

	JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)	
	Vol. 8 No. 2 juli - Desember	ISSN: 2460-5484

Implementasi Strategi Pemasaran Model Segmentassgugui Terhadap Produk Asuransi Kebakaran

Hadi Pristiwo¹, Elida Mahriani², Nur Arista³, Hendrianto⁴

¹ Department of Sharia Insurance, Faculty of Islamic Economic and Business.
Antasari Banjarmasin State Islamic University

Article History:

Diterima Redaksi: 24 – 08 - 2022

Selesai Revisi: 04 – 20 - 2033

Published: 31 – 12 - 2022

Keywords:

Strategi Pemasaran, Segmentasi,
Produk Asuransi Kebakaran

*Corresponding Author:

Hadi.pristiwo@uinbanten.ac.id
181430058.nurarista@uinbanten.ac.id
elidamahriani@uin-antasari.ac.id
hendrianto@gmail.com

Abstract: The presence of fire insurance products offered by insurance companies to the public is to provide protection and guarantee for loss or damage to property caused by fire. The segmenting model marketing strategy includes the dominant marketing strategy applied to market fire insurance products. People who have a low or high level of property fire risk are the target market. In the application of this segmenting model marketing strategy, although it has been effective and successful in marketing products, there are still obstacles that result in insurance products not reaching significant sales targets due to the lack of public awareness of their property fire insurance. The marketing strategy in this company uses direct channel and indirect channel marketing strategies, where Direct channel marketing is carried out by agents, staff or other employees and indirect channel marketing is carried out by broker or brokerage services. Because the products marketed are different, the marketing strategies are different. Fire insurance marketing uses three segmenting models, namely the first is general corporate segmentation where the target is in terms of the public such as malls and banks. second, special corporate segmentation where the target is in terms of government such as the DPRD building. And the third is retail segmentation where the target is in terms of individuals such as residential houses. From these three segments, fire insurance products are of interest to the public and also have a good sales rate.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini menuntut perubahan di segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis terutama akibat kondisi ketidakpastian yang memaksa perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan, hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk berusaha secara kompetitif

dalam menghadapi persaingan bisnis dimana mereka harus mampu bersaing, mampu merumuskan langkah-langkah kreatif dan inovatif agar produk, jasa dan layanan sesuai dengan target pasar. Misalnya, pelaku usaha asuransi harus membaca peluang dan tanggap dalam menyikapi peluang tersebut. Sementara itu, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya beli konsumen

atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan dikarenakan berkembang atau menurunnya suatu perusahaan tergantung dari strategi pemasaran tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan seperti, strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning. Strategi dan taktik sangat tipis perbedaannya dengan tipu daya, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena mengandung kecurangan, penipuan, dan kezaliman. Oleh karena itu strategi pemasaran harus terhindar dari tipu daya, sebagaimana dalam surat Al-Imran ayat 54.¹

Konsep dalam pemasaran adalah konsumen membeli barang ketika produknya sesuai dengan keinginan dan selera. Oleh karena itu, produsen harus membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui bagaimana selera konsumen, produsen harus mencari informasi, observasi dan wawancara tentang produk apa yang dibutuhkan dan disukai konsumen.²

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan maupun industri lainnya dengan tujuan produk sebanyak-banyaknya serta mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Strategi pemasaran sangat penting dalam bisnis syariah. Ini berlaku selama strategi tersebut tidak dilakukan dengan menghalalkan segala cara, menzalimi orang lain dan melakukannya dengan cara yang batil. Perkembangan industri asuransi saat ini sangat pesat, hampir semua aspek dalam kehidupan mencakup dengan apa

