seni dalam kegiatan menjual adalah jalur memenangkan tujuan dengan jalan kekerasan hanya akan mendapatkan hasil yang buruk. Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah agen executive, Financial Consultant, Agen Representative, Consultant, Agen. Sedangkan sebutan yang sudah memasyarakat adalah agen, sehingga di setiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat divisi Keagenan atau Komisi Keagenan.<sup>19</sup>

a. Tugas-tugas Agen Asuransi

---

<sup>18</sup> Yeni Pujihartini, "Pelaksanaan Perjanjian Keagenan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Jambi", (Skripsi S2 Universitas Diponegoro Semarang, 2008), 41-42.

<sup>19</sup> Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2002), 5.

Agen dalam perusahaan asuransi mempunyai tugas yaitu menjual produk sekaligus. Pada hal ini, maka dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah:

- 1) Menjelaskan betapa pentingnya asuransi bagi masyarakat.
- 2) Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi.
- 3) Mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyak – banyaknya.
- 4) Dapat dipercaya, baik oleh perusahaan maupun masyarakat.
- 5) Menjaga nama baik perusahaan asuransi tempat mereka bekerja.

b. Kewajiban Agen

Berdasarkan tugas agen tersebut, maka agen harus menaati dan memenuhi kewajibannya, apabila menginginkan aktivitasnya mendatangkan hasil yang optimal. Adapun yang menjadi kewajiban agen, yaitu:

- 1) Agen perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan calon tertanggung (nasabah) dalam hal menjual produk yang ditawarkan.
- 2) Melakukan penutupan dan segera menyetorkan premi pertama yang berhasil ditagih pada hari kerja.

3) Memberi pelayanan yang baik kepada calon tertanggung dengan tidak melanggar kode etik profesi agen asuransi.<sup>20</sup>

#### 4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilakunya.<sup>21</sup>

Menurut Griffin menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>22</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan

---

<sup>20</sup> Ibid., 19.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 49.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 111.

komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.<sup>23</sup>

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahap, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dengan susah payah dibangun namun mengalami pertumbuhan yang lambat dan memberikan pertumbuhan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang dapat diperoleh dan dipertahankan oleh pengelola usaha.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 8.

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif sehingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.<sup>24</sup>

Dengan demikian, pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta

---

<sup>24</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.



memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.<sup>25</sup>

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>26</sup>

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain

Lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 134.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 23.

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b. Kualitas Jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan

berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.<sup>27</sup>

## B. Kajian Pustaka

Pertama penelitian Ahmad Rifa'I Arief, dengan judul "Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah". Penelitian ini membahas mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan serta menjaga dan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan ingin mengetahui strategi-strategi apa saja yang dilakukan dalam menjaga para konsumen untuk tetap bertahan diperusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara dengan perusahaan serta kajian pustaka terdahulu untuk memberikan hasil yang baik dari penelitian ini. Di dalam penelitian ini lebih memfokuskan kinerja perusahaan dalam meningkatkan hasil kerja karyawan melalui pendekatan kinerja MSDM, serta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kualitas pelayanan, dan pola komunikasi untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan perusahaan di dalam menjaga loyalitas konsumen serta kendala-kendala yang dihadapi perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang maksimal.<sup>28</sup> Penelitian ini sama-sama mengkaji

---

<sup>27</sup> Basu Swastha Dharmmestadan dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 50.

<sup>28</sup> Ahmad Rifa'I Arief, *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

menggunakan landasan teori strategi pemasaran dan narasumber yang sama yaitu agen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yang diteliti adalah strategi yang diterapkan oleh agen yaitu bauran pemasaran jasa 7P, sedangkan penelitian terdahulu strategi yang memfokuskan kinerja karyawan.

Kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Noviyarni, dengan judul “Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT. Bumi Putera Syariah (cabang ciputat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan agen dalam meningkatkan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggunakan penelitian yang menguraikan dan memaparkan masalah yang ada sehingga memperoleh gambaran tentang objek yang diteliti dan masalah tersebut dapat dipecahkan serta diselesaikan dengan baik dan benar. Menggunakan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer. Hasil dari penelitian ini adalah agen sangat mempunyai peran dalam meningkatkan nasabah.<sup>29</sup> Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer. Perbedaannya adalah Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui peranan agen dalam meningkatkan nasabah sedangkan Penelitian ini bagaimana strategi yang digunakan agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Dita safitri Awaliah, dengan judul “Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan

---

<sup>29</sup> Noviyarni, *Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Bumiputera Syariah (Cabang Ciputat)*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011.

Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan 10 orang informan dan data sekunder berupa artikel-artikel, jurnal, dan media online. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa dari 6 peran agen Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator semuanya haruslah dilaksanakan dan dijalankan oleh setiap agen. Karena ke 6 peran ini sangat membantu seorang agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Karena menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari suatu perusahaan. Dan strategi pemasaran agen menggunakan Personal Selling. Agen sebelum memasarkan produknya harus memilih dan menilai prospek, melakukan pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup, dan tindak lanjut. Ke 7 langkah Personal selling ini harus dijalankan oleh setiap agen. Dan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan strategi pengembangan yang dikembangkan oleh agen sendiri.<sup>30</sup> Persamaan Penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran agen dalam mempertahankan

---

<sup>30</sup> Dita Safitri Awaliah, *Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera*, Skripsi IAIN Bengkulu, 2019.



loyalitas nasabah, strategi pemasaran yang digunakan bauran pemasaran. Perbedaannya yang diteliti yaitu dimana skripsi terdahulu menambahkan peran agen, dimana ada Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator. Strategi pemasarannya menggunakan personal selling.

Keempat adalah skripsi yang ditulis oleh Oktavina Yesi Putranti, dengan judul “Strategi Pemasaran Agen PT Prudensial dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah”. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengemukakan bahwa, dalam mempertahankan loyalitas nasabah strategi para agen PT Prudensial yaitu, memberi informasi berkala kepada nasabah, *service quality* agen, membangun hubungan pribadi dengan nasabah. Mengingat banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya beransuransi, menjadi peluang bagi para pemasar untuk memberikan edukasi asuransi kepada masyarakat hingga bisa memperluas bisnis asuransi syariah.<sup>31</sup> Perbedaan Penelitian dimana Penelitian terdahulu strategi yang digunakan strategi yang ada di asuransi Prudensial, jadi tidak merujuk teori siapa yang digunakan, sedangkan penelitian yang peneliti gunakan bauran pemasaran Philips Kotler.

---

<sup>31</sup>Oktavina Yesi Putranti, *Strategi Pemasaran Agen PT Prudensial Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2015.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

##### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitiannya adalah kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).<sup>1</sup> Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini berisi tentang gambaran fenomena atau gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya menghasilkan sebuah teori. Penelitian kualitatif hendaklah berusaha untuk melacak data yang diperoleh dari

---

<sup>1</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 11.

sumber utama, tentunya sejauh yang dia mampu lakukan, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga, biaya.<sup>2</sup>

Disini peneliti akan meneliti secara langsung kepada pihak yang terlibat yaitu, agen dan nasabah. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen untuk mempertahankan loyalitas nasabah

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi atau daerah yang dijadikan objek penelitian adalah di Jalan Batoro Katong No.1, Hasanudin, Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Usaha ini bergerak di bidang jasa.

