

Sharia Insurance Marketing Distribution Channel

Saluran Distribusi Pemasaran Asuransi Syariah

Indah Ussania¹⁾, Nuri Aslami²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : ¹⁾ indahussania18@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 Mei 2022]

Revised [05 Juni 2022]

Accepted [25 Juni 2022]

KEYWORDS

Marketing Channels,
Distribution, Insurance

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Distribusi produk merupakan salah satu kegiatan proses pemasaran. Banyak produsen produk tidak menjual ke pengguna akhir secara langsung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa distribusi biaya biasanya menjadi alasan utama perusahaan tidak menjual barang kepada pelanggan akhir. Saluran pemasaran bertugas mengantarkan produk dari produsen (perusahaan asuransi) ke konsumen/pelanggan. Hal ini dapat mengatasi keterasingan pemilik produk atau layanan dari orang-orang yang membutuhkannya dalam hal waktu, lokasi, dan properti. Saluran pemasaran ini pada kenyataannya memerlukan pengelolaan saluran pemasaran produk yang sesuai dengan standar OJK. Selain itu, setiap persaingan yang muncul dalam saluran pemasaran saat menjual barang asuransi. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk menjelaskan secara rinci tentang saluran pemasaran produk asuransi dalam pemasaran publik.

ABSTRACT

Product distribution is one of the marketing process's activities. Many product manufacturers do not sell to end users directly. This is due to the fact that cost distribution is typically the primary reason corporations do not sell items to end customers. The marketing channel is in charge of getting the product from the manufacturer (the insurance company) to the consumer/customer. This can overcome the owner of a product or service's isolation from the people who require it in terms of time, location, and property. This marketing channel, in reality, necessitates product marketing channel management in compliance with OJK standards. In addition, any rivalry that emerges in the marketing channel while selling insurance goods. As a result, the goal of this article is to go into detail about the marketing channels for insurance products in public marketing.

PENDAHULUAN

Secara umum, perekonomian berkepentingan untuk mengelola kegiatan bisnis dengan tujuan utama mencari keuntungan. Setiap perusahaan memiliki tujuan keuntungannya masing-masing. Hal ini dikarenakan perusahaan perlu menentukan batas-batas pasar yang ditawarkan atau pasar sasarannya dengan mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik atau karakteristiknya yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan perlu memproduksi, menawarkan, dan menjual barang kepada konsumen mereka untuk mendapatkan keuntungan. Akibatnya, bisnis, termasuk perusahaan asuransi, harus menggunakan berbagai metode penjualan. Minat dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap asuransi masih rendah. Jelas bahwa asuransi terus memainkan peran kecil dalam perekonomian Indonesia. Bisnis asuransi harus memiliki strategi pemasaran agar dapat menjual barangnya. Salah satu teknik yang paling umum adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran ini merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur bauran pemasaran itu sendiri dan dilakukan secara terpadu. Konsep bauran pemasaran memiliki empat komponen yang disebut 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi. Namun, dengan evolusi yang sangat dinamis dari kondisi pasar saat ini, beberapa bidang pemasaran memerlukan penambahan tiga komponen lagi: orang, proses, dan bukti fisik. Dengan kata lain merupakan bauran pemasaran (marketing mix).

Saluran distribusi adalah rute atau perantara yang dikendalikan oleh pemasar dan secara mandiri mengantarkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini merupakan salah satu dari empat bagian bauran pemasaran yang berperan penting dalam menyampaikan barang kepada masyarakat umum. Berkat saluran penjualan, jangkauan penjualan perusahaan sangat besar. Sehingga produk tersebut dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat umum. Penanggung sering menggunakan dua jenis saluran penjualan: (A) Saluran penjualan langsung adalah perusahaan yang menjual tanpa intervensi. (B) Distribusi tidak langsung: Perusahaan asuransi menggunakan agen, perantara, dan perantara lainnya dalam saluran distribusi ini. Saat memilih strategi saluran, ingatlah langkah-langkah berikut: saluran, pengiriman, dan format saluran.

LANDASAN TEORI

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran untuk organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Perangkat ini adalah aliran produk-ke-produk dari produsen ke konsumen setelah pembuatan. Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan administratif untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mengembangkan, menyerahkan, dan mengubah produk yang layak untuk individu dan kelompok. Saya. Menurut Djaslim Saladin, 2004: 153, saluran pemasaran adalah keberadaan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Perantara rute distribusi pemasaran produk beragam dan biasanya bertingkat. Tingkat pertama sering diisi oleh perwakilan daerah yang dikelola oleh korporasi. Ada juga agen tunggal yang menangani wilayah pemasaran yang lebih kecil. Oleh karena itu, strategi distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang juga mencakup pemilihan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Berikut ini adalah perantara saluran pemasaran produk asuransi.

