

## IMPLEMENTASI DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH ASURANSI SYARIAH PADA PT. ALLIANZ SURABAYA

**Azzukhruf Jannah<sup>1</sup>**

**Imroatul Azizah<sup>2</sup>**

Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya<sup>1,2</sup>

jannahazzukhruf@gmail.com<sup>1</sup>

imroatul.azizah@uinsa.ac.id

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi di era 4.0 telah mempengaruhi perubahan nilai-nilai masyarakat di Indonesia, terutama dalam manajemen pemasaran produk asuransi syariah. Penelitian ini menganalisis penerapan digitalisasi dalam manajemen pemasaran di PT Allianz Surabaya. Metode yang digunakan meliputi studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara, survei, dan analisis dokumen terkait pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Terlepas dari tantangan, seperti pemahaman asuransi syariah dan keamanan data, digitalisasi menawarkan peluang yang signifikan bagi PT Allianz untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dampak digitalisasi terhadap manajemen pemasaran di industri asuransi syariah.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, Pemasaran, Jumlah Nasabah, Asuransi Syariah.

### ABSTRACT

*Technological advances in the 4.0 era have influenced changes in community values in Indonesia, especially in the marketing management of sharia insurance products. This study analyzes the implementation of digitalization in marketing management at PT Allianz Surabaya. The methods used include case studies, with data collection through interviews, surveys, and document analysis related to digital marketing. The results of the study show that digitalization increases marketing effectiveness, expands market reach, and provides a better customer experience. Despite challenges, such as understanding sharia insurance and data security, digitalization offers significant opportunities for PT Allianz to increase the number of sharia insurance customers. This study is expected to provide insight into the impact of digitalization on marketing management in the sharia insurance industry.*

**Keywords:** Digitalization, Marketing, Number of Customers, Islamic Insurance.

### PENDAHULUAN

Saat ini, di era 4.0, teknologi memiliki pengaruh yang signifikan pada hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia. Kemajuan teknologi telah mengubah semua peradaban dan kebudayaan manusia. Perkembangan ini sangat memengaruhi perubahan nilai di Indonesia (Hamdani, 2016):

Di Indonesia, kita dapat melihat betapa kuatnya pengaruh kemajuan teknologi terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat, terutama mereka yang berbudaya timur baik di pedesaan maupun perkotaan yang disebut sebagai era modernisasi. Dampak jaringan internet, yang sampai saat ini hampir tampak seperti perlengkapan masyarakat modern, baik menguntungkan maupun merugikan. Akan ada banyak peluang yang menguntungkan dengan terbuka komunikasi melalui internet, yang mengidentifikasi semua jarak dan waktu melalui satu wadah.

Seiring kemajuan teknologi industri, penempatan fasilitas dan instrumen di berbagai bagian akan memberikan peluang. Di era perdagangan global saat ini, tidak mungkin untuk menolak kemajuan teknologi informasi, seperti penggunaan telepon, satelit, mesin faks, dan komputer dalam berbagai bentuk komunikasi bisnis.

Karena teknologi informasi, orang sekarang dapat dengan mudah dan murah mengakses informasi dari jarak jauh. Internet dan semua teknologi digital sedang mengubah cara kita menjalankan bisnis, melakukan penelitian, memilih hiburan, dan bahkan bersosialisasi. Akibatnya, untuk bertahan dan berkinerja lebih baik di lingkungan yang berubah ini, manajemen pemasaran harus beradaptasi. Manajemen pemasaran juga harus mempertimbangkan dampak teknologi baru, seperti informasi, alat khusus, dan teknik untuk mengubah masukan menjadi keluaran (Yazid et al., 2015).

Banyak bisnis saat ini beralih ke manajemen dan operasional berbasis digital karena melihat banyaknya peluang dan pergeseran gaya hidup dan kebiasaan manusia ke arah digitalisasi dan manfaatnya. Tujuannya adalah untuk memperluas jaringan pasar dan membuat perusahaannya lebih terkenal di masyarakat untuk meningkatkan kesadaran merek.