Alasan memilih melakukan penelitian di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ini karena tempatnya dapat dijangkau oleh peneliti selain itu terdapat masalah yang menarik untuk diteliti. Dan masalah tersebut menyimpang antara teori dengan praktiknya dan sesuai dengan topik yang diambil yaitu mengenai analisis strategi pemasaran agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

## **C. Data dan Sumber Data**

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.<sup>3</sup>

Adapun data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Data tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen Asuransi Jiwa

---

<sup>2</sup> Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 21.

<sup>3</sup> H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123

Bersama (AJB) Bumiputera, Data tentang faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera, Data tentang dampak strategi pemasaran agen terhadap loyalitas nasabah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana data primer diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan.<sup>4</sup> Data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Wawancara (*Interview*)**

Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>5</sup> Metode ini digunakan peneliti untuk menggali data dari informan. Wawancara dalam penelitian ini adalah melakukan tanya jawab dengan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera.

##### **2. Observasi**

---

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 135.

Metode observasi adalah salah satu bentuk pengumpulan data primer dan suatu cara yang bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo agar mengetahui bagaimana kondisi lingkungan dan kegiatan apa saja yang dilakukan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis.<sup>8</sup> Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan pelengkap dalam penelitian kualitatif setelah teknik observasi dan wawancara. Dokumentasi adalah cara memperoleh data dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, arsip atau dokumen, foto dan hal-hal yang terkait dengan objek penelitian.<sup>9</sup>

## E. Teknik Pengolahan Data

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau

---

<sup>6</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 236-237.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 240.

<sup>9</sup> A Kadir Ahmad, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Makasar: Indobis Media Center, 2003), 106.

pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.<sup>10</sup> Peneliti kemudian melakukan reduksi data yang berkaitan dengan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dan faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan dampak strategi pemasaran agen terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>11</sup>

Penyajian data adalah penelitian mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan datasetelah itu menyajikan ke dalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan diperinci tingkat validitasnya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuisisioner, dan dokumentasi yang dilakukan di

---

<sup>10</sup> Miles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: UIP, 1992), 16.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 17.



Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dengan beberapa agen dan nasabah.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-data yang sudah di reduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Penarikan kesimpulan tersebut dilakukan dengan pola induktif, yakni kesimpulan umum yang ditarik dari pernyataan yang bersifat khusus.<sup>12</sup>

Dalam hal ini peneliti mengkaji sejumlah data spesifik mengenai masalah yang menjadi objek penelitian, kemudian membuat kesimpulan secara umum. Selain menggunakan pola induktif, peneliti juga menggunakan pola deduktif, yakni dengan cara menganalisis data yang bersifat umum kemudian mengarah kepada kesimpulan yang bersifat lebih khusus, kemudian peneliti menyusunnya dalam kerangka tulisan yang utuh.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

---

<sup>12</sup> Muhammad Arif Tito, *Masalah Dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan* (Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005), 9.

Analisis juga dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk melakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Model analisis ini dikenal dengan metode perbandingan pola dimana teknik tersebut membandingkan antara pola dari bukti empiris dengan pola terprediksi.<sup>13</sup>

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode induktif. Analisis data induktif yaitu analisis atas data yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus, yaitu berupa data-data di lapangan yang berasal dari perusahaan asuransi, agen, dan nasabah yang dianalisis terkait dengan strategi pemasaran.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigma sendiri.<sup>14</sup>

Adapun teknik dalam pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi:

1. Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pernyataan
2. Peneliti melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 244.

<sup>14</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

3. Peneliti membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara.



## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. DATA

##### 1. Profil Agen

Seorang agen adalah ujung tombak yang berfungsi sebagai penjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Secara umum seorang agen berarti yang diberi pekerjaan untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga. Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima premi berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati berdasarkan nilai transaksi yang dilakukan. Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ada 59 agen. Tetapi diantara 59 itu banyak juga yang tidak aktif. Berikut profil agen yang aktif di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera.

Nama Agen	Tanggal Lahir	Alamat	Tahun Masuk
DRA Sri N	29-03-1968	Jl. Jawa No.16 Ds/Kec. Slahung, Ponorogo	1993
Maryuni	03-03-1980	Dkh. Jati, Jambon, Ponorogo	2003
Uniek Mardiana	03-02-1970	Jl. Imam Bonjol No. 25, Ponorogo	2001
Wiwik Hariastiwi	09-01-1971	Perum Kertosari Ponorogo	2007

Darningrum	24-05-1962	Jl. Ukel No.4 Ketosari Ponorogo	1995
Endang Setyowati	23-12-1956	Perum Kertosari Indah C- 1/A Babadan Ponorogo	2000
Ervina Apriyanita	20-04-1975	Jl. Puspowarno 42 Mangkujayan Ponorogo	
Gatot Darusman	07-01-1963	Jl. Ukel No.4 Kertosari Babadan	2010
Heli Waryuni	02-09-1963	Jl. Rumpuk No. 66 Kertosari Ponorogo	2006
Karmi	09-08-1965	Ngumpul, Balong, Ponorogo	2002
Masunnati	27-08-1968	Perum Kertosari Indah, Babadan, Ponorogo	2010
Sari Lestiana	07-07-1967	Bungkal, Slahung, Ponorogo	2009
Sarno	03-05-1959	Jl. Trunojoyo Mangkujayan Ponorogo	2007
Sri Wahyuningsih	26-10-1969	GG Sekrapyak, Babadan, Ponorogo	2001
Sri Wiri Tulus	21-05-1972	Dkh. Glagah, Balong, Ponorogo	2014
Sulasmı	15-07-1972	Dkh. Bakul, Slahung, Ponorogo	2009
Sumadi	16-02-1965	Jl, Perniagaan Pondok, Babadan	2014
Sumarno	26-03-1983	Jl. Pacar, No 21A Ponorogo	2010
Sunarti	18-01-1968	Ngumpul, balong, Ponorogo	2002

Suprihatin	16-11-1966	Jl. Sukarno Hatta No. 51G, Ponorogo	2006
Suwito	23-10-1976	Dkh. Patuk, Baosan Ngrayun	1998
Ida Purnawati	01-01-1969	Dsn. Bakul, Slahung, Ponorogo	2013
Asri	01-12-1971	Dkh. Pucu, Wagir, Ngebel	2001
Siti Alin	06-10-1962	Dkh. Bajang, Mlarak, Ponorogo	2004
Eny Agustina	04-08-1972	Perum Kertosari Indah Babadan Ponorogo	2005
Any Setyo	10-02-1977	Jl. Gabah Sinawar, Cokromenggalan	2001
Nining Tri	29-05-1970	Dkh. Krajan, Janti, Slahung	2003
Lilik Winuryani	03-11-1970	Dkh. Kaponan, Mlarak, Ponorogo	2000
Harmini	19-11-1970	Jl. Sukarno Hatta Banyudono, Ponorogo	2015
Sri W	10-09-1981	Sawoo, Ponorogo	2001
Darmi	05-04-1975	Jl. Gathotkaca, Balong, Ponorogo	2015
Fitriani Dita	28-04-1990	Ds. Bakul, wates, Slahung	2015
Rina Suryani	28-03-1980	Jl. Pengkeran 5, Siman, Ponorogo	2015
Sulastri	05-02-1965	Jl. Perniagaan, Ngrandu kauman	2016
Suwarni	19-09-1970	Jl. Kademangan, Ngrandu Kauman	2014

Gambar 4.1 Data Profil Agen AJB Bumiputera



## **2. Strategi Pemasaran yang digunakan Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo**

Asuransi AJB ini asuransi tertua di Indonesia yang didirikan oleh 3 orang Mas Dwidjosewojo, Mas Karto Hadi Soebroto, dan Mas Adimidjojo, dimana dilandaskan dengan niat tulus ikhlas. Dulu asuransi ini sangat pesat sekali perkembangannya, agen asuransi ini sangat giat dalam mencari nasabah, dan nasabah asuransi ini pun banyak. Tapi pada tahun 2019 Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera mendapat ratusan laporan serta keluhan dari masyarakat mengenai uang nasabah yang sulit untuk dicairkan, tetapi dengan adanya masalah itu akhirnya agen mulai mencari nasabah dan menawarkan produk asuransi. Dengan adanya masalah tersebut nasabah semakin berkurang dan nasabah tetap pun lama-lama semakin sedikit. Tapi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera tidak putus asa begitu saja, asuransi ini tetap melakukan yang terbaik agar tetap bisa bertahan.