1. System Agency. Sistem keagenan terkenal dalam pemasaran barang-barang asuransi (sistem keagenan biasa atau sistem distribusi keagenan). Sistem keagenan umum adalah jenis sistem distribusi alternatif di mana badan hukum atau individu dapat berpartisipasi.
2. Bancassurance. Bancassurance adalah yang digunakan oleh Bisnis asuransi dan sama hal nya dengan yang digunakan oleh bank sebagai media pemasaran dan memanfaatkan catatan nasabah bank untuk memenuhi permintaan klien melalui saluran distribusi ini. Bancassurance memberikan beberapa keuntungan bagi bisnis asuransi jiwa, antara lain jumlah konsumen yang banyak, jangkauan yang lebih luas melalui kantor cabang bank, dan pengurangan jumlah agen.
3. Corporate Business. Corporate Business ini merupakan jenis saluran distribusi yang telah digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga. Karena memungkinkan mereka untuk menjual produk asuransi jiwa dan asuransi kesehatan syariah dalam jumlah yang signifikan. Organisasi, serta lembaga swasta dan perusahaan dan yayasan, menjadi fokus saluran distribusi bisnis perusahaan.
4. Telemarketing. Telemarketing adalah gaya pemasaran baru di mana teknologi telekomunikasi diintegrasikan ke dalam kampanye yang terencana dan terorganisir dengan baik. Telemarketing membantu organisasi dalam meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fungsi Atau Peran Saluran Pemasaran

Beberapa faktor mempengaruhi pilihan perusahaan untuk mengalihdayakan sebagian tanggung jawab penjualannya kepada perantara. Namun, pilihan tersebut menguntungkan perusahaan dengan cara berikut:

1. Banyak produsen kekurangan dana untuk terlibat dalam pemasaran langsung, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk hanya fokus pada produksi.
2. Para produsen sendiri biasanya dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dengan meningkatkan investasi mereka dalam sebagian besar biaya pemasaran yang dikeluarkan sendiri.
3. Dalam keadaan lain, pemasaran langsung ke pelanggan secara eceran tidak mungkin dilakukan.

Strategi Saluran Pemasaran

Menurut Kottler (2006), perusahaan sering menggunakan dua taktik dalam mengelola saluran pemasaran, terutama ketika membangun saluran pemasaran baru: strategi dorong dan strategi tarik. Penerapan pendekatan ini ditentukan oleh keputusan perusahaan, khususnya popularitas produk perusahaan.

Implementasi strategi push adalah membuat reseller mau menjual produk dengan menawarkan peluang tertentu, seperti membeli produk dalam jumlah banyak. Strategi ini bekerja dengan baik untuk produk dengan loyalitas merek yang rendah dan pemilihan merek di dalam toko yang rendah. Teknik ini cocok untuk produk baru dengan keuangan kecil, jadi pilihlah outlet pemasaran yang memiliki keahlian mempromosikan berbagai produk. Saat menggunakan pendekatan tarik, perusahaan membuat positioning produk melalui promosi konsumen seperti iklan di media cetak, barang elektronik, atau acara tertentu. Akibatnya, kami berkonsentrasi pada spesial untuk pelanggan entitas untuk mencoba. Mencari

pelanggan untuk item iklan biasanya menarik sejumlah besar organisasi yang tertarik untuk menjadi agen atau saluran pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hasil dari perencanaan pembuatan strategi pemasaran, yang meliputi penetapan segmen pasar sasaran, penentuan posisi produk, dan perumusan bauran pemasaran.

Manajemen Dalam Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif, dan dikenal sebagai fungsi manajemen. Fungsi manajemen pemasaran mencakup aktivitas analitik-analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lanskap pemasaran, memberi Anda peluang besar untuk menangkap pasar dan seberapa serius ancamannya.