yang ada dalam jaminan asuransi misalnya jaminan pendidikan, kesehatan, kendaraan bermotor, kebakaran dan lain-lain. Seiring berkembangnya produk industri asuransi, perusahaan asuransi terus melakukan perkembangan mengenai produk yang akan dipasarkan dengan mengembangkan produk yang inovatif dan menarik yang tentunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. asuransi umum, 7 perusahaan asuransi, perusahaan reasuransi, 2 badan penyelenggara program jaminan sosial, 3 perusahaan penyelenggara asuransi PNS dan TNI/POLRI, 160 perusahaan pialang asuransi, 42 perusahaan pialang reasuransi, dan 26 perusahaan penilai kerugian asuransi. Dari 2016 hingga 2020 aset industri asuransi meningkat rata-rata 7,66% per tahun.³ Dibanten sendiri ada 55 perusahaan asuransi yang berkembang termasuk juga jasa agen asuransi seperti PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang (BUMIDA), PT. Asuransi Central Asia (ACA) Perwakilan Serang, Takaful Keluarga, Prudential Serang Excellent Agency, Dadan Allianz II, AXA Mandiri Insurance dan sebagainya. Dan laju pertumbuhan jasa keuangan asuransi di kota Serang selama lima tahun terakhir berdasarkan data yang di miliki Otoritas Jasa Keuangan sejak tahun 2016 pertumbuhan jasa keuangan dan asuransi terus mengalami penurunan sampai pada tahun 2019 telah mengalami penurunan sangat rendah yaitu 4,93%. Akan tetapi pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,15% yaitu 6,08%.⁴

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yang terletak di Ruko Titan Arum, Jalan Raya Cilegon, Drangong, Kec. Taktakan, Kota

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Dan Terjemahan*, (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), h. 57.

² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cetakan keenam belas, h. 290.

³ Otoritas jasa keuangan, *Statistik Perasuransian 2020*,

⁴ ⁵Badan Pusat Statistik Kota Serang, *Kota Serang Dalam Angka 2021*, <https://serangkota.bps.go.id>

Serang, Banten 42162 yang merupakan salah satu perusahaan asuransi yang bergerak dalam bidang asuransi yang saat ini bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya yang selanjutnya disebut dengan BUMIDA didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh izin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No. KEP. 350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986.⁵

Untuk mempertahankan agar perusahaan Asuransi Umum Bumiputera 1967 dapat berjalan dengan baik dan dapat terus berkembang maka perusahaan harus menciptakan kemampuan bersaing yang baik dalam memasarkan produk tersebut. Pada perusahaan Bumida untuk memasarkan suatu produk umumnya menggunakan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan tujuan untuk mengembangkan produk. Karena produk yang ipasarkan berbeda-beda maka untuk memasarkan setiap produk dilakukan dengan cara yang berbeda salah satu produknya adalah asuransi kebakaran. Asuransi kebakaran merupakan produk asuransi yang menjamin atau memberikan perlindungan terhadap kerugian dan kerusakan yang

disebabkan oleh suatu kebakaran. Dalam produk asuransi kebakaran tidak semua kerugian akan dijamin melainkan ada pengecualian risiko. Dalam memasarkan produk asuransi kebakaran, perusahaan saat ini hanya dapat menggunakan strategi pemasaran model *segmenting* yaitu dengan mengelompokkan kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Untuk memasarkan produk asuransi kebakaran lebih dominan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran model *segmenting*, disamping itu perusahaan juga harus memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kesadaran masyarakat terhadap asuransi propertinya karena masih banyak sekali masyarakat yang tidak sadar akan asuransi propertinya. Dengan dilakukannya strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk asuransi kebakaran.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan perusahaan. Suatu perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Menurut Stephane K. Marrus, strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

Pemasaran adalah fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan

⁵Bumida, *Informasi Perusahaan*, <https://www.bumida.co.id/about-informasi-perusahaan.html> (Di akses 12 November 2021)

⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

cara yang menguntungkan organisasi dan pelanggannya.

Strategi pemasaran merupakan bentuk rencana yang terarah dibidang pemasaran dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang optimal. Untuk memperoleh hasil yang optimal tersebut, dalam melaksanakan strategi pemasaran memiliki ruang lingkup dalam pemasaran diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Strategi pemasaran memberikan kerangka bagaimana perusahaan memberikan nilai yang baik kepada pelanggan sasaran untuk merebut kembali nilai dari pelanggan. Pada bagian ini, perencanaan menjelaskan bagaimana setiap strategi merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting yang telah diberikan sebelumnya dalam rencana. Bagian tambahan dari rencana pemasaran adalah mengembangkan program tindakan untuk menerapkan strategi pemasaran dan anggaran pemasaran pendukung. Terakhir, menyediakan kerangka kendali yang akan dilakukan dalam menjalankan proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan mengambil tindakan korektif.⁷

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kegiatan inti dari strategi pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dalam buku Asuransi Syariah (life and general) menurut Jerome McCarthy terdapat 4 komponen bauran pemasaran yaitu produk, price, place, dan promotion atau lebih dikenal dengan 4P.