Hal ini juga terlihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera. Strategi dalam memasarkan produk harus benar-benar diperhatikan, karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha. Adapun strategi yang dilakukan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Peneliti

menganalisis menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Philip Kotler dan Gray Amstrong.

a. *Product* (Produk)

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh agen. Pihak agen selalu memberikan produk terbaik yang dibutuhkan oleh nasabah. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera mempertahankan loyalitas nasabahnya seperti dulu.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maryuni, bahwa:<sup>1</sup>

“Kita semua yang di AJB Bumiputera ini berusaha lebih keras lagi mbak supaya nasabah banyak seperti dulu”.

Penjelasan tersebut juga di dukung oleh seorang agen yang bernama Ibu Karmi, bahwa:<sup>2</sup>

“Kami sebagai agen disini bekerja keras menawarkan produk yang terbaik untuk calon nasabah mbak”.

Dari paparan diatas bahwa Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera tetap semangat untuk mempertahankan nasabahnya yang saat ini masih tetap di asuransi.

Ibu Sunarti sebagai agen yang cukup lama di AJB mengatakan bahwa:<sup>4</sup>

“Produk-produk yang ada di AJB dulu sangatlah banyak, tapi sekarang kita lebih fokus ke produk-produk yang paling banyak

---

<sup>1</sup> Maryuni, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>2</sup> Karmi, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>4</sup> Sunarti, *Wawancara*, 17 Juni 2020.

diminati masyarakat yaitu ada mitra asri, mitra beasiswa, mitra proteksi mandi, kesehatan, dan kematian”

Dari paparan diatas bahwa sekarang ini Asuransi lebih memfokuskan produk yang lebih banyak diminati masyarakat, karena untuk produk mitra asri, mitra beasiswa, mitra proteksi mandiri, kesehatan dan kematian lebih banyak dibuthkan masyarakat.

b. *Price* (Harga)

Terkait dengan persaingan harga antar perusahaan, Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera sudah merencanakan untuk penentuan harga setiap produk yang akan di luncurkan.

Hal ini diungkapkan oleh mbak Wahyu Nur Hidayati, bahwa:<sup>5</sup>

“Di dalam suatu daerah rata-rata harga asuransi itu sama saja. Yang membedakan hanyalah dari segi manfaat dan perlindungannya. Untuk menghadapi persaingan harga kami melihat harga produk perusahaan lain sebagai tolak ukur untuk menentukan harga”.

Berdasarkan paparan di atas bahwa untuk harga yang ditawarkan dalam suatu produk setiap asuransi itu sama saja harganya, yang membedakan dari segi manfaat dan perlindungannya. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ini apabila menentukan harga melihat dari perusahaan-perusahaan lain sebagai tolak ukur.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Wahyu Nur Hidayati, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>6</sup> Obsevarsi, Dini, 6 April 2020.

Setiap perusahaan selalu bersaing dalam masalah harga dan perbandingan disetiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal, apakah produk-produk di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera lebih murah di bandingkan dengan perusahaan asuransi lain, yaitu menurut Bapak Gatot Darusman, bahwa:<sup>7</sup>

“Untuk produk mitra asri setiap bulan itu preminya 50.000 perbulannya, produk beasiswa itu berbeda-beda sesuai usia anak yang mulai di daftarkan di Asuransi jika usia anak 1 tahun maka premi yang harus dibayar 189.280 perbulannya, untuk usia 2 tahun premi yang harus dibayar 205.746 perbulannya. Untuk anak 3 tahun 215.453 perbulannya, usia anak 4 tahun premi yang harus dibayar 235.213 perbulannya. Jadi apabila mencantumkan nama anak di Asuransi lebih baik waktu usia belia, jadi premi yang dibayar tidak banyak. Terus ada proteksi mandiri yang memberikan perlindungan sekaligus sebagai tabungan untuk kesejahteraan masa depan kelak, dimana premi bulannya 200.000, Untuk kesehatan dan kematian itu sama 150.000 perbulannya. Itu semua bisa dibayar perbulan, triwulan, atau tahunan jadi tinggal di kalikan saja”.

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan, agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, supaya mencapai loyalitas nasabah yang diinginkan. Untuk perusahaan Asuransi ini premi yang dibayar berbeda sesuai dengan produk apa yang mereka ambil.

c. *Place* (Lokasi)

Pemilihan lokasi sangat penting, karena apabila salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan biaya yang akan dikeluarkan dan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan perusahaan. Lokasi Asuransi

---

<sup>7</sup> Gatot Darusman, *Wawancara*, 17 Juni 2020.

Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera pun sangat strategi dimana dekat dengan lampu merah dan indomart.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erny Widjajanti Poespitasari sebagai kepala cabang di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera, bahwa:<sup>8</sup>

“Banyak sekali nasabah yang datang kesini mbak, nasabah yang datang ada yang menanyakan terkait premi atau terkait produk yang ada di bumiputera, hal ini juga sangat memudahkan agen juga apabila ada nasabah kurang paham dengan asuransi bisa langsung datang ke kantor”.

Selain tempatnya sangat strategis dan mudah dicari, banyak nasabah juga yang berdatangan ke kantor Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera untuk konsultasi terkait produk-produk yang mereka terima.

d. *Promotion*(Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang menunjang keberhasilan strategi bauran pemasaran. Tanpa promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui oleh konsumen. Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen, sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Suprihatin, bahwa:<sup>9</sup>

“Kalau saya pribadi mempromosikan produk lebih ke media cetak ataupun media sosial, karena menurut saya kalau media sosial itu lebih efektif mbak”.

<sup>8</sup> Erny Widjajanti Poespitasari, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>9</sup> Suprihatin, *Wawancara*, 16 Juni 2020.



Dari pemaparan diatas bahwa untuk mempromosikan suatu produk lebih efisien lewat media cetak dan sosial karena jangkauannya lebih luas.

Seperti yang diungkapkan bapak Sumadi, bahwa:<sup>10</sup>

“Saya lebih senang kalau tatap muka langsung mbak, karena menurut saya lebih enak aja untuk ngobrol, jadi kita bisa menjelaskan secara rinci samapi calon nasabahnya itu benar-benar paham dan tertarik sama produk yang kita tawarkan”.

Dari pemaparan di atas Bapak Kadeni lebih efektif dengan *face to face* ataupun *mouth to mouth* karena dirasa lebih detail bisa menjelaskan suatu produk sampai nasabah bisa paham dan tertarik dengan produk Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera.

Dipertegas oleh Ibu Sulasmi, bahwa:<sup>11</sup>

“Saya juga gitu, tapi karena sekarang jaman *now*, ya yang artinya semua serba ada digenggaman, strategi saya lebih kepada penggunaan media sosial, *door to door* juga bisa, kemudian kepada lingkungan terdekat, ada juga referensi dari nasabah”.

