

BAB V

PEMBAHASAN

a. Strategi pemasaran yang digunakan agen AJB Bumiputera 1912 dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-link syariah?

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di AJB Bumiputera 1912 Blitar, kemajuan pemasaran perusahaan AJB Bumiputera terlihat dari berbagai cabang setiap daerah di seluruh Indonesia. Banyaknya nasabah yang beranggapan sangat prospek jika berasuransi di AJB Bumiputera 1912 cabang Blitar.

Salah satu dari faktor strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk suatu perusahaan dan penentuan strategi promosi yang digunakan.⁹⁰

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perasuransian di Indonesia maka pihak AJB Bumiputera 1912 harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar

⁹⁰ Fandy Jtiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 8.

kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Adapun langkah-langkah dalam mempertahankan loyalitas nasabah sebagai berikut:

a) Memberikan servis yang memuaskan

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, dimana AJB Bumiputera syariah selalu mempunyai strategi dalam mempertahankan nasabah dengan selalu menjaga loyalitas nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

Sesuai dalam bukunya, Ratih Hurriyati, tentang bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, bahwa Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁹¹

Dari pernyataan diatas tidak lepas dari peran sorang agen dalam memberikan pelayanan kepada pemilik polis asuransi dan berkewajiban membantu nasabah yang bersangkutan terkait dengan asuransi termasuk ketika nasabah ingin mengajukan klaim agen harus siap membantu

⁹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen ...*, hal. 129.

nasabah, mempersiapkan dana masa depan dengan lebih baik serta agen tidak lupa harus selalu memonitoring secara berkala kondisi polis maupun finansial nasabah, dengan begitu agen dapat memberikan saran dan rekomendasi penyesuaian polis mereka sesuai kebutuhan nasabah.

Hal ini sesuai pernyataan dalam buku Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, 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.⁹²
- b) Memberikan informasi secara berkala

seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, pihak asuransi berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologinya guna mempermudah nasabah dalam mencari informasi seputar asuransi, pengajuan klaim, melihat nilai premi asuransi dll. Disini AJB Bumiputera juga sudah mengeluarkan teknologi baru yaitu M-BUMIPUTERA, jika nasabah mempunyai keluhan, pihak perusahaan

⁹² Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi...*, hal.19.

juga menyediakan call center HALO BUMIPUTERA. Sekarang para nasabah akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi.

Dalam bukunya Ahmad Mardalis, tentang meraih loyalitas pelanggan, menjelaskan bahwa persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi disebabkan oleh konsumen yang semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk, kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimiliki.⁹³

- c) Membangun hubungan simbiosis mutualisme (saling menguntungkan)
- membangun hubungan simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan satu sama lain merupakan strategi yang bagus bagi agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah maupun menjadi media promosi yang sangat menguntungkan bagi agen tanpa perlu dibayar, dan hal tersebut bisa membantu agen dalam menjualkan produk asuransi maupun memperkenalkan produk asuransi ke public.

Sesuai dengan bukunya Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan

⁹³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (solo: Jurnal Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2005), hal. 111.

pembelian berulang dan secara teratur dan membeli antara lini produk atau jasa. Pelanggan juga merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.⁹⁴

Strategi pemasaran yang dilakukan peneliti didukung oleh penelitian octovina yesi putranti menuliskan bahwa strategi pemasaran agen PT Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah prulink syariah ada 3 yaitu:⁹⁵

- 1) Memberikan informasi berkala kepada nasabah,
- 2) *Service quality* agen,
- 3) Membangun hubungan pribadi dengan nasabah.

Dalam mencapai target pemasaran dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, guna untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Strategi merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokkan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya di analisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan hendanya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

⁹⁴ Mohhamd Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan*, hal. 53.

⁹⁵ Oktovina Yesi Putranti, Skripsi: Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2015)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk 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 melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁹⁶ Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

b. Faktor pendukung dan penghambat agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-Link syariah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di AJB Bumiputera mengenai faktor pendukung dan penghambat agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah BP-Link syariah, hal tersebut tidak lepas dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

⁹⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 4.

Adapun faktor pendukung dan penghambat agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bp-Link syariah adalah:

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 bisa terjadinya 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.

Hal ini sesuai dengan bukunya Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, menjelaskan bahwa Pemasaran merupakan hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Pelangan baru yang lebih kuat dari pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka.⁹⁷

Sehingga perusahaan AJB Bumiputera 1912 memberikan fasilitasnya kepada agen maupun karyawan untuk menunjang dan meningkatkan kinerjanya kearah yang lebih baik, dilakukanya kegiatan

⁹⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, EDISI 13 jilid, (Jakarta: Erlangga 2000), hal. 4.

lain yaitu untuk kegiatan senin pagi adanya sosialisasi dan motivasi dari supervisor maupun dari pimpinan cabang, adanya kegiatan pelatihan-pelatihan bagi agen-agen baru maupun lama, dan adanya reward atau bonus tambahan dari hasil aturan bonus asuransi agar agen tersebut lebih produktif. Sedangkan faktor pendukung lainnya seperti kemajuan dalam teknologi, mengadakan customer gatrend dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan bukunya, Ketut Sendra, berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi (*no solicitor no insurance policy*). 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 portopolio nasabah. Demikian dominanya posisi agen asuransi, maka agen dapat menyebabkan perubahan dalam bisnis asuransi.⁹⁸

Didukung dengan penelitian Ahmad Rifa'I Arief, strategi AJB Bumiputera dalam meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan pelatihan, pembinaan, kaderisasi dan suksesi bagi karyawan, melakukan penilaian kinerja karyawan, penguatan sumber

⁹⁸ Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*,... Hal.5

daya manusia, pendekatan atasan kepada karyawan, memberikan naik jabatan bagi karyawan yang berprestasi.⁹⁹

b. Faktor penghambat

Setiap kegiatan pasti ada faktor yang menghambat baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Hambatan-hambatan yang dirasakan agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah misalnya saja:

- 1) kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah,
- 2) nasabah susah ditagih, dan
- 3) pandangan yang negatif terhadap asuransi syariah.

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.

Dalam bukunya Rangkuti Freddy, juga dipaparkan Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi

⁹⁹ Ahmad Rifa'I Arief, Skripsi: Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)

pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.¹⁰⁰

Kemudian dari internal perusahaan masih adanya agen yang melakukan tindakan atau perilaku tidak sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku, sehingga hal tersebut akan menghambat kinerja dan juga kepercayaan dari nasabah baru ataupun lama untuk membeli produk Unit-Link dan juga banyak agen yang kurang dalam memberikan informasi kenasabah karena dikira setah menjual tugas mereka selesai sampai disitu saja, hal ini mengakibatkan nasabah banyak yang tidak tahu mengenai produk Unit-Link.

Hal tersebut sesuai dengan bukunya Sofjan Assauri, bahwa faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan,

¹⁰⁰ Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship...*, Hal. 106

yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan¹⁰¹

¹⁰¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5.