Asuransi Kebakaran

Secara umum kata asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie*, dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang

berarti pertanggungan. Dari istilah *assurantie* muncul istilah *assurateur* untuk penanggung dan *geassureerde* untuk tertanggung. Menurut Mark R Greene asuransi merupakan institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan dibawah suatu manajemen serta kelompok objek dari suatu kondisi sehingga kerugian besar terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.⁸

Sedangkan pengertian asuransi syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan majelis ulama Indonesia (MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 merupakan sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.⁹

Di Indonesia asuransi telah diatur dalam Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kerugian, keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran berdasarkan kematian atau kehidupan orang yang diasuransikan. Sedangkan ruang lingkup usaha asuransi adalah usaha jasa keuangan dengan menghimpun dana masyarakat

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press 2011, h. 2

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*, Gema Insani, 2004, h. 26-27.

⁹ Tasya Nazila dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)*, Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 1 No. 2, 2020, h. 85-86.

melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada masyarakat dengan menggunakan jasa asuransi terhadap kemungkinan kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau hidup atau matinya seseorang.¹⁰

Kebakaran merupakan sesuatu yang terbakar yang seharusnya tidak terbakar dan kejadiannya merupakan kecelakaan bukan secara tiba-tiba tidak ada unsur kesengajaan dan tidak dapat diperkirakan.

Menurut pasal 290 KUHD, pengertian asuransi kerugian kebakaran adalah pertanggungan yang menjamin kerugian atau kerusakan harta benda, baik harta tetap maupun tidak tetap yang disebabkan oleh kebakaran yang terjadi karena kebakaran sendiri atau kebakaran dari luar, akibat buruknya udara, kecerobohan, kesalahan atau tindakan yang tidak pantas dari pelayan tertanggung, tetangga musuh, dan perampok dan apa pun dan dengan cara apa penyebab kebakaran.¹¹

Dengan demikian asuransi kebakaran merupakan jenis pertanggungan yang memberikan perlindungan serta jaminan karena kerugian dan atau kerusakan yang disebabkan karena adanya peristiwa kebakaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang mana data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan cara observasi dan wawancara di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang pada bagian pemasaran dan bagian pelayanan. Selanjutnya dari data yang diperoleh

dilakukan analisis data. Berikut ini tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Melakukan Uji Validitas Kredibilitas
5. Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingginya persaingan bisnis mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang efektif dan Inovatif. Maka dari itu perusahaan asuransi bumida menggunakan strategi pemasaran yang efektif yaitu pemasaran direct channel dan indirect channel untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran model segmenting dalam memasarkan produk asuransi kebakaran adalah strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan terbukti mengalami peningkatan daya jual setiap tahunnya. Disamping itu minimnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi kebakaran mengakibatkan kurangnya kesadaran masyarakat akan asuransi propertinya. Berdasarkan hasil kuisioner dengan 10 indikator pengukuran bahwa pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dan strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda

1967 Cabang Serang, bahwa strategi pemasaran direct channel dan indirect channel yang berlaku pada PT. Asuransi Bumiputera Muda

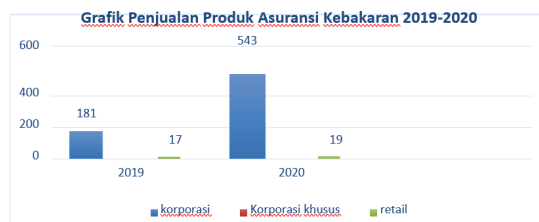
1967 Cabang sudah efektif dalam memasarkan produknya bagi

¹⁰ Dewan Asuransi Indonesia, Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Perasuransian, Edisi 2003, DAI, h. 2-3.

