



Strategi Pemasaran Asuransi Syariah dengan Teknologi Media Sosial Instagram

Syakira Dita Pradania¹, Muhammad Luthfi Hafidh Ilham², Nurul Maolida³

^{1 2 3}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

21108040055@student.uin-suka.ac.id¹, 21108040057@student.uin-suka.ac.id²,

21108040068@student.uin-suka.ac.id³

Abstract

This research departs from the idea that the development of information technology has had an impact on people's lives and spurred the advancement of new ways of life in the digital era. Social media is present as a fast way of promotion (marketing) because it facilitates getting information and interacting easily, the right marketing strategy to achieve marketing goals. Public awareness about the future is still low, if you look at the future, the role of insurance is very important for the community, such as anticipating unexpected events. Islamic insurance is here to support people's lives. This study aims to determine the marketing strategy carried out through Instagram social media. This study uses a descriptive approach that is connected directly through social media, the data source obtained from previous research studies. Based on the results of the study it can be concluded that social media is often used to market products, one of which is sharia insurance, with a product introduction marketing strategy through social media.

Keywords: Social Media, Sharia Insurance, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat dan memacu kemajuan cara baru dalam kehidupan di era digital. Media sosial hadir sebagai cara cepat dalam promosi (pemasaran) karena memfasilitasi guna mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan mudah, Strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. kesadaran masyarakat mengenai masa depan masih rendah, jika dilihat untuk masa depan peran asuransi sangatlah penting bagi masyarakat seperti antisipasi kejadian tidak terduga. asuransi syariah hadir untuk memopang kehidupan masyarakat. penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram. penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang terhubung langsung melalui media sosial, sumber data yang didapat dari kajian- kajian penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial sering digunakan untuk memasarkan produk, salah satunya asuransi syariah, dengan strategi pemasaran pengenalan produk melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Asuransi Syariah, Strategi Pemasaran.



INTRODUCTION

Saat ini Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat. Sejak ditemukannya komputer pada tahun 1955, peradaban dunia pun telah memasuki era informasi. Teknologi informasi dengan komputer sebagai motor penggerak telah mengubah segalanya. Perkembangan Teknologi Informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan e-life, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2013).

Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subjek pemasaran. Beberapa praktik-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan informasi melalui poster, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eksperimental marketing.

Basu Swastha (2008:69) menyatakan bahwa “Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan umum perusahaan, yaitu penjualan”. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan penjualan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut, karena didalam proses strategi pemasaran terdapat aspek-aspek yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan agar pendistribusiannya tepat sasaran seperti halnya dengan asuransi yang sedang pesat sekarang perkembangannya.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagai informasi antar pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Media sosial memiliki



beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya yaitu Always on dan Everywhere (Powers dkk. 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain bisa diakses dengan komputer sosial media dapat juga diakses melalui smartphone selama mempunyai jaringan internet. Hal ini yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan dengan publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 19 Juni 2023). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko. 2012) Asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank (LKNB) yang memiliki banyak manfaat. Diantaranya nasabah akan mendapatkan manfaat asuransi berupa uang pertanggungan ketika mendapatkan musibah, baik yang menimpa barang berharganya maupun dirinya sendiri. Asuransi mutlak diperlukan untuk memproteksi seseorang dari musibah yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Asuransi syariah merupakan suatu cara dalam mengelola risiko yang dimungkinkan datang yang sesuai dengan syariah, saling menolong antar sesama yang melibatkan peserta dan operator (Iqbal, 2005). Dalam fatwa DSN No. 21/DSN.MUI/X/2001 disebutkan pengertian asuransi syariah yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah atau yang dikenal dengan nama lain yaitu asuransi ta'awun ini yang dikejar bukanlah keuntungan namun, tujuannya adalah sosial. Yakni, para peserta atau pelakunya saling abhu membahu dan tolong menolong dalam menghadapi suatu musibah yang datangnya tidak bisa dipastikan secara pasti. Adapun peran perusahaan hanya sebagai penengah diantara para peserta asuransi atau nasabah-nasabah yang bertanggung (Al-Bugha, 2009). Hal inilah yang menjadi pembeda antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional.