Dari penjelasan di atas menurut Ibu Sulasmi strategi pemasaran yang digunakan lebih memanfaatkan kecanggihan jaman, seperti penggunaan media sosial, mempromosikan produk dengan cara *door to door*, dan juga pendekatan kepada lingkungan sekitar tempat tinggal. Untuk strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya menanyakan langsung kepada nasabahnya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sumadi, *Wawancara*, 16 Juni 2020.

<sup>11</sup> Sulasmi, *Wawancara*, 8 Juli 2020.

<sup>12</sup> Obsevarsi, Dini, 8 Juli 2020.



Seperti diungkapkan Bapak Sarno, bahwa:<sup>13</sup>

“Kalau saya sesuai dengan kondisi di lapangan tidak ada yang spesial jadi hanya menawarkan kepada orang-orang yang memang benar-benar berminat. Karena saya tidak mau begitu menawarkan kepada orang yang tidak mau. Tidak mau memaksalah intinya. Kalau semisal ada orang yang mau bergabung tetap saya menjelaskan apa itu tujuan dari asuransi itu sendiri, sehingga orang yang mau ikut bergabung tadi merasa yakin dan tidak ragu-ragu untuk bergabung dengan asuransi”.

Bapak Sarno tidak memiliki strategi yang khusus dalam memasarkan produk-produk, beliau hanya menawarkan kepada orang yang memang benar-benar ingin bergabung. Untuk strategi pemasaran agen dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya lebih teliti dalam menjelaskan apa itu tujuan dari asuransi sendiri.

e. *People* (Orang)

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera mempunyai kriteria tersendiri dalam menentukan calon agen yang akan menjual produk AJB Bumiputera

Menurut Mbak Ananda Rifia, bahwa:<sup>14</sup>

“Yang pertama dia harus mempunyai semangat yang tinggi dalam bekerja, karena seorang agen itu harus mencari target jadi kalau dia malas-malasan terget tersebut tidak tercapai, yang kedua dia harus mempunyai jiwa kompetisi, sehingga dia tidak mau kalah penjualan dengan yang lainnya, yang ketiga dia harus mempunyai skill dalam berjualan. Karena kalau dia sudah memiliki skill yang mumpuni, itu akan mempermudah dia untuk terjun di lapangan”.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera tidak menerima sembarang agen,

<sup>13</sup> Sarno, *Wawancara*, 18 Juli 2020.

<sup>14</sup> Ananda Rifia, *Wawancara*, 6 April 2020.

asuransi ini memiliki kriteria tersendiri supaya bisa menjadi agen, karena supaya bisa memajukan asuransi, kriteria tersebut adalah semangat kerja yang tinggi, mempunyai jiwa kompetisi, dan mempunyai skill dalam berjualan.

Dipertegas oleh Ibu Ida Purnawati bahwa:<sup>15</sup>

“Di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera mempunyai cara tersendiri untuk meningkatkan skill marketingnya, yaitu dengan melakukan bedah produk, dengan cara berdiskusi antara supervisor dan agen, hal ini dilakukan agar kita bisa berbagai ilmu dan pengalaman dalam menjual produk dan juga untuk meningkatkan penjualan”.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera proses dalam merekrut agen mempunyai cara tersendiri, agar bisa membuat banyak nasabah yang gabung dalam

---

<sup>15</sup> Ida Purnawati, *Wawancara*, 6 April 2020.

asuransi dan tertarik pada produk sehingga menghasilkan nasabah yang loyalitas.

Seperti yang diungkapkan Sunarti bahwa:<sup>16</sup>

“Kalau agen sendiri itu pilihan dari supervisor mbak, jadi kita merekrut supervisor dahulu, dimana kita mencari supervisor yang benar-benar mau bertanggungjawab dan bekerjasama. Terus setelah kita memilih supervisor nah supervisor itu kita beri kepercayaan bahwa dia benar-benar bisa mencari agen yang bisa mencari nasabah dan bekerja sama”.

Dipertegas dengan Ibu Lilik Winuryani, bahwa:<sup>17</sup>

“Supervisor dan agen itu juga tugasnya berbeda kalau misal supervisor itu bertanggungjawab penuh atas segala hal tentang agen, iya mulai dari kinerja terus masalah yang dihadapi agen, kalau agen sendiri tugas yang paling penting dimana menciptakan kepuasan nasabah melalui produk dan pelayanan yang diberikan”.

Berdasarkan keterangan diatas bahwa Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera memilih supervisor dan agen yang mau di ajak bekerjasama untuk mensukseskan perusahaan. Perusahaan mempercayai supervisor terhadap agennya.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera menerapkan mekanisme yang ada kepada agen dimana dalam mencari nasabah.

Hal ini dingkapkan oleh Ibu Erny Widjajanti Poespitasari:<sup>18</sup>

“Dari pihak agen akan menawarkan berbagai produk asuransi ke calon nasabah, jika nasabah bersedia membuka polis asuransi, nasabah akan memilih produk mana yang diinginkan, nasabah mengutarakan keinginan dan memilih produk yang ia butuhkan, lalu saat agen menjelaskan produknya, agent harus memastikan nasabah mengerti tentang produk yang di ambil dan manfaatnya. Setelah nasabah mengerti, agen menyiapkan kontrak perjanjian

---

<sup>16</sup> Sunartii, *Wawancara*, 17 Juni 2020.

<sup>17</sup> Lilik Winuryani, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>18</sup> Erny Widjajanti Poespitasari, *Wawancara*, 6 April 2020.

bersama nasabah yang berupa SPAJ, ilustrasi dan id nasabah. Sebelum tanda tangan di SPAJ dan ilustrasi, agen harus memastikan nasabah telah membaca dengan seksama isi dari perjanjian. Setelah tanda tangan oleh nasabah, SPAJ pun diproses, persetujuan ditunggu. SPAJ akan dikirim ke kantor Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera pusat yaitu berada di Jakarta pusat dan pihak AJB Bumiputera pusatlah yang akan menentukan”.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian dari produk jasa konsumen perlu di hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa yang diterima, dalam bukti fisik ini strategi yang dilakukan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo dapat dibagi menjadi dua bagian, seperti hasil pernyataan wawancara bersama Bapak Gatot darusman, bahwa:<sup>19</sup>

“Fasilitas atau sarana itu bisa menjadi 2 bagian yaitu pelayanan dan komunikasi, di cabang ponorogo ini dimana bisa melalui agen langsung atau website HALLO BUMIPUTERA”.

Dari pemaparan data diatas bahwa di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera lebih menguatamkn fasilitas untun nasabah yang dimana itu ada pelayanan dan komunikasi karena pelayanan yang baik dan komunikasi yang baik menjadikan nasabah merasa nyaman. Selain itu naabah bisa mencari tahu tentang Asuransi di website HALLO BUMIPUTERA.

---

<sup>19</sup> Gatot Darusman, *Wawancara*, 17 Juni 2020.

### 3. Faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang ponorogo dalam mempertahankan loyalitas nasabah

#### a. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan hal terpenting dalam mempertahankan nasabah atau pelanggan, karena apabila kualitasnya bagus dan banyak manfaat yang diberikan maka nasabah pun menjadi loyal.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maryuni bahwa:<sup>20</sup>

“Sebenarnya produk disini itu sangat banyak mbak, dan manfaatnya banyak sekali. Ini pun termasuk faktor pendukung dalam mencari nasabah, karena nasabah bisa memilih produk yang mereka inginkan”.