Semua orang tahu bahwa akhir-akhir ini banyak perusahaan asuransi digital yang dikenal sebagai Insuretech (*Insurance Technology*) telah muncul di Indonesia dan semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk asuransi. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku pembeli. Ini penting untuk diketahui dan dipertimbangkan (*Wawancara Senior Business Partner PT Allianz, n.d.*)

PT Allianz Surabaya adalah salah satu perusahaan asuransi yang telah menggunakan digitalisasi. PT Allianz Surabaya memprioritaskan kesuksesan dan kemajuan bisnis akan sangat bergantung pada keberadaan pemanfaatan digital saat ini. Selanjutnya, digitalisasi digunakan untuk mencapai tujuan PT Allianz Surabaya adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan kemudahan sehingga layanan pelanggan dapat dioptimalkan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan pada akhirnya (Santi, 2018).

Penulis memilih menganalisis digitalisasi di PT Allianz karena beberapa alasan yang pertama; PT Allianz adalah perusahaan asuransi terkemuka dengan kekuatan yang kuat di industri. Kedua; asuransi syariah adalah salah satu dari banyak produk asuransi Allianz. Keanekaragaman produk ini dapat memberikan pandangan yang kaya tentang strategi pemasaran digital untuk produk asuransi syariah. Ketiga; dengan memilih PT Asuransi Allianz Surabaya, penelitian dapat mengeksplorasi penerapan digitalisasi di pasar lokal. Surabaya, sebuah kota dengan ekonomi yang berkembang pesat, memberikan latar belakang yang luar biasa untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan budaya

lokal. Keempat; pemilihan PT Asuransi Allianz Surabaya dapat menunjukkan bagaimana inovasi dan teknologi digunakan untuk meningkatkan penetrasi pasar asuransi syariah.

Dalam konteks ini, implementasi digitalisasi manajemen pemasaran di PT Allianz Surabaya menjadi relevan untuk memahami dinamika digitalisasi yang berkaitan dengan asuransi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana strategi digitalisasi yang diadopsi oleh manajemen pemasaran PT Asuransi Allianz Surabaya untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah, sekaligus menilai dampak nyata dari pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah nasabah, dengan fokus khusus pada produk asuransi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana digitalisasi membantu manajemen pemasaran asuransi syariah bekerja dengan lebih baik, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Digitalisasi**

Digitalisasi adalah transformasi mendasar yang melibatkan penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis dan kehidupan sehari-hari. Konsep ini mencakup konversi data ke dalam format digital, memungkinkan informasi untuk disimpan, diolah, dan dibagikan dengan lebih efisien melalui berbagai platform digital. Proses ini melibatkan pemanfaatan perangkat lunak, aplikasi, dan sistem otomatisasi untuk membantu individu maupun organisasi meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas layanan. Secara lebih luas, digitalisasi juga mencakup pengembangan dan penerapan solusi teknologi seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, serta Internet of Things (IoT) untuk mengoptimalkan proses bisnis dan mencapai hasil yang lebih optimal (Solehudin et al., 2023).

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai.” Lebih lanjut, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, serta komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Saleh & Said, 2019).

### **Jumlah Nasabah**

Individu atau entitas yang menggunakan suatu layanan dari institusi, baik lembaga keuangan, perbankan, maupun bisnis lainnya disebut jumlah nasabah. Dalam dunia perbankan, jumlah nasabah menunjukkan berapa banyak individu atau perusahaan yang memanfaatkan layanan bank, seperti membuka rekening, menyimpan tabungan, mengambil pinjaman, atau melakukan investasi. Jumlah ini

sering dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan karena mencerminkan seberapa luas pangsa pasar yang telah dijangkau serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Kasmir dalam bukunya (Manajemen Perbankan) menjelaskan bahwa jumlah nasabah merupakan salah satu ukuran penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan di sektor keuangan. Semakin tinggi jumlah nasabah, semakin kuat pula posisi kompetitif bank di pasar. Selain itu, jumlah nasabah juga menjadi cerminan loyalitas pelanggan serta efektivitas pelayanan yang diberikan (Kasmir, 2007).