Saat ini sudah sangat beragam produk dari asuransi syariah, berikut ini produk asuransi syariah yang beredar pada umumnya:

1. Asuransi Jiwa Syariah
2. Asuransi Pendidikan Syariah
3. Asuransi Kesehatan Syariah



4. Asuransi dengan Investasi (unit link) Syariah
5. Asuransi Kerugian Syariah
6. Asuransi Syariah Berkelompok
7. Asuransi Haji dan Umroh

IMPLEMENTATION METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi, diskusi informasi dan pelatihan lanjutan yang terhubung langsung dengan media sosial. Uraian materi dan pembahasan informasi dimaksudkan untuk memberikan wawasan pengetahuan teknologi media sosial dan peluang bisnis media sosial. Selain itu uraian dan pembahasan untuk membantu anggota lebih cepat memahami dan tanggap terhadap materi yang telah disampaikan. Yaitu terkait dengan asuransi syariah dan manfaatnya. Sumber data yang diperoleh peneliti merupakan data primer yang didapatkan dari kajian-kajian penelitian terdahulu dalam karya tulis ilmiah serta teori-teori yang membahas potensi perencanaan pemasaran syariah melalui media sosial.

RESULT AND DISCUSSION

Sikap dan tindakan manusia yang tergolong konsumtif serta cenderung menyukai cara instant, menjadi suatu peluang bagi pelaku industri asuransi syariah dalam mendobrak peningkatan penjualan melalui digitalisasi pemasaran. Namun perlu diingat bahwa harus tetap menjalankan strategi pemasaran tanpa ada tindakan saling menjatuhkan antar pesaing. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para pemasar untuk bisa mempertahankan pola pemasaran yang tepat dan cermat dengan tanpa melepaskan prinsip dan kode etik dalam pelayanan yang optimal.

Hasil dari kegiatan ini adalah respon dari masyarakat yang mulai tertarik dengan asuransi syariah bahkan beberapa baru mengetahui adanya asuransi syariah. Tujuan dari dibuatnya poster ini adalah untuk mempromosikan(pemasaran) produk asuransi syariah, serta memberikan informasi kepada pada masyarakat dalam bentuk poster/karya yang menarik.

1. Pembuatan Poster

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu dibuat poster untuk diupload pada platform instagram. Poster dibuat untuk membuat para pembaca tertarik terhadap informasi yang ada didalamnya. Poster menjelaskan produk yang akan dipromosikan secara singkat dan jelas dalam hal ini produk adalah asuransi syariah. Poster perlu dibuat sebaik mungkin agar semakin banyak yang tertarik. Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan poster ini adalah Adobe Illustrator yang merupakan aplikasi editing desain.



JIECEM

ISSN: 2809-5685 (Online)



Gambar 1. Proses Desain Poster Asuransi Syariah



Gambar 2. Hasil Poster Asuransi Syariah

2. Pengunggahan Poster

Pengunggahan poster dilakukan pada platform instagram. Pengunggahan poster dilaksanakan guna untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi dalam poster kepada semua orang.



Gambar 3. Pengunggahan Poster Pada Platform Instagram

3. Respon yang diterima

Setelah mengunggah poster asuransi syariah pada platform instagram, ada beberapa respon yang diterima. Beberapa orang belum mengerti tentang adanya asuransi syariah selama ini yang mereka mengerti hanya ada asuransi konvensional saja. Hal ini merupakan kesempatan untuk mengenalkan asuransi syariah kepada orang-orang yang belum mengerti adanya asuransi syariah.



Gambar 4. Antusias Responden Tentang Asuransi Syariah

CONCLUSION

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah mulai meningkat dibuktikan dengan adanya beberapa pertanyaan yang mengandung ketertarikan. masyarakat juga mulai mengetahui adanya asuransi syariah melalui unggahan poster asuransi syariah pada platform instagram.

**REFERENCES**

- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.*(edisi 2), Yogyakarta
- Siswanto, H.B. 2013. *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara
- <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20564> diakses pada tanggal 17 pukul 20.30 WIB
- Susmita, D.A. and Aslami, N. (2021) 'POTENSI Teknologi Dan media Sosial Dalam meningkatkan Pemasaran Produk asuransi syariah', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), pp. 39–52. doi:10.47467/visa.v2i1.809.
- Isnawan, A. N., Sumarnah, R., & Damayanti, M. (2022). ebsite and videography training as an online marketing media on wisata edukasi inspirasi preneurship al mumtaz. *Journal of Islamic Economy and Community Engagement*, 3, 172–183.
- Ernawati, Ernawati. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta." *ADL Islamic Economic : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, vol. 1, no. 2, 30 Nov. 2020, pp. 99–112, <https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.14>. Accessed 11 Nov. 2022.
- Hariyadi, Edi, and Abdi Triyanto. "Peran Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 5, no. 1, 23 June 2020, pp. 19–38, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.164>. Accessed 28 June 2021.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, 25 Sept. 2018, pp. 271–278, ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387, <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>. Accessed 19 Nov. 2020.
- Contributors to Wikimedia projects. "Layanan Media Sosial." *Wikipedia.org*, Wikimedia Foundation, Inc., 26 Sept. 2011, id.wikipedia.org/wiki/Instagram. Accessed June 19AD.