Memasarkan suatu barang atau produk memiliki tujuan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, menyebarkan produk dengan mudah, meningkatkan efisiensi, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

Manajemen pemasaran benar-benar manajemen permintaan. Manajer Pemasaran, Manajemen Permintaan Riset Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian Program Pemasaran. Saat bekerja dengan kueri ini, ada delapan jenis kueri dan tugas pemasaran:

1. Permintaan negatif ketika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang rela mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tantangan pemasaran adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk dan apakah program pemasaran terdiri dari perubahan desain produk, pengurangan harga, dan peningkatan promosi dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
2. Permintaan nol konsumen sasaran mungkin tidak tahu atau mungkin tidak tertarik pada produk tertentu. Tantangan dalam pemasaran adalah menemukan cara untuk mencocokkan manfaat suatu produk dengan kebutuhan dan minat alami masyarakat.
3. Potensi permintaan adalah jumlah konsumen dengan keinginan kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang ada. Tugas pemasaran adalah mengukur pasar potensial dan mengembangkan produk yang memenuhi permintaan itu.
4. Permintaan potensial mengacu pada jumlah konsumen yang memiliki keinginan tinggi yang tidak dapat dipenuhi oleh barang yang ada. Tugas pemasaran adalah menilai pasar yang prospektif dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
5. Turunnya Permintaan Setiap bisnis akan mengalami penurunan permintaan untuk satu atau lebih barangnya cepat atau lambat. Tugas pemasaran adalah membalikkan penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang inovatif.
6. Permintaan tidak teratur adalah permintaan yang berubah secara musiman, harian, atau bahkan setiap jam, menyebabkan masalah kelebihan atau kekurangan pasokan. Menemukan metode untuk menggeser pola permintaan yang sama melalui penetapan harga variabel, promosi, dan insentif lainnya merupakan kesulitan dalam pemasaran. Ini disebut sebagai pemasaran yang memotivasi.
7. Permintaan penuh ketika perusahaan puas dengan ukuran bisnisnya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini dengan latar belakang perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan.
8. Permintaan kompetitif adalah ketika beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat atau ingin mereka penuhi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Ahmadi 2014:15), pendekatan kualitatif adalah menulis data, bahasa, atau teks berdasarkan perilaku orang (subyek) yang diamati. Menurut Wirartha (2006: 135), penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena analisis data tidak mendukung atau menyangkal hipotesis, tetapi merupakan rangkuman dari peristiwa yang diamati yang tidak disajikan dalam bentuk angka dan korelasi antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Manajemen sudah pasti mungkin mengakibatkan berisiko. Hal ini karena manajemen risiko adalah tentang mengelola risiko dalam suatu organisasi sehingga dapat bertahan atau mengoptimalkan risiko. Bisnis sering mengambil risiko secara sadar karena mereka melihat potensi keuntungan di baliknya. Namun dengan risiko-risiko tersebut, kita bisa membuat perusahaan lebih sukses karena kita sudah mengambil risiko-risiko tersebut.

Konflik ,Persaingan, Dan Penyelesaian

Konflik saluran terjadi ketika suatu tindakan anggota saluran mencegah saluran lain dalam mencapai tujuannya.

Jenis Konflik dan Persaingan

1. Konflik saluran vertikal. Menunjukkan konflik antara tingkat yang berbeda pada saluran yang sama. General Motors memiliki konflik dengan dealernya mengenai kebijakan layanan, harga, dan iklan.
2. Konflik saluran horizontal. Konflik antara peserta saluran pada tingkat yang sama. Beberapa waralaba pizza-in mengeluh bahwa waralaba pizza-in lainnya menipu bahan, memberikan layanan yang buruk, dan merusak citra keseluruhan pizza-in.
3. Konflik multi-saluran. Terjadi ketika menentukan lebih dari satu saluran penjualan di pasar yang sama. Konflik ini sangat kuat ketika anggota salah satu saluran menerima harga yang lebih rendah atau beroperasi dengan margin yang lebih rendah.
4. Konflik saluran horizontal. Ini adalah hubungan antara anggota saluran pada tingkat yang sama. Beberapa pewartalaba Pizza Inn mengeluh tentang pewartalaba Pizza Inn lainnya yang mengkompromikan bahan, menyediakan layanan yang buruk, dan menodai merek Pizza Inn.
5. Beberapa konflik saluran. Ini terjadi ketika Anda menentukan dua atau lebih saluran yang menjual ke pasar yang sama. Persaingan ini diperburuk ketika anggota salah satu saluran memperoleh harga yang lebih rendah atau beroperasi dengan keuntungan yang lebih rendah.