### **Asuransi Syariah**

Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001, asuransi syariah diartikan sebagai sebuah usaha yang bertujuan untuk saling melindungi dan tolong-menolong antar sejumlah individu atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'*. Investasi ini dirancang untuk memberikan pola pengembalian dalam menghadapi risiko tertentu, dengan menggunakan akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Sedangkan menurut Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan bahwa asuransi syariah dapat dibedakan berdasarkan prinsipnya menjadi dua jenis, yaitu *at-ta'min at-ta'awuni* dan *at-ta'min bi qist sabit*. *At-ta'min at-ta'awuni* mengacu pada asuransi yang berbasis tolong-menolong, yaitu kesepakatan di antara beberapa individu untuk memberikan kontribusi berupa uang sebagai bentuk ganti rugi jika salah satu dari mereka mengalami musibah atau kemudharatan. Sementara itu, *at-ta'min bi qist sabit* merujuk pada asuransi dengan pembagian yang dilakukan secara tetap, di mana peserta diwajibkan membayar sejumlah uang kepada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi, yang terdiri dari beberapa pemegang saham, akan memberikan ganti rugi apabila peserta mengalami musibah sesuai perjanjian yang telah disepakati (Muklis, 2023).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan subjek PT Allianz Surabaya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober tahun 2023 melalui wawancara dengan manajer pemasaran dan staf, survei kepada nasabah, serta analisis dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Peneliti juga mengamati aktivitas pemasaran digital perusahaan melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan tren dalam penerapan digitalisasi serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah asuransi syariah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Efektivitas Digitalisasi Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah PT Allianz Surabaya**

Sebelum memasuki era digital, manajemen pemasaran PT Allianz Indonesia didasarkan pada strategi konvensional seperti iklan televisi, radio, dan cetak. Selama ini, asuransi Allianz Surabaya telah menggunakan tenaga penjualan secara pribadi, yaitu penjual yang mengunjungi rumah pelanggan potensial dan berinteraksi dengan anggota keluarga mereka untuk memberikan presentasi. (Hikmayanti, 2017)

Sistem penjualan dan promosinya bergantung pada strategi dan fasilitas yang disediakan oleh agen. Hal ini membuat mencapai dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang merek sulit. Dengan menggunakan media promosi lain, cakupan promosi lebih luas.

Oleh karena itu, kurangnya pengetahuan merek asuransi Allianz akan membuat sulit bagi perusahaan untuk muncul di benak pelanggan. Akibatnya, calon pelanggan tidak akan tertarik untuk mempelajari apa yang baik dan buruk dari perusahaan tersebut, dan mereka akan bosan mencari tahu lebih lanjut tentang merek tersebut.

Namun, PT Allianz Indonesia terus menerapkan transformasi digital dalam bisnisnya dan mendukung perkembangan industri keuangan, termasuk industri keuangan syariah, seiring dengan kemajuan teknologi. PT Allianz Indonesia mulai beralih ke pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnisnya (Hamdani, 2016).

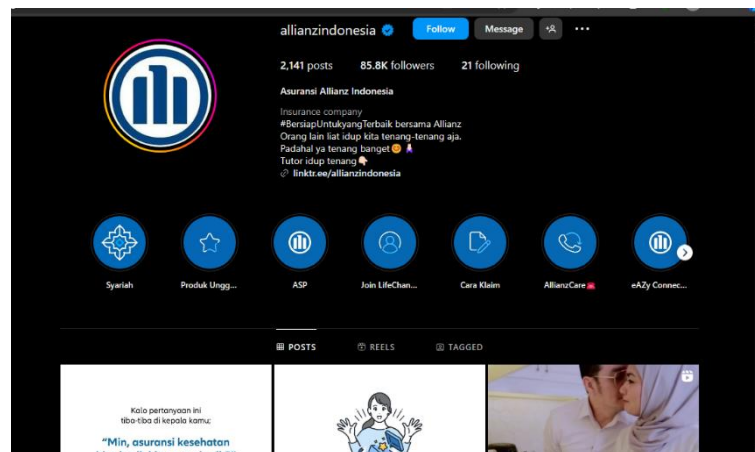
Sejumlah langkah strategis yang diperlukan telah disiapkan, mulai dari memberikan pilihan produk yang tepat hingga ke seluruh titik layanan konsumen (customer touch points), yang telah diubah menjadi proses bisnis digital dan layanan berbasis digital. Perusahaan mengutamakan digitalisasi sejak fase awal bergabung dengan pelanggan hingga melakukan klaim dengan proses digital untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang mudah dan mengesankan (Sulistianti et al., 2020).

Bentuk pemasaran digital PT Allianz melalui;

#### **1. Social media marketing dengan mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial**

Social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, menjalin interaksi dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Dalam hal ini, PT Allianz memanfaatkan Instagram secara aktif untuk menghadirkan dan membagikan konten yang relevan, informatif, dan menarik. Konten yang dibuat meliputi edukasi tentang pentingnya asuransi, manfaat dari berbagai produk Allianz, serta tips keuangan yang membantu audiens dalam mengelola risiko. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan PT Allianz untuk menggunakan gambar, video pendek, serta fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels guna menarik perhatian pengguna.

Contohnya, Allianz secara rutin menghadirkan konten visual yang menarik dengan informasi singkat mengenai produk asuransi kesehatan, pendidikan, maupun investasi. Selain itu, mereka juga memanfaatkan kolom komentar dan fitur Direct Message (DM) untuk menjawab pertanyaan dari calon pelanggan, sehingga meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan pendekatan ini, Allianz berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang modern dan sesuai dengan kebutuhan audiens.



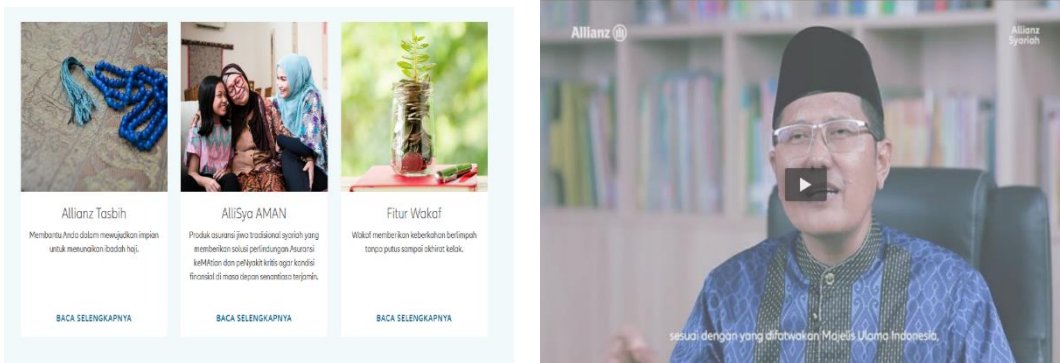
**Gambar 1 . Instagram Allianz**

Sumber : <https://www.instagram.com/allianzindonesia>

## **2. Membuat konten pemasaran melalui video, blog, atau artikel**

Strategi pemasaran melalui video, blog, atau artikel merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi secara mendalam mengenai produk atau layanan kepada audiens. PT Allianz konsisten menjalankan strategi ini dengan secara rutin mempublikasikan artikel dan berita terkait asuransi di situs web resminya. Konten yang disajikan mencakup berbagai topik, seperti manfaat dari produk asuransi, tips pengelolaan keuangan, panduan memilih polis yang tepat, hingga informasi terkini mengenai inovasi atau layanan baru yang ditawarkan oleh Allianz. Artikel-artikel ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi bagi pengunjung situs, tetapi juga memperkuat kepercayaan dengan menampilkan keahlian Allianz sebagai penyedia asuransi yang handal dan profesional. Selain itu, dengan menggunakan teknik optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization atau SEO), konten di blog atau website Allianz mampu menjangkau audiens yang lebih luas, menarik calon pelanggan baru, dan memperkuat eksistensi digital perusahaan. Melalui strategi ini, Allianz menggabungkan pendekatan edukasi dengan penyampaian informasi yang relevan untuk mempererat hubungan dengan pelanggannya.



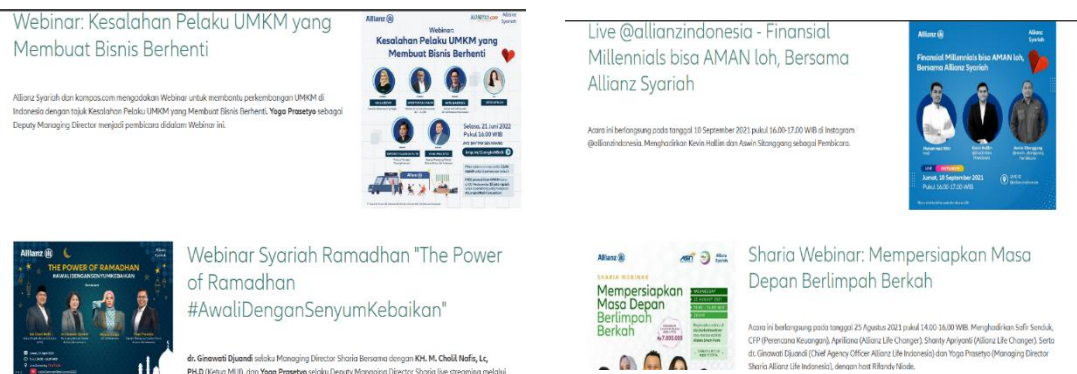


**Gambar 2 dan 3 . Konten Pemasaran Melalui Video, Blog, Atau Artikel**  
 Sumber : <https://www.allianz.co.id>

### 3. Webinar dan acara online

Webinar dan acara online telah menjadi salah satu metode pemasaran dan edukasi yang secara rutin diterapkan oleh PT Allianz. Melalui situs web resmi mereka, PT Allianz secara teratur membagikan informasi mengenai partisipasi dalam berbagai webinar yang membahas berbagai topik terkait asuransi, pengelolaan keuangan, serta perencanaan masa depan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka, tetapi juga untuk memberikan wawasan tambahan kepada audiens dengan menyediakan konten edukatif yang relevan dan berguna. Webinar ini biasanya menghadirkan pakar dari Allianz atau narasumber profesional yang memiliki kompetensi di bidangnya, yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi para peserta.

Selain itu, acara online ini dirancang untuk mendorong interaksi langsung dengan pelanggan dan calon nasabah, memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya atau berkonsultasi melalui sesi tanya jawab. Dengan memanfaatkan teknologi digital melalui acara daring ini, PT Allianz menunjukkan komitmennya untuk terus menjaga hubungan dengan audiens, meskipun secara virtual, serta memperkuat posisinya sebagai perusahaan asuransi yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat masa kini.



**Gambar 4 dan 5 . Konten pemasaran melalui Webinar dan acara online**  
 Sumber : <https://www.allianz.co.id>

#### **4. Program kemitraan atau afiliasi**

Program kemitraan dan afiliasi merupakan strategi penting dalam mengembangkan jangkauan dan daya tarik produk asuransi PT Allianz. Salah satu pendekatan yang dijalankan Allianz adalah dengan menggandeng mitra bisnis yang memiliki kehadiran yang kuat di dunia digital, seperti Gojek, Pasar Polis, dan JD.ID. Kolaborasi dengan berbagai perusahaan start-up, fintech, dan platform marketplace ini memungkinkan Allianz untuk menciptakan produk-produk asuransi yang lebih relevan dan mudah diakses, sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Kemitraan ini tidak hanya berfokus pada aspek distribusi, tetapi juga mencakup pengembangan layanan yang dapat memenuhi tuntutan teknologi dan kenyamanan pelanggan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Misalnya, melalui kolaborasi dengan Gojek, pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk asuransi melalui aplikasi yang sudah mereka gunakan secara rutin.

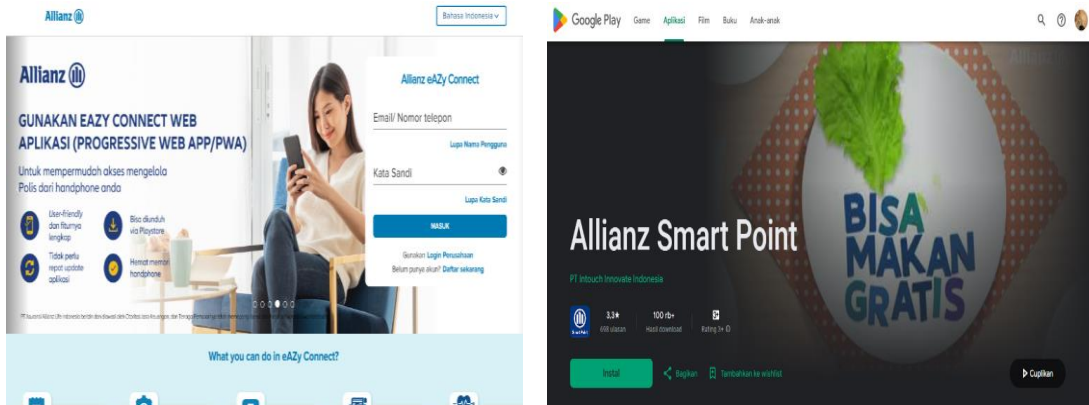
Selain itu, kerja sama dengan Pasar Polis dan JD.ID memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk asuransi secara online, memanfaatkan platform digital yang sudah dikenal luas. Kolaborasi ini memungkinkan Allianz untuk memperluas aksesibilitas produk, serta memberikan solusi keuangan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan perkembangan tren digital dan ekonomi masyarakat masa kini. Dengan demikian, Allianz mampu menjangkau lebih banyak audiens dan menciptakan inovasi yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen digital. (*PT Allianz Indonesia, n.d.*)