¹¹ Syifa Mutia Ramadhanti, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi*

Kebakaran Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan, 2019, h. 36.

perkembangan perusahaan dibuktikan pada kuesioner diatas 100% menjawab setuju. Strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaranpun sudah efektif karena strategi ini merupakan strategi yang terbaik dalam memasarkan produk asuransi kebakaran dan merupakan strategi pemasaran yang dominan dilakukan dibuktikan pada kuesioner diatas 100% menjawab setuju. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang menunjukan bahwa 60% responden menjawab setuju untuk produk asuransi kebakaran merupakan produk yang diminati masyarakat. Terbukti produk asuransi kebakaran mengalami peningkatan daya jual setiap tahunnya. Disamping itu minimnya pengetahuan masyarakat menimbulkan kurangnya kesadaran masyarakat terkait asuransi propertinya. Berikut ini merupakan grafik penjualan produk asuransi kebakaran pada tahun 2019-2022.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Asuransi Kebakaran 2019-2020

Gambar diatas menunjukan bahwa segmentasi korporasi pada tahun 2019 sebanyak 181 nasabah dan mengalami peningkatan jumlah pada tahun 2020 sebanyak 543 nasabah, segmentasi korporasi khusus pada tahun 2019 maupun 2020 tidak ada nasabah, dan segmentasi retail pada tahun 2019 sebanyak 17 nasabah mengalami peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2020 sebanyak

19 nasabah. Hal ini berkaitan dengan penjualan produk asuransi kebakaran yang mengalami peningkatan daya jual sebesar 3,64% dengan total total penjualan pada tahun 2019 sebanyak 198 dan pada tahun 2020 sebanyak 562. Walaupun Premi dan

nasabah meningkat akan tetapi tidak signifikan karena besaran premi hanya Rp.100.000–200.000 per satu tahun. Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa data valid dan kredibel.

strategi pemasaran dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting yaitu memberikan arah tujuan jangka panjang, membantu perusahaan agar dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, serta menjadikan perusahaan lebih aktif. Dengan demikian PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan segmentasi pasar serta sasaran yang akan dituju yaitu direct channel dan indirect channel. Hal ini tidak bertentangan dengan teori dari Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran yang dipilih yaitu pemasaran langsung (*direct channel*) dan pemasaran tidak langsung (*indirect channel*). Tujuannya dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian pemasaran tertentu.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang:

a. *Direct Channel*

Direct channel merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung agar mampu menjangkau target atau nasabah dengan menawarkan produk asuransi tanpa bantuan atau penghubung. Strategi pemasaran secara langsung ini dilakukan oleh agen/ karyawan yang bekerja pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yang turun langsung ke lapangan atau masyarakat untuk memasarkan produknya

dengan cara menyampaikan informasi yang valid serta edukasi tanpa rekayasa sedikitpun kepada masyarakat mengenai produk layanan asuransi yaitu dengan memberikan presentasi mengenai benefit, risiko, dan tanya jawab mengenai asuransi. Edukasi yang benar mengenai layanan asuransi dan perusahaan asuransi memungkinkan masyarakat sadar akan pentingnya asuransi bagi kehidupan mereka. Dengan memberikan informasi dan edukasi maka tugas agen akan lebih mudah karena telah mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Jika calon nasabah tertarik maka proses akan berlanjut pada penandatanganan kontrak polis asuransi sesuai dengan ketentuan perusahaan.

b. Indirect Channel

Indirect channel merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung yang membutuhkan penghubung (*intermediary*) untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran secara tidak langsung ini dilakukan oleh jasa broker atau pialang dan pihak eksternal yang bekerja sama dengan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dimana jasa broker atau pialang merupakan perusahaan, badan atau lembaga usaha jasa konsultasi yang akan membantu nasabah untuk mendapatkan informasi menyeluruh mengenai produk layanan asuransi, berbagai kerugian yang mungkin akan dimiliki saat berasuransi juga merekomendasikan perusahaan yang profesional dan tepat bagi calon nasabah tersebut. Berbeda dengan agen yang hanya berpihak dan mewakili kepentingan perusahaan saja, tetapi broker atau pialang ini berpihak serta mewakili kepentingan nasabah atau tempat konsultasi asuransi bertanggung atau nasabah.¹²

¹² Yedi Dwinugro SH (Marketing Manager) dan Muji Raharjo (Marketing Supervisor) "Strategi Pemasaran Yang Berlaku Pada PT. Asuransi

strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang menurut Yedi Dwinugro, SH, Muji Raharjo, dan Heris untuk memasarkan produk asuransi kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yaitu lebih dominan dengan menggunakan strategi pemasaran model segmenting atau segmentasi. Ada tiga segmentasi untuk memasarkan produk asuransi yaitu segmentasi korporasi, segmentasi korporasi khusus, dan segmentasi retail. Tidak bisa dengan memakai salah satu segmen saja tetapi dari ketiga segmen ini sangat penting dan sangat diperlukan untuk memasarkan produk asuransi kebakaran. Dengan digunakannya ketiga segmen ini menghasilkan produk asuransi kebakaran di minati oleh masyarakat dan memiliki tingkat penjualan yang baik.