Diungkapkan oleh Ibu Karmi, bahwa:<sup>21</sup>

“Kualitas produk itu mempengaruhi juga dalam mencari nasabah, iya kita jelaskan perproduk manfaatnya apa, terus iya kita harus menjelaskan apa adanya jangan dilebih-lebihkan. Takutnya nanti kalau nasabah tertarik dan bergabung tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Tapi saya rasa kalau disini kualitas produknya sangat bagus”

Lalu Ibu Suprihatin juga mengatakan:<sup>22</sup>

“Bagaimana produk itu dikeluarkan itu sangat mempengaruhi juga mbak itu merupakan faktor pendukung untuk perusahaan juga, jadi dengan kualitas yang baik kita bisa menarik nasabah, kualitas produk juga kita mampu menarik nasabah yang mau bergabung”

Sama halnya yang dikatakan Ibu Ida Purnawati Bahwa:<sup>23</sup>

“Kalau di Asuransi ini menurut saya kualitasnya iya baik-baik saja sih mbak, apa lagi manfaat yang diberikan, asal nasabah membayar

---

<sup>20</sup> Maryuni, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>21</sup> Karmi, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>22</sup> Suprihatin, *Wawancara*, 16 Juni 2020.

<sup>23</sup> Ida Purnawati, *Wawancara*, 18 Juli 2020.



premi tepat waktu aja pasti gak ada hambatan, setiap produk juga beda kualitas dan manfaatnya juga”

Dari wawancara diatas disimpulkan bahwa Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ini sangat mengutamakan kualitas produk yang ada, dan dengan kualitas produk yang bagus maka nasabah akan tertarik dengan sendirinya. Produk-produk yang ditawarkan ke nasabah juga banyak dan masing-masing beda manfaat dan kualitasnya.

b. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas jasa tidak semata-mata hanya menampilkan produk saja, tetapi kinerja dalam hal pelayanan. Penilaian tinggi rendahnya kualitas jasa itu tergantung bagaimana seorang pelanggan merasakan performansi layanan yang diterimanya jadi layanan yang baik yang sesuai dengan yang diinginkan nasabah.

Seperti yang diungkapkan Ibu Wiwik Lilik Winuryani, bahwa:<sup>24</sup>

“Kualitas disini harus diutamakan mbak, kualitas dalam hal apapun karena itu sangat penting untuk memajukan perusahaan, apalagi dengan kualitas yang bagus agen pun bersemangat dalam bekerja, dan begitupun dengan nasabah”

Ibu Sunarti menambahkan, bahwa:<sup>25</sup>

“Kami sebagai agen disini sangatlah memerhatikan pelayanan yang kami berikan kepada nasabah, iya supaya nasabah juga merasan nyaman”

---

<sup>24</sup> Lilik Winuryani, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>25</sup> Sunarti, *Wawancara*, 17 Juni 2020.



Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa lebih pada melakukan pelayanan dengan sebaik-baiknya, pelayanan terhadap nasabah dapat membuat nasabah merasa nyaman.

c. Emosional

Seperti yang diungkapkan Bapak Sarno:<sup>26</sup>

“Kalau saya itu sabar banget mbak sama nasabah, karena disini yang butuh tidak hanya kita ya tapi nasabah juga tapi kita sama-sama saling menguntungkan”

Lalu di ungkapkan oleh Bapak Sumadi, bahwa:<sup>27</sup>

“Saya sebagai agen harus siap segalanya mbak, apalagi bertemu sama orang yang saya gak kenal, iya harus sabar, agar nasabah pun yakin, begitupun sama nasabah yang sudah bergabung harus sering-sering menjalin komunikasi”

Dipertegas oleh Ibu Karmi yang mengatakan:<sup>28</sup>

“Ini yang perlu diterapkan dalam hal pemasaran yang dilakukan agen mbak, kan banyak ya mbak nasabah baru itu yang belum paham sama asuransi apalagi produk-produknya nahh biasanya nasabah meminta dijelaskan secara rinci tapi namanya manusia mbak pasti kalau nasabah gak mudeng-mudeng kitanya juga yang emosi”

Ibu Sulasmi mengatakan, bahwa:<sup>29</sup>

“Masih banyak agen yang emosian dalam hal memasarkan mbak, apalagi kalau udah capek rasanya mau ngamuk aja, tapi iya sebisa mungkin kita tahan juga supaya tidak terlihat buruk di depan nasabah”

Dapat disimpulkan banyak sekali orang yang belum paham tentang asuransi, dan pastinya orang tersebut menanyakan secara

---

<sup>26</sup> Sarno, *Wawancara*, 18 Juli 2020.

<sup>27</sup> Sumadi, *Wawancara*, 16 Juni 2020.

<sup>28</sup> Karmi, *Wawancara*, 16 Juni 2020.

<sup>29</sup> Sulasmi, *Wawancara*, 18 Juli 2020.

detail kepada agen tentang asuransi. Dan pada kenyataannya banyak agen yang tidak bisa mengontrol diri dan terbawa emosi saat menjelaskan. Seperti yang dijelaskan bapak Sumadi bahwa kita kepada nasabah harus sabar, baik agar nasabah bisa benar-benar paham.<sup>30</sup>

d. Harga

Banyak nasabah yang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang murah dan terjangkau dengan manfaat yang bagus juga.

Dari hasil wawancara yang diperoleh, menurut Ibu Ida Purnawati, bahwa:<sup>31</sup>

“Untuk setiap produk di sini harganya berbeda-beda. Harga merupakan faktor pendukung karena apabila harganya murah pasti nasabah juga pasti ada yang mau”

Lalu Ibu Lilik Winuryani mengatakan:<sup>32</sup>

“Harga sangat berpengaruh untuk pembelian nasabah selanjutnya mbak, jadi iya kita menentukan harga juga gak seenaknya perusahaan jadi ada patokan dari perusahaan asuransi lain juga, iya kita lihat sekarang nasabah juga tidak keberatan dengan harga yang dikeluarkan perusahaan, yang terpenting harga sesuai dengan apa yang dihasilkan”

Menurut Ibu Winuryani bahwa harga menentukan kualitas produk. Jadi perusahaan menentukan harga juga melihat lingkungan sekitar. Nasabah ingin bahwa harga murah tapi kualitasnya juga bagus.

---

<sup>30</sup> Observasi, Dini, 18 Juli 2020.

<sup>31</sup> Ida Purnawati, *Wawancara*, 18 Juli 2020.

<sup>32</sup> Lilik Winuryani, *Wawancara*, 6 April 2020.

e. Biaya

Ibu Sulasmi mengatakan bahwa:<sup>33</sup>

“Kalo dari personal agen itu gak pernah mengeluarkan uang sama sekali untuk nasabah. Iya yang mengeluarkan itu paling perusahaan untuk pamflet atau brosur untuk mempromosikan”

Lalu setelah itu Ibu Suprihatin mengatakan bahwa:<sup>34</sup>

“biaya keluar itu paling buat gaji karyawan agen terus sama biaya buat bayar kontrakan, apalagi untuk bayar kontrakan itu mahal mbak.”

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari personal agen tidak pernah mengeluarkan biaya untuk apapun, kebanyakan yang mengeluarkan biaya itu dari perusahaan, untuk mencetak brosur, pamflet untuk kegiatan pemasaran, serta untuk membayar kontrakan.