#### **5. Promosi melalui aplikasi mobile**

Promosi melalui aplikasi mobile adalah salah satu metode pemasaran yang efektif, di mana perusahaan memanfaatkan aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan oleh konsumen di perangkat mobile mereka, seperti smartphone atau tablet, untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. Dalam konteks PT Allianz, perusahaan ini secara aktif menggunakan aplikasi mobile sebagai saluran untuk mempromosikan berbagai produk asuransi mereka, memberikan informasi terkini, serta menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna. Melalui aplikasi mobile, PT Allianz dapat memberikan akses mudah kepada pelanggan untuk mempelajari produk-produk asuransi yang ditawarkan, mengajukan klaim, atau melakukan pembelian polis asuransi secara langsung.

Selain itu, aplikasi ini juga sering dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan, seperti pengingat pembayaran premi, kalkulator asuransi, dan layanan konsultasi langsung, yang membuat pengalaman pengguna semakin praktis dan menyenangkan. Promosi melalui aplikasi mobile memungkinkan Allianz untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka secara langsung, memberikan kemudahan akses, dan meningkatkan loyalitas pengguna dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dengan strategi ini, Allianz tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi para pelanggan, tetapi juga mengoptimalkan saluran pemasaran yang sangat sesuai dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini.





**Gambar 6 dan 7 . Promosi melalui aplikasi mobile  
Sumber : <https://www.allianz.co.id>**

Dengan adanya revolusi digitalisasi, tata kelola dan manajemen dalam sektor pemasaran, khususnya dalam ranah asuransi syariah, mengalami efektivitas yang fundamental. Fenomena ini tidak hanya membawa kemudahan, tetapi juga memperluas cakupan dan jangkauan pelaksanaan strategi pemasaran, terutama ketika berbicara tentang produk-produk asuransi syariah yang semakin mengadopsi solusi digital. (Wibowo et al., 2022)

### **Tantangan dalam Implementasi Digital untuk Produk Asuransi Syariah**

Meskipun implementasi digital produk asuransi syariah di PT Allianz Surabaya menawarkan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang harus diatasi untuk memastikan implementasi tersebut berhasil dan diterima baik oleh nasabah. Berikut adalah beberapa tantangan yang harus diatasi saat memulai implementasi digital untuk produk asuransi syariah (Sabda et al., 2023):

1. **Pemahaman Tentang Asuransi Syariah:** Salah satu masalah utama adalah klien tidak memahami prinsip-prinsip asuransi syariah. Untuk membuat pelanggan memahami keunggulan asuransi syariah, mereka harus dididik secara menyeluruh.
2. **Keamanan dan Privasi:** Pelanggan mungkin khawatir tentang keamanan transaksi online dan privasi data pribadi mereka. Membangun sistem keamanan yang kuat dan memberikan jaminan privasi dapat membantu mengatasi kekhawatiran ini.
3. **Akses Internet Terbatas:** Akses internet mungkin terbatas, terutama di wilayah rural. Klien yang ingin menggunakan layanan digital mungkin mengalami kesulitan karena hal ini. PT Allianz Surabaya harus memikirkan opsi lain atau meningkatkan infrastruktur di daerah tersebut.
4. **Pengembangan Sistem yang Sesuai:** Sangat penting untuk memastikan bahwa sistem digital diterapkan sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk mengembangkan teknologi yang dapat memastikan bahwa barang dan transaksi sesuai dengan hukum Islam.
5. **Penyesuaian Budaya Perusahaan:** Digitalisasi seringkali mengharuskan budaya perusahaan berubah. Baik tim maupun anggota staf harus siap untuk menerima perubahan dan memperoleh pelatihan yang diperlukan.

6. Ketergantungan pada Teknologi Terbaru: Untuk memastikan teknologi tetap relevan dan aman, sistem harus secara teratur diperbarui dan diperbarui, ini dapat membutuhkan investasi tambahan.
7. Inovasi untuk Bersaing: PT Allianz Surabaya harus terus berinovasi dalam menyediakan layanan digital untuk tetap bersaing dalam industri asuransi syariah yang semakin kompetitif.

PT Allianz Surabaya harus memastikan bahwa implementasi digital mereka sesuai dengan peraturan. PT Allianz Surabaya dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan, memperluas cakupan pasar, dan mengimplementasikan solusi digital untuk asuransi syariah dengan memahami dan mengatasi masalah ini.

### **Dampak Penggunaan Data dan Analisis Digital dalam Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah**

Penggunaan data dan analisis digital dalam pemasaran telah meningkatkan jumlah pelanggan asuransi syariah. Berikut adalah beberapa dampak utama: Sebuah Segmentasi Pasar yang Lebih Baik; Perusahaan asuransi syariah dapat mengidentifikasi dan memahami profil klien potensial melalui analisis data. Pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan untuk segmentasi pasar yang lebih tepat dan memasarkan produk dan promosi yang sesuai dengan karakteristik unik masing-masing segmen. (Sabda et al., 2023)

Personalisasi Layanan; Perilaku dan preferensi pelanggan dapat disesuaikan dengan layanan melalui analisis data. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan menyediakan pengalaman pelanggan yang disesuaikan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi.

Metode Penghitungan Harga yang Lebih Akurat; Data analitik dapat digunakan untuk menilai risiko nasabah secara individual, yang memungkinkan penetapan harga premi yang lebih akurat. Hal ini dapat membuat penawaran lebih kompetitif dan menarik bagi klien potensial.

Mengoptimalkan Kanal Pemasaran; Kanal pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau target audiens dapat ditemukan dengan bantuan analisis data. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka dengan mengoptimalkan alokasi sumber daya dan anggaran pemasaran.

Mengantisipasi Kebutuhan Pelanggan; Kebutuhan dan preferensi konsumen di masa depan dapat diprediksi dengan menggunakan data historis. Kebutuhan pasar dapat berubah, dan bisnis dapat membuat produk atau kampanye pemasaran yang responsif. (Aulia Chintya Dewi Simamora & Atika, 2022)

Analisis Kepuasan Nasabah; Analisis data membantu bisnis memahami tingkat kepuasan pelanggan dan menemukan area yang perlu diperbaiki. Komentar yang dihasilkan dari analisis dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang perusahaan.

Menghasilkan Produk yang Lebih Kreatif; Data analitik dapat menunjukkan tren pasar dan permintaan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat produk baru yang inovatif dan sesuai dengan keinginan pasar.

Peningkatan Kesetiaan Pelanggan; Perusahaan dapat menemukan komponen yang berkontribusi pada retensi pelanggan dengan memahami pola perilaku pelanggan melalui analisis data.

Melalui pemanfaatan data dan analisis digital, manajemen pemasaran dalam asuransi syariah dapat menjadi lebih efisien, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan jumlah nasabah.(Hamdani, 2016)

### **Persepsi dan Respon Nasabah terhadap Digitalisasi**

Berikut ini adalah beberapa persepsi dan respons positif maupun negatif dari klien PT Allianz Surabaya terhadap digitalisasi dalam hal asuransi syariah, tergantung pada berbagai faktor, termasuk tingkat pemahaman mereka tentang teknologi, kebutuhan pribadi mereka, dan pengalaman pribadi mereka dengan layanan digital(Clarissa et al., 2020):

1. Kemudahan untuk Mengakses

Positif : Konsumen yang menghargai kemudahan bertransaksi secara online, seperti membeli polis, mengajukan klaim, dan mendapatkan informasi melalui platform digital, mungkin akan bersikap positif terhadap digitalisasi.

Negatif : Sebaliknya, beberapa pelanggan mungkin lebih suka berinteraksi secara langsung atau mungkin khawatir tentang keamanan pembayaran melalui internet.

2. Edukasi dan Kesadaran

Positif : Pelanggan yang sudah memahami keuntungan asuransi syariah dan percaya pada keamanan digital mungkin lebih terbuka untuk menggunakan teknologi.

Negatif : Pelanggan mungkin skeptis atau ragu-ragu jika mereka tidak memahami konsep asuransi syariah atau tidak terbiasa dengan layanan digital.

3. Pengalaman Konsumen

Positif : Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap digitalisasi jika penggunaan aplikasi atau platform digital mudah digunakan, mudah dipahami, dan memiliki fitur yang berguna.

Negatif : Pengalaman pengguna yang buruk atau kesulitan navigasi dapat membuat pengguna frustrasi dan memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan digital.

4. Perlindungan dan Privasi

Positif : Pelanggan mungkin lebih bersedia menggunakan layanan digital jika mereka yakin perusahaan asuransi telah mengambil langkah-langkah yang cukup untuk melindungi data pribadi mereka.

Negatif : Pelanggan mungkin menunjukkan reaksi negatif terhadap digitalisasi jika ada kekhawatiran tentang privasi atau keamanan data.

5. Pemberdayaan Konsumen

Positif : Pelanggan yang merasakan pemberdayaan melalui layanan digital, seperti kemampuan untuk mengawasi klaim, mengelola polisi, dan mendapatkan informasi secara mandiri, mungkin merespons positif.

Negatif : Pelanggan mungkin tidak tertarik dengan digitalisasi jika mereka merasa terbatas atau tidak memiliki kontrol atas proses asuransi mereka.

6. Penawaran dan Insentif

Positif : Promosi, diskon, atau insentif khusus untuk penggunaan layanan digital dapat meningkatkan respons dan keterlibatan pelanggan.

Negatif : Pelanggan mungkin tidak menanggapi insentif yang tidak menarik atau tidak memberikan nilai tambah yang cukup.

7. Loyalitas dan Keyakinan pada Merek

Positif : Pelanggan yang sangat percaya pada PT Allianz Surabaya dan setia pada perusahaan mungkin lebih tertarik untuk mengambil inisiatif digital.

Negatif : Pelanggan mungkin bersikap skeptis terhadap digitalisasi jika mereka memiliki pengalaman buruk sebelumnya atau merasa tidak percaya pada perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Digitalisasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan manajemen pemasaran produk asuransi syariah di PT Allianz Surabaya. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, menawarkan layanan yang lebih efisien, dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Meskipun terdapat tantangan terkait pemahaman produk dan keamanan data, digitalisasi tetap menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak nasabah. Oleh karena itu, PT Allianz Surabaya harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri asuransi syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Chintya Dewi Simamora, & Atika. (2022). Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 128–139. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.273>
- Clarissa, N. B., Rinitamy, & Triyono. (2020). Praktik Asuransi Kesehatan Digital Pada PT . Asuransi Allianz Life Cabang Semarang. *Diponegoro Law Journal*, 9(40), 500–516.
- Hamdani, Y. (2016). *Revolusi Asuransi Digital*. Elex Media Komputindo.
- Hikmayanti, H. (2017). Komunikasi Pemasaran Pada Pt Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 13–27. <https://doi.org/10.31602/atd.v1i1.792>
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Muklis, S. M. dkk. (2023). *Asuransi Syariah* (E. Diana Purnama Sari, S.E., M (Ed.); Pertama). PT Global Eksekutif Teknologi.
- PT Allianz Indonesia*. (n.d.). <https://www.allianz.co.id>
- Sabda, P. F., Nubaiti, & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Digitalisasi sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah: Studi Kasus Kantor Prudential Cabang Binjai. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 1311–1346.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Santi, M. (2018). Peran Perusahaan Asuransi Syariah Unit Link dalam Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 6(2), 93–112. [122](http://ejournal.staim-</a></p></div><div data-bbox=)

- [tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar/article/view/359](http://tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar/article/view/359)
- Solehudin, S., Deni, A., Kuswibowo, C., Erfina, E., Oktavianty, O., Biomi, A. A., Irmawati, I., Sudiyarti, S., Anwar, M., & Sonani, N. (2023). *Digitalisasi Manajemen Organisasi*.
- Sulistianti, A., Fauzia, N. E., & Mujahid, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Polis Asuransi. *Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 288–290.  
[http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum\\_ekonomi\\_syariah/article/view/22090](http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/22090)
- Wawancara senior business partner PT Allianz*. (n.d.).
- Wibowo, H. M., Khie, S., Santri, A., & ... (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Industri Asuransi Jiwa & Kesehatan: Studi Kasus Sequis Life. *Equilibrium Point: Jurnal ...*, 5(1), 12–22.  
<https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/EBP/article/view/172/0>
- Yazid, H. M., Surat, B., & Rektor, K. (2015). *Asuransi Syariah Di Indonesia ( Implementasi Asuransi Syari ' ah di Prudential Syari ' ah Surabaya Dalam Perspektif Hukum Islam )*.