Penyebab Konflik Saluran

Beberapa penyebab konflik saluran yang mudah diselesaikan, lainnya tidak. Konflik bisa timbul dari:

1. Ketidakseimbangan tujuan. Misalnya, produsen dapat mencari penetrasi pasar yang cepat melalui penetapan harga yang rendah. Namun, dealer lebih memilih untuk beroperasi dengan margin tinggi dan berusaha untuk profitabilitas jangka pendek.
2. Peran dan hak yang tidak jelas. HP dapat menjual komputer pribadi ke pelanggan besar melalui agen penjualannya sendiri, tetapi dealer berlisensi HP juga dapat menjual ke pelanggan besar. Batas wilayah dan kompensasi untuk penjualan sering menimbulkan konflik.
3. Perbedaan persepsi. Produsen mungkin optimis dalam waktu dekat dan mungkin ingin dealer menyimpan lebih banyak stok. Dealer bisa pesimis. Dalam kategori minuman dari produsen dan distributor, pendapat tentang strategi periklanan yang optimal adalah hal biasa.
4. Ketergantungan menengah pada produsen. Kekayaan dealer monopoli, seperti dealer mobil, sangat dipengaruhi oleh produk dan harga pabrikan. Situasi seperti itu kemungkinan besar akan saling bertentangan.

Penyelesaian perselisihan disaluran pemasaran

Pendekatan berikut dapat digunakan untuk mengelola dan menyelesaikan perselisihan di saluran pemasaran:

1. Tawar-menawar terjadi ketika salah satu anggota saluran memimpin dalam proses negosiasi dan bersedia menyerah dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan hal yang sama. Jika persyaratan berikut terpenuhi, teknik ini dapat digunakan:
 - a. Kedua belah pihak siap untuk membuat konsesi.
 - b. Untuk masing-masing, keuntungan yang diperoleh dan kesepakatan yang dicapai cukup menguntungkan.
2. Boundary, yaitu menangani konflik melalui diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirimkan perwakilan untuk merundingkan penyelesaian konflik. Strategi ini akan berhasil jika orang yang dikirim benar-benar mengetahui masalahnya, memiliki kekuatan yang signifikan, dan kedua belah pihak siap untuk tawar-menawar.
3. Interpenetrasi, yaitu resolusi konflik pada pertemuan santai yang sering dengan pihak lain untuk meningkatkan pemahaman sudut pandang masing-masing. Kedua belah pihak harus bersedia berinteraksi dalam hal ini, misalnya dengan bergabung dalam asosiasi perdagangan.
4. Superorganizational, yaitu perselisihan yang diselesaikan oleh pihak ketiga yang netral. Ada empat cara untuk melakukannya:
 - a. Conciliation, yaitu Upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang bertikai untuk mencapai kesepakatan damai.
 - b. Mediation, yaitu pihak ketiga menyarankan kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak.
 - c. Compulsory arbitration, yaitu untuk mengatasi masalah, menggunakan lembaga hukum.
 - d. Voluntary arbitration, yaitu Untuk menyelesaikan perselisihan, dalam hal ini yang harus digunakan pihak ketiga yaitu yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum).
5. Superordinate goal, yaitu peserta dalam saluran pemasaran, bertentangan dengan tujuan bersama.
6. Exchange of person, yaitu pertukaran antara pihak-pihak yang berperang. Tujuannya adalah agar kedua belah pihak memahami sudut pandang dan situasi pihak lain.
7. Cooptation, yaitu pengurus atau pimpinan organisasi lainnya di dalam pengurus, dapat digunakan untuk mendengarkan pandangan mereka tentang mufakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kita dapat menyimpulkan dari jurnal yang saya tulis bahwa saluran pemasaran adalah entitas yang saling berhubungan yang terlibat dalam prosedur yang membuat barang dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Saluran distribusi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Perantara rute distribusi pemasaran produk beragam dan biasanya bertingkat. Tingkat pertama sering diisi oleh perwakilan daerah yang dikelola oleh korporasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT. Grasindo CV. Media Sains Indonesia
- Dalimunthe, Mei Habibah. 2021. Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/visa/article/view/760/632>
- Fatmah, Siti Aisyah. 2017. Analisis Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016).
- Prayoga, Rendi. 2021. Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. <http://www.journal.laaroiba.ac.id/index.php/visa/article/view/804/640>
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen pemasaran. Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk. Manajemen Pemasaran. 2018. Medan. ISBN 978-602-0746-18 0

Suryanto, Mikael Hang.2017.Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi.Jakarta: PT.Grasindo

Utomo,Hargo.1993.Manajemen Pemasaran.Jakarta: Gunadarma Suryanto.Manajemen Risiko Dan Asuransi.Universitas Terbuka.(ADBI 4211) Sari, Dian Citra, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran. Bandung- Jawa Barat: