

ANALISIS KINERJA AGEN DALAM STRATEGI, SEGMENTASI DAN TARGET PEMASARAN DALAM MELAKUKAN PENJUALAN PADA PT ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA MEDAN 1967

Mhd Syahfindra S¹, Tuti Anggraini², Rahmat Daim Harahap³

^{1,2,3}Prodi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: mhdsyahfindrasimatupang@gmail.com

ABSTRAK

Asuransi adalah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan, adanya asuransi memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meminimalisir resiko karena suatu kerugian. Kinerja agen melakukan penjualan merupakan faktor utama keberhasilan perusahaan asuransi dalam menjalankan bisnisnya, berdasarkan hal diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi, segmentasi dan target pasar yang dilakukan PT asuransi Bumida Medan yang ditujukan ke agen dalam melakukan penjualan dan juga meneliti kinerja agen dalam melakukan penjualan, untuk mengetahui kinerja agen dalam menerapkan prinsip islam dalam melakukan penjualan dan untuk mengetahui kendala agen dalam melakukan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggambarkan suatu kejadian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan agen asuransi Bumida Medan dalam melakukan penjualan menggunakan strategi *personal selling* dan juga dengan *direct selling*, para agen asuransi Bumida Medan menggunakan segmentasi geografik, demografik, psikografik, perilaku dalam mensegmentasikan penjualannya, target pasar dilakukan agen asuransi Bumida Medan dalam melakukan penjualan ke *Personal* masyarakat, perusahaan dan pemerintahan, kinerja agen melakukan penjualan mengalami penurunan tahun ke tahun tidak sesuai dengan target perusahaan. Kinerja agen dalam menerapkan prinsip islam dalam melakukan penjualan sudah baik, Kendala agen dalam melakukan penjualan disebabkan karena faktor eksternal yaitu disebabkan stigma negatif dari pasar terhadap PT asuransi Bumida Medan, dan juga disebabkan karena kondisi pandemi covid 19 yang menyebabkan daya membeli masyarakat menurun.

Kata Kunci : Kinerja Agen, Strategi, segmentasi, Target pasar, kendala.

PENDAHULUAN

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan, dengan adanya asuransi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meminimalisir resiko karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan, keuntungan yang diharapkan.dengan berasuransi secara umum akan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan (Hasan ali, 2004)

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dipungkiri, perlu adanya perluasan dalam sisitem kerja dan pemasaran. Dunia pemasaran sering pula dikatakan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan (M. Nur Rianto Al arif, 2010)

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efesien. Kegiatan pemasaran

tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Pada dasarnya konsep strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dari suatu produksi atau jasa, pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Kasmir, 2014). Oleh karena itu pemasaran tidak dapat terpisah dari sebuah perusahaan atau bisnis.

Agen adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk atas nama perusahaan Asuransi dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi memasarkan produk asuransi.

Agen asuransi adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi dari perusahaan yang bersangkutan. Hal yang terpenting dalam asuransi adalah kemampuan agen perusahaan asuransi dalam menjelaskan produk asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil bisa terjadi salah komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah, salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan asuransi untuk menghindari kesalahan komunikasi dan kesalahpahaman antar tenaga penjual dengan calon nasabah adalah meningkatkan profesionalisme agen penjualnya (Ketut Sendra, 2002).

Dalam memasarkan produk seorang pemasar atau agen harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Di samping itu, seorang pemasar juga harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dari produk lainnya dari pesaing, produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah asuransi atau pertanggungan. Sementara itu, dalam KUHD pasal 246 menyatakan bahwa; Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

PT. Asuransi umum Bumiputera Muda Medan adalah salah satu anak perusahaan dari PT. Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912 yang terletak di jalan Prof. H.M. Yamin. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini awalnya berjalan dengan baik. Namun Perusahaan induk Bumida yaitu AJB Bumiputera 1912 saat ini sedang mengalami permasalahan terhadap likuiditas perusahaan, sehingga perusahaan tidak dapat membayar klaim dari nasabahnya. Hal ini yang membuat masyarakat kurang percaya, ragu atau kurang yakin berasuransi di Bumida karena induk perusahaan dari Asuransi Bumida yaitu AJB Bumiputera memiliki permasalahan. Dalam 3 tahun terakhir Belakangan ini PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan Terus

mengalami penurunan jumlah nasabah dan penjualan premi, sehingga tidak sesuai dengan target penjualan perusahaan. Adapun jumlah hasil penjualan premi di PT. Asuransi Umum Bumida Medan adalah sebagai berikut:

No	Tahun	Target premi	Hasil penjualan premi
1	2018	Rp.5.800.000.000	Rp. 3.686.032.186
2	2019	Rp.5.765.264.000	Rp. 3.018.640.631
3	2020	Rp.5.556.260.000	Rp. 3.193.011.119

Sumber AUB1967 Medan

Dari tabel diatas sudah jelas kita lihat bahwa ditahun 2018 Sampai 2020 terjadi penurunan terhadap jumlah besaran premi. Ditahun 2018 jumlah besaran premi mencapai RP. 3.686.032.186 dan ditahun tersebut, hasil penjualan premi tidak sesuai dengan besaran target penjualan premi yang ditetapkan perusahaan. Penurunan jumlah penjualan premi juga terjadi ditahun 2019 sebesar RP. 667.391.555. dan ditahun 2020 mengalami sedikit kenaikan jumlah premi Rp. 174.370.485, yang tidak begitu signifikan, hanya mengalami sedikit kenaikan penjualan premi. Dan target hasil penjualan premi di 3 tahun belakangan ini tidak sesuai realita besaran penjualan preminya yang ditargetkan oleh perusahaan. sangat jauh sekali hasil penjualan premi yang dihasilkan dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Inilah yang menjadi problem peneliti, untuk mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari semua ini, dan bagaimana kinerja agen dalam melakukan strategi segmentasi dan target pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan jumlah premi, kenapa bisa mengalami penurunan jumlah premi.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan di PT. Asuransi umum Bumida Medan yaitu Bapak Dani Marchiano siahaan (Kepala seksi tehnik, keuangan, personalia dan umum dan kepala seksi marketing). Penyebab dari menurunnya hasil penjualan premi di Bumida ini disebabkan juga oleh agen yang kurang cekatan, sigap dalam memasarkan produknya, dan banyak agen di bumida hanya fokus pada satu produk saja yang dipasarkannya yaitu produk Ritel produk Asuransi perorangan. tidak mau mengembangkan target pasar yang lainnya yang ditentukan perusahaan melalui produk-produk yang lain. Padahal produk-produk asuransi banyak sekali di PT asuransi umum Bumida seperti produk korporasi, yang berpotensi untuk calon nasabah mengasuransikan produk-produk tersebut. dan juga para agen di bumida sudah banyak yang usianya sudah berumur tidak sanggup melakukan segmentasi pemasaran yang sampai keluar kota, mengingat proses segmentasi pasar yang dilakukan di bumida untuk melakukan penjualan sampai keluar kota untuk mendapatkan jangkauan nasabah yang lebih luas (Dani marchiano, 2020).

KERANGKA TEORETIK

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan *Alfred Chandler* mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu (Pandji Anoraga, 2009).

Pengertian Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Targeting.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Output dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran, (Siti Aisyah, 2020). Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, pada dasarnya hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang sangat luas baik dari proses penciptaan sampai dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam sebuah bisnis karena dengan pemasaran yang baik akan menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan baik tentu harus memiliki keahlian dalam pemasaran. Pemasaran menurut Philip Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, bisa juga diartikan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. atau dapat juga dikatakan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Pola kinerja agen

Kinerja agen asuransi merupakan konsekuensi atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh agen asuransi dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu menjual produk asuransi. Pengukuran kinerja penjualan pada pendekatan hasil, yaitu volume penjualan yang bisa diperoleh dalam suatu periode tertentu. Bagi perusahaan yang menggunakan jalur distribusi melalui penjualan langsung (*direct selling*) penjualan langsung maka peranan agen menjadi faktor yang sangat menentukan untuk keberhasilan penjualan. Maka, untuk itu setiap agen harus diberikan pelatihan (*Training*), seseorang agen diberi pelatihan bagaimana tahapan-tahapan melakukan penjualan dengan cara berinteraksi langsung ke calon nasabah, tetapi tetap dalam pengawasan agen senior (Abdullah amrin, 2007).

METODE

Metode yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif (Lexy J Moelong, 2006). Jenis penelitian ini yang akan digunakan peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan dan melaporkan sesuatu objek penelitian dengan membandingkan antara teori dengan keadaan yang terjadi di lapangan, apakah ada kesenjangan atau mungkin kesamaan teori dengan kenyataan di lapangan, kemudian di analisis berdasarkan tujuan penelitian. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan informan secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola nilai-nilai yang dihadapi peneliti (Ahmad Tanjeh dan Suyitno, 2006).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara terperinci keadaan serta kondisi dalam suatu objek penelitian. dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data penelitian sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer digunakan untuk berhubungan dengan bahasan penelitian, didapat dari wawancara langsung dari informan atau objek yang diteliti dengan narasumber, yaitu dengan kepala divisi marketing, dan juga staff pemasaran PT Asuransi Bumida . Data ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal-hal yang disajikan dalam wawancara dan dokumentasi adalah seputar bagaimana Kinerja agen dan juga kendala agen dalam menjalankan Strategi, segmentasi dan target pemasaran dalam melakukan penjualan pada PT Asuransi Bumida Medan.

b. Data Sekunder

Melalui studi dokumentasi atau sumber pustaka, yaitu data yang sudah tertulis dan diolah orang lain, dengan kata lain datanya sudah jadi, penulis dapat informasi data tambahan yang terkait dengan dokumen-dokumen. selain itu penulis membaca buku-buku yang berisi teori mengenai tema yang penulis usung *Library Research* (Penelitian pustaka).

Penelitian ini diarahkan untuk memperoleh landasan teori yang dapat menganalisa data. Penulisan ini digunakan dalam rangka menelusuri dan meneliti literature serta menelaah kerangka studi ilmiah yang ada di perpustakaan, dilakukan dengan mengumpulkan data menganalisa suatu pengertian yang bersifat teoritis untuk menguji kebenaran serta menguji relevansi antara teori dengan praktek lapangan, diantaranya jurnal, artikel, media, buku-buku, dan data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini, yang nantinya bisa menjadi data pelengkap.

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi, Segmentasi dan Target Pemasaran PT Asuransi umum Bumida Medan 1967 dalam melakukan penjualan.

a. Strategi pemasaran asuransi umum bumida Medan dalam melakukan penjualan

Dari data dilapangan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi BumiPutera Muda Medan dalam menjual produk asuransi yaitu dengan *Direct Selling* (Penjualan langsung) *Personal selling* (Penjualan tatap muka) dengan cara pendekatan melalui kenalan kenalan agen tersebut disetiap target pasar dari masing-masing produk asuransi. sebagai contoh melakukan pemasaran di bagian pemerintahan dan perusahaan, melalui kenalan kenalan mereka di pemerintahan dan juga di perusahaan itulah para agen memasarkan produk asuransi dengan cara pendekatan.

Dari data yang dianalisis strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi BumiPutera Muda Medan dalam menjual produk asuransi yaitu dengan melakukan penjualan langsung, penjualan tatap muka dengan orang - orang terdekat mereka dengan cara pendekatan kepada calon tertanggung.

Berdasarkan dari teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa salah satu strategi pemasaran jasa dalam melakukan penjualan yaitu dengan melalui penjualan tatap muka dan pemasaran langsung , ini sejalan berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Bumida Dalam melakukan penjualan dengan cara penjualan tatap muka dan dengan penjualan langsung muka dengan metode pendekatan kepada calon tertanggung.

b. Segmentasi Pasar Asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan penjualan

Pada prinsipnya, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki hal kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Dari data diatas dapat dianalisis segmentasi pasar yang dilakukan PT Asuransi Bumida ialah melakukan segmentasi dibagian Geografi, demografi, psikografis dan segmentasi perilaku, Disegmentasi Geografi PT Asuransi Bumida melakukan penjualan di kota Medan dan juga kota-kota terdekat yang ada dimedan, Disegmentasi Demografi PT Asuransi Bumida hanya melakukan segmentasi demografis khusus produk asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan dengan membatasi usia maksimal untuk mau mengambil polis di produk asuransi tersebut hanya 60 tahun, Disegmentasi psikografis PT Asuransi bumida lebih memfokuskan orang yang gaya hidupnya mewah seperti orang yang punya mobil mewah sepeda motor mewah, karena keuntungan jumlah premi yang didapatkan lebih besar, disegmentasi perilaku PT Asuransi Bumida lebih memfokuskan melakukan penjualan kepada orang yang perilakunya tentang tanggapan dan pelayanan di PT

asuransi bumida ini bagus, terlebih karena orang tersebut lebih berpeluang untuk membeli kembali produk asuransi di bumida tersebut.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa pembagian dasar-dasar pelaksanaan segmentasi itu terdiri dari beberapa bagian yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku ini sejalan dengan apa yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa segmentasi yang dilakukan PT Asuransi umum Bumida melakukan segmentasi dibagian segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku.

c. Target Pasar Asuransi Umum Bumida Medan Dalam Melakukan Penjualan

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. (Siti Aisyah, 2020)

Menurut Kotler dan Amstrong "*Targeting*" adalah Sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakterisitik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Output dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Dari data dilapangan dapat disimpulkan bahwa Asuransi BumiPutera Muda Medan fokus penentuan strategi target pasarnya dalam melakukan penjualan berfokus ke produk produk unggulan melakukan pemasaran khusus memasarkan satu produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang potensial saja dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Concentrated Marketing*. Selanjutnya, Asuransi Bumi Putera Muda Medan target pasar sasarnya dalam melakukan pemasaran dalam melakukan penjualan yaitu melayani semua calon tertanggung dari semua produk asuransi yang mungkin dibutuhkan oleh tertanggung dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Full Market Coverage*.

Dari data diatas dapat dianalisis target pasar sasaran yang dilakukan bumida dalam melakukan penjualan produk asuransi ialah ke masyarakat ke perusahaan dan juga pemerintahan melalui tender dan fokus penentuan strategi targer pasar dibumida dalam melakukan penjualan yaitu lebih berfokus ke produk unggulan mereka, yaitu produk PA (Produk Asuransi kecelakaan diri, MV (Produk asuransi mobil), *Riability* (Produk asuransi tanggung gugat) dan produk *Surety Bond*, dalam hal ini asuransi umum bumida dalam melakukan pemasaran dengan cara *Concentrated Marketing* yaitu melakukan pemasaran terkhusus memasarkan suatu produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang potensial saja, dan PT.Asuransi umum bumida medan melayani semua calon nasabah dari semua produk asuransi yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Full Market Coverage*.

Berdasarkan dari teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini penargetan juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Proses Penargetan mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien dan ada 3 alternatif strategi penargetan pasar yang dapat diterapkan perusahaan yaitu *Undifferent Marketing*, *Differentiated Marketing* dan *Concentrated Marketing* dan cara untuk melayani target pasar yaitu dengan cara Spesialisasi Selektif, Spesialisasi pasar, spesialisasi produk dan pelayanan penuh (*Full Market Coverage*) ini sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan dalam hal ini target pasar yang dilakukan PT Asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan penjualan ialah ke personal masyarakat, perusahaan dan ke pemerintahan PT Asuransi umum Bumida Medan dalam melakukan pemasaran yaitu dengan cara *Concentrated Marketing* yaitu melakukan pemasaran khusus memasarkan suatu produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang potensial saja lebih berfokus ke produk unggulan mereka, yaitu produk PA (Produk kecelakaan diri) ,MV (Produk asuransi mobil), *Riability* (produk asuransi tanggung gugat) dan juga produk surety bond . dan PT.Asuransi umum bumida medan melayani semua calon nasabah dari semua produk asuransi yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah dalam hal ini melakukan pemasaran dengan cara *Full Market Coverage* dengan pelayanan penuh.

2. Analisis Kinerja Agen dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam di Bumida Medan 1967.

Menurut prinsip syariah ,kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dari data dapat disimpulkan bahwa para agen di asuransi BumiPutera muda medan, yaitu para agen harus menerapkan prinsip-prinsip disiplin, teliti, bersikap melayani, bertanggung jawab amanah dan harus rajin saat melakukan penjualan melakukan *Prospekting*. Selanjutnya dapat dianalisis bahwa prinsip-prinsip pemasaran agen bumida dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam harus bersikap disiplin, bersikap melayani bertanggung jawab , amanah dan rajin saat melakukan prospekting kepada calon nasabah. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa penerapan sikap seorang agen harus bersikap melayani jujur dan terpercaya amanah, ini sejalan dengan sikap yang ditentukan kepada agen bumida bahwasannya para agen harus bersikap melayani jujur dan terpercaya dan amanah.

Berikut ini adalah kinerja agen dalam melakukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan di Bumida Medan 1967. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang ditujukan kepada agen Asuransi Bumida dalam melakukan pemasaran yaitu para agen harus disiplin bersikap melayani dan bertanggung jawab,amanah dan harus rajin melakukan prospekting. Adapun untuk mengetahui bagaimana kinerja agen apakah para agen sudah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan produk asuransi ditinjau dari perspektif islam, penulis melakukan wawancara kepada Kepala marketing Asuransi BumiPutera Muda Cabang Medan.

Para agen dibumida kinerjanya sudah baik, tetapi sebagian para agen dibumida sedikit kurang amanah, kurang bertanggung jawab atas pekerjaan dia, kurang melayani dengan baik kepada tertanggung kurang mengedukasi tertanggung tentang apa yang harus dilakukan tertanggung . Selanjutnya, kinerja para agen sikapnya sudah baik, akan tetapi ada permasalahan sedikit terhadap kinerja agen, sebagian para agen bumida terkadang sedikit kurang amanah, terkadang kurang baik, kurang bertanggung jawab terhadap sesuatu yang dikerjakan dia, dan terkadang sebagian para agen abai dengan tanggung jawab dia yang seharusnya ia kerjakan, dalam hal ini sebagian para agen dibumida medan kurang peduli kepada tertanggung, kurang mengedukasi tertanggung tentang peraturan polis. dalam artian para agen bumida tidak ngasih training batas waktu bayar preminya dan lama kelamaan batas waktu bayarnya sudah habis telat bayar dan polis tidak berlaku lagi. ini yang terkadang yang bisa memicu konflik kecil antara tertanggung dan perusahaan. Kinerja agen asuransi merupakan konsekuensi atau hasil dari perilaku yang dilakukan oleh agen asuransi dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu menjual produk asuransi. Pengukuran kinerja penjualan berdasarkan pada pendekatan hasil, yaitu volume penjualan yang bisa diperoleh dalam suatu periode tertentu.

3. Analisis Kendala Agen Dalam mencapai Target pasar sasaran dalam melakukan penjualan di Bumida Medan 1967

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan Pengertian kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran (KBBI, 2008). Adapun untuk mengetahui bagaimana kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan produk asuransi, penulis melakukan wawancara kepada Seksi marketing Asuransi BumiPutera Muda Cabang Medan.

Berikut ini adalah kendala agen dalam melakukan target pasar sasaran dalam melakukan penjualan produk asuransi bumida medan 1967.

1) Produk Korporasi

Produk Asuransi umum Korporasi terbagi atas korporasi umum (korporasi dari perbankan) serta korporasi khusus (yang berhubungan dengan pemerintahan dan produk (*liability*). Target pasar yang dilakukan dalam menjual produk asuransi di asuransi umum korporasi ialah ke perusahaan,kepemerintahan dan juga keperbankan

2) Produk retail

Produk Asuransi umum retail ditunjukkan untuk masyarakat umum (*retail non sinergi*) dan juga bersinergi dengan nasabah dari induk perusahaan yaitu AJB Bumiputera 1912 (*retail sinergi*). Target pasar yang dilakukan dalam menjual produk asuransi di asuransi umum retail ialah personal individu (masyarakat).

