

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup komprehensif melalui penguatan produk, harga, promosi, serta optimalisasi peran agen dalam distribusi layanan. Dalam kerangka teori Philip Kotler, perusahaan telah menjalankan *segmenting* dengan membagi pasar berdasarkan kedekatan sosial, minat terhadap asuransi syariah, serta kebutuhan finansial. *Targeting* perusahaan cukup luas dan tidak terbatas pada kelompok tertentu, sehingga memungkinkan produk Allianz menjangkau masyarakat dari berbagai tingkat penghasilan. Sedangkan *positioning* Allianz dibangun melalui citra sebagai perusahaan asuransi syariah yang profesional, modern, dan berpegang pada nilai-nilai syariah, yang tercermin melalui manfaat ECA, pendekatan edukatif, dan pelayanan yang responsif.
2. Bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk di PT Allianz Life Syariah Cirebon. Penerapan strategi Direct Selling dan Earned Media terbukti membantu perusahaan menjangkau calon nasabah secara lebih luas, baik melalui pendekatan personal maupun melalui media digital. Selain itu, strategi khusus seperti pemanfaatan produk *Emergency Cash Account* (ECA) yang berkaitan dengan konsep dana *tabarru'* juga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kepatuhan syariah produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis digital, mendukung kelancaran proses pemasaran dan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bahwa strategi pemasaran yang dijalankan para agen telah berupaya sejalan dengan prinsip-prinsip syariah sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN–MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021. Strategi Direct Selling,

Earned Media, dan pemanfaatan fitur ECA (Emergency Cash Account) menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjaga transparansi, kejujuran, dan profesionalitas dalam pemasaran produk asuransi. Praktik Direct Selling memungkinkan komunikasi yang lebih jelas untuk meminimalkan gharar, sementara Earned Media membantu penyebaran informasi yang akurat dan etis melalui platform digital. Selain itu, strategi ECA terbukti memiliki relevansi kuat dengan konsep dana tabarru' dan nilai tolong-menolong (ta'awun) dalam asuransi syariah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Allianz tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga memenuhi standar etika pemasaran syariah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan pemahaman calon nasabah terhadap produk asuransi syariah.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan agar PT Allianz Life Syariah Cirebon terus mengembangkan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* secara lebih terarah. Meskipun targeting yang diterapkan saat ini bersifat luas, perusahaan dapat mempertimbangkan pengelompokan target pasar yang lebih spesifik, khususnya masyarakat yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah. Dengan segmentasi yang lebih terfokus, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran dan edukasi yang lebih sesuai dengan karakteristik kebutuhan masing-masing segmen, sehingga efektivitas pemasaran produk asuransi syariah dapat semakin meningkat.
2. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan sinergi antara strategi *Direct Selling* dan *Earned Media*. Agen asuransi sebagai ujung tombak pemasaran perlu dibekali pelatihan berkelanjutan, baik dalam penguasaan produk, komunikasi persuasif, maupun pemanfaatan media digital secara etis dan profesional. Dengan peningkatan kompetensi agen, penyampaian informasi kepada calon nasabah dapat dilakukan secara lebih jelas, edukatif, dan transparan,

sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat citra positif PT Allianz Life Syariah Cirebon di tengah persaingan industri asuransi.

3. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan produk *Emergency Cash Account* (ECA) dan pengelolaan dana *tabarru'*. Allianz Life Syariah Cirebon perlu memastikan bahwa seluruh agen memahami secara mendalam ketentuan Fatwa DSN–MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 agar praktik pemasaran tetap terhindar dari unsur gharar, maisir, dan tadlis. Dengan konsistensi penerapan nilai transparansi, kejujuran, dan tolong-menolong (*ta'awun*), perusahaan tidak hanya mampu mencapai tujuan bisnis, tetapi juga menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
NURJATI CIREBON