#### **4. Dampak strategi pemasaran agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera terhadap loyalitas nasabah**

Dampak apabila strategi pemasaran baik maka akan menghasilkan hasil yang sangat memuaskan. Dengan strategi pemasaran yang startegis dapat membuat nasabah tertarik dan bisa membuat loyal kepada nasabah.

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di asuransi ini sangat beragam mulai dari asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, asuransi pendidikan, asuransi beasiswa, asuransi jiwa. Selain keberagaman

<sup>33</sup> Sulasmi, *Wawancara*, 18 Juli 2020.

<sup>34</sup> Suprihatin, *Wawancara*, 16 Juni 2020.

produk yang ditawarkan agen juga sangat menjaga kualitas produknya, hal ini dilakukan agen agar nasabah ikut bergabung dan untuk nasabah baru supaya bisa nyaman juga. Seperti penjelasan Ibu Karmi selaku agen yang mengatakan:<sup>35</sup>

“Saya menjual produk asuransi tidak memandang siapapun mbak, iya semua saya tawarkan , awalnya dulu itu banyak banget yang minat asuransi kesehatan, karena itu termasuk tabungan, tapi seiring dengan berjalannya waktu skarang ini malah lebih ke pendidikan untuk anaknya mbak”

Hal yang hampir sama juga dikatakan bu Maryuni:<sup>36</sup>

“Untuk mempertahankan kepercayaan si nasabah, kami harus mempertahankan kualitas produk asuransi, selain itu apabila ada produk yang manfaatnya sudah tidak sesuai dengan permintaan nasabah, kami melakukan rapat pertemuan semua agen. Dengan itu pembeli tetap setia dan loyal kepada produk tersebut”

Dapat disimpulkan bahwa agen tidak memiliki target yang akan dituju mereka hanya memasarkan kepada semua orang. Produk yang mereka jual juga ditawarkan semua kepada calon nasabah jadi tidak melihat apa yang diinginkan nasabah lalu bisa menjelaskan produk tertentu saja, biar nasabahnya pun tidak bingung.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan di asuransi ini iya sebenarnya sama dengan asuransi lain, soalnya perusahaan juga tidak memberikan penawaran dengan harga yang tinggi ke nasabah, hal ini dilakukan agar agar nasabah pun tidak berpindah ke asuransi lain. Agen

---

<sup>35</sup> Karmi, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>36</sup> Maryuni, *Wawancara*, 6 April 2020.

menyadari bahwa persaingan semakin hari semakin ketat. Seperti pernyataan ibu Heli Haryuni yang mengatakan:<sup>37</sup>

“Dulu perusahaan itu ketika menawarkan produk sebagian agen menerapkan harga agak tinggi mbak, nah nantinya nasabah akan menawar dengan harga pembeli. Namun sekarang agen sudah tidak berani melakukan penawaran dengan harga tinggi karena sekarang banyak pesaing asuransi lain”

Menurut ibu Sulasmi terkait strategi pemasaran, beliau mengatakan:<sup>38</sup>

“Sebelum banyak yang muncul asuransi lain, asuransi sini itu asuransi yang lebih dahulu ada, karena asuransi AJB Bumiputera ini tertua di Indonesia. Dulu itu namanya produk tidak ada potongan sama sekali, namun sekarang-sekarang ini semenjak ada kasus itu kita menarik nasabah lagi secara perlahan-lahan, dimana dengan memberikan keringanan untuk nasabah lama, dan untuk nasabah baru itu kita hanya ke pelayanannya saja”

Dari data diatas bahwa dulu asuransi ini sangat banyak sekali peminatnya apalagi dulu tidak ada potongan harga sama sekali, tapi semenjak ada kasus yang menyebar bahwa klaim tidak cair maka sekarang strategi harga untuk nasabah menjadi ada potongan untuk nasabah baru.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera sangat strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan baju, dekat dengan indomart, pemukiman warga. Hal ini memberikan dampak positif bagi nasabah juga karena mudah untuk dijangkau.

d. *Promotion* (Promosi)

---

<sup>37</sup> Heli Haryuni, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>38</sup> Sulasmi, *Wawancara*, 18 Juli 2020.



Promosi yang dilakukan agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dari dulu sampai sekarang sama, dimana yang dilakukan dengan cara *face to face*. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sarno:<sup>39</sup>

“Promosi yang dilakukan semua agen itu rata-rata hampir sama, tidak ada strategi khusus mbak, biasanya iya bertemu langsung, menyebarkan brosur, terus datang ke rumah-rumah, iya paling itu saja mbak, soalnya yang sering itu dari agen dan agen hanya bermodal pengetahuan”

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Sumadi, bahwa:<sup>40</sup>

“Asuransi tidak melakukan promosi secara rutin mbak, iya paling kalau ada event apa baru bisa melakukan promosi besar-besaran, hanya sebatas *face to face* atau *mouth to mouth* sehingga tidak semua orang tahu”

Jadi dari data diatas bahwa strategi promosi yang dilakukan belum secara rutin oleh perusahaan, hanya menggunkan agen saja. Dan agen pun fasilitasnya tidak memadai hanya bermodal pengetahuan, sehingga banyak masyarakat yang kurang paham tentang asuransi.

e. *People* (Orang)

Ibu Ida Purnawati menjadi agen sudah lama, dan beliau mengatakan:<sup>41</sup>

“Agen itu sebenarnya berperan penting dalam asuransi mbak. Makanya agen dibekali ilmu tentang asuransi dan produk-produk yang ada supaya mereka paham. Agen pun sebagai orang yang pertama kali tahu keluh kesahnya nasabah, jadi langsung ditangani oleh agen”

<sup>39</sup> Sarno, *Wawancara*, 18 Juli 2020.

<sup>40</sup> Sumadi, *Wawancara*, 16 Juni 2020.

<sup>41</sup> Ida Purnawati, *Wawancara*, 18 Juli 2020.



Hal ini diungkapkan oleh Ibu Lilik Winuryani bahwa:<sup>42</sup>

“Pengaruhnya agen terhadap nasabah sangat besar mbak, karena kedua belah pihak sudah melakukan komunikasi terlebih dahulu, pendekatan secara personal ini menyebabkan nasabah dihargai dan dibutuhkan oleh asuransi”

Jadi dapat disimpulkan bahwa peran agen disini sangat mendorong loyalitas nasabah, dengan agen yang dibekali pengetahuan tentang asuransi dan produk dan seorang agen yang gerapyak artinya terbuka dan cekatan maka nasabah merasa sangat dihargai dan dibutuhkan.

f. *Process* (Proses)

Kegiatan proses operasional yang dilakukan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo yaitu agen langsung datang ke kantor dan staf pelayanan memberikan tagihan setiap nasabah dengan jumlah yang berbeda.

Seperti yang diungkapkan Bapak Gatot Darusman, Bahwa:<sup>43</sup>

“Kita mengutamakan pelayanan, pelayanan yang bagus nasabah pun juga welcome ke kita, kalau soal membayar klaim itu nasabah bisa lewat agen atau mau datang langsung ke asuransi bisa. Biar sama-sama enak jadi tidak ada yang ngerunjel (terbebani)”

Dan hal ini dijelaskan juga oleh Ibu Sunarti, bahwa:<sup>44</sup>

“Kalau untuk agen sendiri itu pengretrutan seperti biasa mbak, iya asal benar-benar mau jadi agen, dan emang memiliki jiwa pekerja keras. Supaya bisa menjadi loyal juga nasabahnya. Seriap

<sup>42</sup> Lilik Winuryani, *Wawancara*, 6 April 2020.