Dari data dapat disimpulkan bahwa penyebab utama kendala agen dalam melakukan penjualan yaitu dikarenakan faktor eksternal yang pertama dikarenakan stigma negatif dari pasar tentang asuransi bumida ini, mereka mengira bahwasannya asuransi bumida ini kondisinya sama dengan asuransi AJB Bumiputera 1912, sekarang yang mana kondisi asuransi AJB bumiputera saat ini sedang mengalami likuiditas perusahaan, dan yang kedua ialah dikarenakan keadaan pandemi covid-19 ini, yang menyebabkan daya membeli masyarakat menurun dimana masyarakat yang pastinya lebih mementingkan kebutuhan

pokoknya ketimbang berasuransi, sehingga para agen sulit meningkatkan hasil penjualannya sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT asuransi Bumida Medan kepada agen dalam melakukan penjualan yaitu dengan *Personal selling* dan *direct selling*, segmentasi pasar yang dilakukan agen dalam melakukan penjualan di segmentasi geografik, demografik, psikografik dan perilaku dan target pasar yang dilakukan agen dalam melakukan penjualan ke *Personal* masyarakat, perusahaan dan pemerintahan, kinerja agen dalam melakukan penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.
2. Kinerja agen dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan penjualan ditinjau dari perspektif islam sikapnya sudah baik, tetapi sebagian para agen di bumida terkadang sedikit kurang amanah, terkadang kurang baik terhadap sesuatu yang dikerjakannya, dan terkadang sebagian para agen abai dengan tanggung jawab dia yang seharusnya yang ia kerjakan, dalam hal ini sebagian para agen bumida Medan kurang peduli kepada tertanggung, kurang mengedukasi tertanggung tentang peraturan polis, dalam artian para agen bumida tidak kasih *training* batas waktu bayar preminya dan lama kelamaan batas waktu bayarnya sudah habis, telat bayar dan polis tidak berlaku lagi, ini yang terkadang yang bisa memicu konflik kecil antara tertanggung dan perusahaan.
3. Kendala agen dalam mencapai target pasar sasaran dalam melakukan penjualan yaitu disebabkan dari faktor eksternal, yang pertama dikarenakan stigma negatif dari pasar tentang asuransi bumida ini, mereka mengira bahwasannya asuransi bumida ini kondisinya sama dengan asuransi AJB Bumiputera 1912, sekarang yang mana kondisi asuransi AJB Bumiputera saat ini sedang mengalami likuiditas perusahaan, dan yang kedua ialah dikarenakan keadaan pandemi covid-19 yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun, dimana masyarakat yang pastinya leboh mementingkan kebutuhan pokoknya ketimbang berasuransi, sehingga para agen sulit meningkatkan hasil penjualannya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, diharapkan bisa dijadikan sebuah bahan referensi.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah fokus penelitian lain tentang strategi pemasaran dan tahun penelitian yang lain sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, (2007) *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, hal. 97-100.
- Adi saputra, Kepala Seksi Marketing Asuransi Umum Bumida Medan 1967, wawancara pribadi di Medan, Tanggal 06 september 2021, 13:00.
- Ahmad Tanjeh dan Suyitno,(2006) *Dasar-dasar Penelitian*, hal 116.
- Dani Marchiano siahaan, karyawan asuransi bumida medan, wawancara pribadi di Medan, Tanggal 18 Maret 2020.
- Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, Budi utama: Yogyakarta , hal 149.
- Hasan Ali, (2004) *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, Prenada Media: Jakarta.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah , (2006) Marketing*,Mizan Pustaka: bandung, hal 67.
- Jauch dan Gluck, (1993) *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ke 3 Erlangga:Jakarta.
- Kasmir, (2004) *Manajemen Perbankan*, Raja Grafindo Persada:Jakarta, hal 181-184.
- Kasmir, (2014) *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers: Jakarta, hal 193.
- Ketut Sendra, (2002) *Panduan Sukses Menjadi Asuransi*, PPM: Jakarta, hal 5.
- Lexy J. Moeleong, (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya:bandung, hal 4.
- Malayu S. P. Hasibuan,(2014) *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Bumi Aksara:Jakarta, hal 102.
- M.NurRiantoAl Arif,(2010) *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah*,Alfabeta: bandung, hal 5.
- Siti Aisyah, (2020) *Manajemen pemasaran*,Diktat, hal 17.
- Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen,Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Hal 322.
- Pandji Anoraga, (2009) *Manajemen Bisnis*, Renika Cipta: Jakarta, hal 339.
- Philip Khotler dan Gary Armstrong, (2001),*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga:Jakarta, hal 5.
- Waldi Nopriansyah, (2016) *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang TakTerduga*, Andi: Yogyakarta, hal 84.