a. Segmentasi Korporasi

Segmentasi korporasi merupakan kelompok pembeli atau pemasar yang harus dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan atau badan hukum yang memiliki dua atau lebih cabang perusahaan atau disebut dengan perusahaan subsidiari yang memiliki status badan hukum sendiri yaitu segmentasi dari segi umum contohnya adalah mall, bank, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah dan lain-lain.

b. Segmentasi Korporasi Khusus

Segmentasi korporasi khusus merupakan kelompok pembeli atau pemasar yang kebutuhannya harus dipenuhi dengan kualifikasi yang dikhususkan contohnya yaitu dari segi pemerintahan yang targetnya adalah gedung DPRD, gedung kejaksaan agung, dan lain-lain.

Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang," wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 15 Februari 2022

c. Segmentasi Retail

Segmentasi retail merupakan kelompok pemasar yang harus dipenuhi kebutuhannya oleh suatu perusahaan yang melibatkan penawaran jasa atau penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir. Segmentasi ini yaitu dari segi perorangan contoh targetnya adalah rumah tinggal, ruko, mini market dan lain-lain.

Tertanggung atau nasabah asuransi kebakaran kebanyakan dari segmen korporasi, dimana mereka mengasuransikan mall, bank dan lain-lain kepada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yang nantinya perusahaan akan memberikan jaminan kepada tertanggung atau nasabah dengan membangun kembali bangunan yang terbakar atau menggantikannya dengan uang sesuai dengan permintaan nasabah, tetapi kebanyakan dari mereka meminta uang ganti dibandingkan dibangun kembali bangunannya. Biasanya untuk pembagian dana kontribusi asuransi kebakaran yaitu dana wakalah bil ujah 40% dan dana tabarru 60%.² Dana kontribusi yang harus dibayar berkisar antara:

- a. Segmentasi korporasi umum dan khusus: Tergantung konstruksi bangunan, mulai dari Rp.700.000-1900.000 per satu tahun (tergantung nilai pertanggungan)
- b. Segmentasi korporasi retail: Tergantung luas bangunan, mulai dari Rp. 140.000-1.500.000.

Adapun hambatan yang menimbulkan permasalahan dari masing-masing segmen diantaranya:

a. Segmentasi Korporasi Umum dan Khusus

Hambatan pada segmen ini contohnya adalah pada kasus perumahan yang tidak memiliki anggaran yang cukup untuk membayar dana kontribusi asuransi kebakaran, risiko tidak dapat dicover karena secara underwriting perusahaan tidak dapat menerima karena misalnya gedung tersebut tidak memiliki sprinkler,

alat pemadam api (APAR), dan jika terlalu banyak proses yang harus dilalui terkait dengan penutupan asuransi kebakaran.

b. Segmentasi Retail

Hambatan dari segmentasi ini yaitu ketika kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia terkait dengan asuransi kebakaran propertinya, adanya iuran kebakaran bukan dalam bentuk asuransi tetapi diluar itu (dana patungan atau warga), serta banyaknya perusahaan dan nasabah yang tidak mengetahui terkait dengan asuransi kebakaran yang sudah dilakukan oleh bank. Untuk praktiknya strategi pemasaran pada produk asuransi kebakaran yaitu melalui promosi tepat sasaran, efisiensi dari sisi biaya dan efektif dari sisi komunikasi penjualan untuk meningkatkan loyalty, persistensi customer serta peningkatan customer baru. Strategi yang dilakukan antara lain:

- a. Membuat proposal penawaran
- b. Agen asuransi harus memiliki product knowledge, salah satunya adalah pada produk asuransi kebakaran serta memberikan motivasi bagi calon nasabah untuk mendapatkan manfaat asuransi.
- c. Program product dan corporate campaign kepada masyarakat umum khususnya mengenai produk asuransi kebakaran.
- d. Melakukan promosi produk melalui iklan, penyiaran dan pendekatan secara individual serta pendekatan institusional.
- e. Membentuk happiness team ketika bertugas memberikan apresiasi kepada nasabah yang memiliki loyalitas, dan nasabah yang telah berkontribusi positif kepada perusahaan.
- f. Dilakukan pembagian wilayah area pemasaran agar tidak saling berbenturan antar sesama tenaga marketing sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.
- g. Mengedukasi masyarakat mengenai management risk

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yaitu strategi pemasaran direct channel dan indirect channel. Dimana direct channel merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh agen, staf atau karyawan Bumida saat menawarkan produk asuransi dengan cara memberikan edukasi, informasi mengenai benefit, risiko, serta tanya jawab tentang produk layanan asuransi kepada masyarakat. Sedangkan indirect channel merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan membutuhkan penghubung untuk memasarkan produknya yaitu oleh jasa broker atau pialang untuk memberikan informasi mengenai produk layanan asuransi, kerugian, serta merekomendasikan perusahaan yang tepat bagi calon nasabah. Selanjutnya untuk Strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang serang ada tiga yaitu segmentasi korporasi, segmentasi korporasi khusus dan segmentasi retail dimana perusahaan akan memberikan perlindungan atau jaminan atas kerusakan yang diakibatkan oleh kebakaran dengan dibangunkan kembali bangunan yang terbakar atau dengan uang ganti sesuai dengan permintaan nasabah. Segmentasi korporasi merupakan segmentasi dari segi umum dimana contoh targetnya adalah mall, selanjutnya segmentasi korporasi khusus merupakan segmentasi yang memiliki kualifikasi yang dikhususkan contohnya adalah dari segi pemerintahan dengan target yaitu seperti gedung DPRD, dan segmentasi ritel atau segmentasi perorangan dimana contoh targetnya adalah rumah tinggal. Dengan menggunakan ketiga segmen ini menghasilkan produk asuransi kebakaran

di minati oleh masyarakat dan juga memiliki peningkatan daya jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), cetakan keenam belas, 2013.
- Arikunto, Suharsimi, *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,"* (Jakarta: Rineka Cipta), Cetakan Ke-15, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Dan Terjemahan*, (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020)
- Dewan Asuransi Indonesia, *Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Perasuransian*, Edisi 2003.
- Digdowiseiso, Kumba, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017
- Laporan tahun 2016 annual report, PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Serang 1967, 2016.
- Lexy J. Moelong, *"Metode Penelitian Kualitatif,"* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset), Cetakan Ke-31, 2013.
- Nugrahani, Farida, & Hum, M., *Metode penelitian kualitatif*, Solo: Cakra Books, 1(1). 2014.
- Radjab, Enny, dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017).
- Shinta, Agustina, *Manajemen*

- pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Umar, Husein, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2001.
- Ernawati, 2020. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*, Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol.1 No. 2.
- Nazila, Tasya, Muhammad Arifin, dan Dara Amantillah. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.1 No. 2.
- Rosyida, Afnani, Tian Heryani, Irfan Fuadi, dan Halifa Dinia. 2020. *Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT Sidomuncul*, Journal Of Islamic Economic Scholar. Vol. 1 No.2.
- Badan Pusat Statistik Kota Serang, Kota Serang Dalam Angka 2021, <https://serangkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/92d07f0edc333af1889f4a49/kota-serang-dalam-angka-2021.html> (Di akses 31 Maret 2022).
- Bumida, Informasi Perusahaan, <https://www.bumida.co.id/about-informasi-perusahaan.html> (Di akses 12 November 2021).
- Otoritas jasa keuangan, Statistik Perasuransian 2020, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb-data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Perasuransian-2020.aspx> (Di akses 31 Maret 2022).
- Suparman Sudirman, “ANZDOC”, <https://adoc.pub/polis-standar-asuransi-kebakaran-indonesia.html> (Di akses 19 April 2022).
- Thobib Al Asyhar, “mui digital” http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/21-Pedoman_Asuransi_Syariah.pdf. (Diunduh 19 April 2022).
- Devi Haris Munandar, Staff Marketing “Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang,” wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 15 Februari 2022.
- Yedi Dwinugro, SH (Marketing Manager) dan Muji Raharjo (Marketing Supervisor), “Strategi Pemasaran Yang Berlaku Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang,” wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 15 Februari 2022.
- Yedi Dwinugro, SH (Marketing Manager), Muji Raharjo dan Heris (Marketing Supervisor), “Strategi Pemasaran Model Segmenting Terhadap Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang,” wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 15 Februari 2022.