<sup>43</sup> Gatot Darusman, *Wawancara*, 17 Juni 2020.

<sup>44</sup> Sunarti, *Wawancara*, 17 Juni 2020.

seminggu sekali itu ada rapat pertemuan antara semua agen. Jadi kita bisa saling sharing yang kita alami supaya kita tau juga pengalaman dan cerita sesama agen tentang nasabah”

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Pada Asuransi ini agen lebih melihat lingkungan sekitar dimana agen lebih mengutamakan komunikasi yang intens sama nasabah. Agen juga bisa menjelaskan secara rinci tentang produk mereka yang ditawarkan.

## B. ANALISIS DATA

### 1. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Strategi Pemasaran yang diterapkan Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>45</sup>

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler merupakan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.<sup>46</sup>

a. *Product* (Produk)

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 41.

<sup>46</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 20

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.<sup>47</sup>

Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera yang ditawarkan sangat bervariasi hal ini disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Sekarang ini agen lebih memfokuskan beberapa produk saja yang mana produk lebih diminati masyarakat. Produk tersebut yaitu mitra asri, mitra beasiswa, mitra proteksi mandi, kesehatan dan kematian. Tentunya dalam pemilihan atau penentuan produk nasabah akan dibantu oleh seorang agen asuransi.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran

---

<sup>47</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 50.

pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>48</sup>

Terkait teori harga menurut Philip Kotler dan Armstrong dan fakta yang ada di lapangan maka menurut analisis penelitian agen sudah menerapkan potongan harga untuk nasabah lama, dan nasabah baru, untuk potongannya berbeda-beda, dan setiap agen harus punya catatan. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera sudah memenuhi kebutuhan nasabah dengan harga yang pas sesuai dengan kemampuan nasabahnya. Produk yang beragam beserta harga yang beragam pula.

Macam produk dan harga peminya yaitu ada produk mitra asri setiap bulan itu preminya 50.000 perbulannya, produk beasiswa itu berbeda-beda sesuai usia anak yang mulai di daftarkan di Asuransi jika usia anak 1 tahun maka premi yang harus dibayar 189.280 perbulannya, untuk usia 2 tahun premi yang harus dibayar 205.746 perbulannya. Untuk anak 3 tahun 215.453 perbulannya, usia anak 4 tahun premi yang harus dibayar 235.213 perbulannya. Jadi apabila mencantumkan nama anak di Asuransi lebih baik waktu usia belia, jadi premi yang dibayar tidak banyak. Terus ada proteksi mandiri yang memberikan perlindungan sekaligus sebagai tabungan untuk kesejahteraan masa depan kelak, dimana premi bulananya 200.000,

---

<sup>48</sup> Basu D. Swastha, *Manajemen Barang dalam Pemasaran* (Yogyakarta: BPPEE, 2002), 215.

Untuk kesehatan dan kematian itu sama 150.000 perbulannya. Itu semua bisa dibayar perbulan, triwulan, atau tahunan jadi tinggal di kalikan saja.

c. *Place* (Tempat)

Unsur *place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>49</sup>

Bauran pemasaran *place* pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera sangat strategis dimana kantor berada di keramaian kota sehingga siapa saja mudah untuk mengunjunginya, begitupun dengan agen, mereka selalu siap untuk melakukan layanan yang baik pada nasabahnya. Nasabah juga bisa langsung datang langsung ke AJB untuk konsultasi terkait asuransi yang mereka beli.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong bauran

---

<sup>49</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 61.

promosi ini terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran online.<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh agen atau marketing yaitu sebagian besar agen melakukan penjualan offline dan sebagian kecilnya sudah menggunakan online. Media offline seperti personal selling brosur-brosur produk, kantor agen cabang Ponorogo akan dikirim berbagai brosur produk dari kantor pusat Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera yang nantinya akan disebar ke masyarakat umum dan juga disebar melalui agen-agen di wilayah Ponorogo.

Melalui website dan media sosial yang ada, misalkan Instagram, Twitter, Facebook dan juga via Whatsapp. Untuk menawarkan produk Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera akan mempromosikan produk sesuai kebutuhan nasabah.

e. *People* (Orang)

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan,

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong., 62.



konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Lupiyoad memaparkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pencapaian kualitas yang terbaik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera cabang Ponorogo adalah para agen dan karyawan. Agen memiliki peranan yang sangat strategis dimana agen akan lebih sering berhadapan dengan nasabah maupun calon nasabah. Untuk meningkatkan kualitas agen, perusahaan memberikan pelatihan-pelatihan agar mereka mampu menguasai produk-produk yang ada pada perusahaan terutama produk yang baru. Untuk Ponorogo pelatihan kepada agen dilakukan setiap seminggu sekali tepatnya hari senin. Dan

biasanya pelatihan juga dilakukan diluar Ponorogo biasanya dalam bentuk seminar atau workshop.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Kantor agen akan merekrut dan menerima pendaftaran agen-agen wilayah Ponorogo untuk memasarkan produk-produknya. Pada umumnya kegiatan pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Cabang Ponorogo berkaitan dengan pengenalan produk dan perekrutan nasabah sebagai berikut:

Melalui perantara para agen selaku pihak marketing pemasaran dalam mempromosikannya. Sebelum memasarkan produk agen-agen tersebut akan melalui proses seleksi perekrutan juga uji kelayakan agen agar terlatih dan handal dalam memasarkan produk Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik

dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

2. Faktor Pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera dalam mempertahankan loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera mengenai faktor pendukung penghambat agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah, hal tersebut tidak lepas dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun faktor pendukung dan penghambat agen asuransi dalam mempertahankan loyalitas nasabah, yaitu:

a. Faktor pendukung

Ada hal yang cukup krusial dalam asuransi, yaitu kemampuan agen perusahaan dalam menjelaskan produk asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil bila terjadi salah komunikasi dan kesalahpahaman antara tenaga penjual dengan calon nasabah. Salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan asuransi untuk menghindari kesalahan komunikasi dan

kesalahpahaman antara tenaga penjual dengan calon nasabah adalah meningkatkan profesionalisme agen penjualnya.

Menurut teori Swastha dan Handoko ada beberapa faktor nasabah menjadi loyal yaitu kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga dan biaya. Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera memberikan fasilitas kepada agen maupun karyawan untuk menunjang dan meningkatkan kinerja yang lebih baik. dilihat dari wawancara diatas dapat disimpulkan ada faktor pendukung yaitu kualitas produk, produk jasa, dan harga. Dimana 3 faktor tersebut menunjang loyalitas nasabah.

b. Faktor penghambat

Setiap kegiatan di suatu perusahaan pasti ada faktor penghambat baik yang berasal dari intenal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Hambatan-hambatan yang dirasakan agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah, yaitu Pemasaran merupakan hal yang rumit dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Pelanggan baru yang lebih kuat dari pesaing yang baru dan perusahaan-perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka.<sup>51</sup> Pemasaran yang baik akan memperoleh calon nasabah yang banyak.

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi
- 2) Nasabah susah ditagih

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran EDISI 13* (Jakarta: Erlangga, 2000), 4.

### 3) Pandangan negatif tentang asuransi

Sehingga dari segi pemasarannya juga mengalami kendala karena harus bisa memberikan informasi sedetail mungkin dan hal tersebut juga akan memperbanyak waktu yang diperlukan untuk dapat memberi pemahaman kemasyarakat luas. Sehingga hal ini menjadi permasalahan yang sering terjadi dalam asuransi.

Sebelum ada isu koleps agen itu selalu mematuhi aturan perusahaan dan rajin mencari nasabah tetapi makin kesini agen ada yang bertindak semaunya sendiri, makanya dulu banyak sekali nasabah dan makin kesini nasabah semakin berkurang.

### 3. Analisis Dampak Strategi Pemasaran agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera terhadap Loyalitas nasabah

Unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk, harga, lokasi atau distribusi, promosi, orang atau *people*, proses dan bukti fisik sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mempermudah dalam proses pemasaran, sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan asuransi lain. Adanya strategi pemasaran itu sangat penting agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Apalagi strategi-strategi yang tepat sasaran akan memperoleh nasabah yang loyalitas, karena mereka merasa apa yang mereka inginkan ada disitu. Banyaknya perusahaan asuransi ada beberapa hal yang harus diterapkan dan di evaluasi agar agen mampu

bersaing dengan perusahaan asuransi lain dan akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Strategi pada produk misalnya perusahaan selalu menjaga mutu dan kualitas produk, produk yang ditawarkan banyak macamnya serta manfaatnya setiap produk berbeda-beda. Nasabah memilih produk yang sesuai dengan kondisi nasabah atau yang diinginkan nasabah, dengan banyaknya produk yang ditawarkan nasabah akan tertarik. Begitupun dengan harga yang diterapkan perusahaan itu melihat kondisi lingkungan sekitar, jadi terjangkau oleh masyarakat umum. Perusahaan menentukan harga untuk setiap produk mensurvey dari asuransi lain jadi harganya lebih murah dari asuransi lain. Selain itu letak lokasi asuransi yang sangat strategis dimana dekat dengan toko baju, kanan asuransi terdapat indomart dan belakang asuransi ada area pemukiman warga yang memberi nilai positif tersendiri bagi para agen. Promosi yang masih sangat sederhana yang mana sebagian dari agen lebih untuk memilih *face to face* atau *mouth to mouth* yang katanya lebih strategis dan lebih enak karena secara langsung terus menjalin hubungan baik dengan nasabah dan masyarakat sekitar. *People* sangat penting untuk berlangsungnya perusahaan. Orang yang berperan penting yaitu agen dimana pengaruh agen sangat besar terhadap nasabah. Bila agen bersikap baik menjadikan nasabah menjadi loyal karena dianggap ada dan merasa diperhatikan. Proses dimana perusahaan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ini



dalam hal pelayanan dan administrasi selalu mengutamakan. Karena ini dianggap sangat penting. Nasabah bisa langsung datang ke kantor apa lewat nasabah bisa. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata dan turut mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera mengelola bukti fisik yang strategis untuk menarik nasabah yaitu menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada nasabah mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

Berdasarkan analisa peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran memberikan dampak positif bagi perusahaan dan agen dalam memberikan yang terbaik bagi nasabah dan membuat nasabah loyal. Dibuktikan dengan masih masih bertahannya asuransi ini di masyarakat, walaupun tak sedikit yang menganggap negatif. Memang nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ini tidak sebanyak dulu, tetapi setidaknya strategi yang diterapkan membuat nasabah yang ada masih tetap bertahan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran oleh agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran, namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh agen asuransi. Produk, beragam produk dan mempertahankan kualitas produk. Pada harga sudah diterapkan seperti, potongan harga untuk nasabah lama, namun dalam pembayaran kadang nasabah tidak tepat waktu. Lokasi yang strategis, promosi yang meliputi membangun hubungan baik dengan nasabah, menajga komunikasi, pemasaran menggunakan media *online*. Orang yang berperan penting adalah agen, namun ada agen yang tidak mematuhi peraturan perusahaan dan semaunya sendiri, Proses, proses dari perekrutan supervisor dan agen dilihat dari tanggung jawab dan mau bekerja keras. Bukti fisik mengutamakan pelayanan dan kenyamanan nasabah.
2. Faktor pendukung dan penghambat agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) dalam mempertahankan loyalitas nasabah untuk faktor pendukungnya dimana perusahaan mengeluarkan produk dengan memikirkan kualitas produk, kualitas jasa, dan harga. Dimana semua itu sangat diinginkan nasabah. Sedangkan faktor penghambat yaitu banyak agen yang masih terbawa emosional saat menjelaskan ke

nasabah, untuk biaya promosi juga kurang yang dikeluarkan perusahaan.

3. Strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera berdampak positif. Dibuktikan dengan keberadaan asuransi yang semakin banyak tetapi eksistensi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera ini masih tetap bertahan. Namun demikian tingkah nasabah yang loyal tidak seperti dulu dengan banyak nasabah. Kini nasabah setengah dari yang dulu.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera

Sebenarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen sudah bagus namun ada beberapa yang perlu di perbaiki dalam hal seperti seperti menjaga loyalitas harus ada strateginya sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih sangat terbatas terfokusnya pada penerapan strategi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat. Di harapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel peneliti agar mempermudah peneliti selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih lengkap.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, A Kadir. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Makasar: Indobis Media Center, 2003.
- Arif Tito, Muhammad. *Masalah Dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan Cet 1*. Makassar: Andira Publisher, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Freddy, Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Granmedia Pustaka, 1997.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hadari, Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press, 2003.
- Hafidhuddin, Didin. *Solusi Berasuransi*. Bandung: PT Karya Kita, 2009.
- Harahap, Sunarji. *Kewirausahaan*. Medan :Ymw Media, 2016.
- Hasymi, Ali. *Pengantar Asuransi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993.
- Hendrawan, Sanerya, Indraswari & Sylvia Yazid. *Pengembangan Human Capital Perspektif Nasional, Regional dan Global*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Kartiko Widi, Restu. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Miles Dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nawawi, Hadari Dan Mimi Martini. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University, 1994.
- Nur Rianto Al Arif, M. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing, 2015.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Prayudi. *Manajemen Isu dan Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta, 2016.
- Sendra, Ketut. *Panduan Sukses Menjual Asuransi*. Jakarta: PPM, 2002.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers, 2015.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula, Cet. II*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2007.
- Fasochah & Harnoto. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal: Ekonomi Manajemen*, 2014.
- Noviyarni. Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Bumiputera Syariah (Cabang Ciputat), Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.



- Pujihartini, Yeni. Pelaksanaan Perjanjian Keagenan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Jambi. Skripsi: S2 Universitas Diponegoro Semarang, 2008.
- Ramadhani, Herry “Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia”, Jurnal Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, 2015.
- Rifa’I Arief, Ahmad. Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2014.
- Safitri Awaliah, Dita. Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera. Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019.
- Susi, Susanti. “Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”. Skripsi: Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.
- Ummah, Inayatul. “Pengaruh Financial Consultant (FC) dan Besar Premi Terhadap Permintaan Asuransi Fund Amani Syari’ah Di Kota Serang (Studi di Group Agency Vision Platinum PT Zurich Topas Llife (ZTL) SERANG)”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Tsarwah Volume 1 No 1, 2016.
- Wijaya, Arik Adi. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi). Skripsi: Universitas Jember, 2013.
- Yesi Putranti, Oktavina. Strategi Pemasaran Agen PT Prudensial Dalam Mepertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2015.

<https://emka.web.id/special/2016/ayat-al-quran-terkait-asuransidalil-quran-terkait-asuransi/>, diakses pada Sabtu 10 Oktober 2020.