

## PERANAN SISTEM INFORMASI DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS PROSES PEMASARAN ASURANSI SYARIAH

Adelia Putri Harahap<sup>1</sup> Muhammad Irwan Fadli Nasution<sup>2</sup>  
Jurusan Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Email : [adeliaptrharahap@gmail.com](mailto:adeliaptrharahap@gmail.com) <sup>2)</sup>[irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)

### Abstract

*This research aims to analyze the role of information systems in increasing the efficiency and effectiveness of the sharia insurance marketing process. In the digital era, the application of information technology has become very important for companies to manage customer data, automate marketing processes, and improve customer service. Information systems help sharia insurance companies develop more effective marketing strategies through structured data management, administrative automation, and the use of Customer Relationship Management (CRM). This research uses qualitative methods with observation techniques and literature study. The research results show that information systems play a significant role in increasing efficiency, such as speeding up the registration and insurance claims process, as well as effectiveness, such as increasing service personalization and process transparency. However, challenges such as implementation costs and data security remain major concerns in implementing information systems in sharia insurance. Therefore, companies need to prepare strategic steps in implementing information technology to increase competitiveness in the sharia insurance market.*

*Keywords: information systems, marketing, sharia insurance*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sistem informasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pemasaran asuransi syariah. Di era digital, penerapan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola data pelanggan, mengotomatisasi proses pemasaran, serta meningkatkan layanan pelanggan. Sistem informasi membantu perusahaan asuransi syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengelolaan data terstruktur, otomatisasi administrasi, serta penggunaan Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi berperan signifikan dalam meningkatkan efisiensi, seperti mempercepat proses registrasi dan klaim asuransi, serta efektivitas, seperti meningkatkan personalisasi layanan dan transparansi proses. Namun, tantangan seperti biaya implementasi dan keamanan data tetap menjadi perhatian utama dalam penerapan sistem informasi di asuransi syariah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersiapkan langkah-langkah strategis dalam penerapan

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no  
23976

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

teknologi informasi guna meningkatkan daya saing di pasar asuransi syariah.

*Kata Kunci: sistem informasi, pemasaran, asuransi Syariah*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek dunia, khususnya di sektor bisnis dan keuangan. Asuransi syariah sebagai instrumen keuangan berdasarkan prinsip syariah juga tidak luput dari pengaruh kemajuan teknologi. Penggunaan sistem informasi dalam operasional perusahaan khususnya di bidang pemasaran semakin diperlukan untuk memenuhi tantangan globalisasi, efisiensi dan efektivitas bisnis. Dengan sistem informasi yang canggih, bisnis dapat mengelola data pelanggan, memproses transaksi, dan mengambil keputusan strategis dengan lebih cepat dan akurat. Asuransi syariah merupakan suatu bentuk asuransi berdasarkan prinsip Islam, yang menekankan konsep gotong royong dan pembagian risiko antar peserta (takaful). Perbedaan mendasar ini berarti bahwa perusahaan asuransi syariah harus menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan peraturan syariah, untuk memastikan tidak hanya perlindungan peserta tetapi juga transparansi dan kewajaran dalam seluruh proses bisnis. Oleh karena itu, penerapan sistem informasi pada asuransi syariah memiliki aspek yang lebih kompleks karena harus mematuhi hukum syariah yang berlaku, khususnya pada aspek manajemen risiko, pengelolaan dana, dan transparansi transaksi.

Efisiensi dan efektivitas adalah dua kunci utama keberhasilan proses pemasaran. Efisiensi mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan tugas dengan biaya dan waktu minimal, sedangkan efektivitas mengacu pada pencapaian tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran asuransi syariah, kedua faktor ini penting untuk memastikan bahwa produk asuransi yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dipasarkan dengan prinsip syariah dan dapat menjangkau target pasar yang tepat. Perkembangan sistem informasi terintegrasi telah membantu perusahaan mencapai pemasaran yang lebih efektif. Dengan pengelolaan data terstruktur, otomatisasi proses, dan kemampuan menganalisis perilaku nasabah secara mendalam, perusahaan asuransi syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Misalnya, melalui sistem informasi, bisnis dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, meluncurkan kampanye pemasaran digital secara otomatis, dan mengelola hubungan pelanggan melalui integrasi hubungan pelanggan (CRM).

Namun penerapan sistem informasi dalam pemasaran asuransi syariah juga menghadapi banyak tantangan. Tantangan-tantangan ini mencakup biaya implementasi yang tinggi, terbatasnya pengetahuan teknologi pada karyawan dan pelanggan, serta meningkatnya ancaman terhadap keamanan data. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah harus melakukan pendekatan komprehensif dalam penerapan sistem informasi, dengan memperhatikan persiapan internal, pelatihan sumber daya manusia, dan perlindungan data yang memadai.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran sistem informasi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran asuransi syariah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana sistem informasi membantu bisnis mengelola data pelanggan, mengotomatisasi proses pemasaran, meningkatkan layanan pelanggan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan industri asuransi syariah di era digital. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan dan kendala yang dihadapi perusahaan asuransi syariah dalam penerapan teknologi informasi, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran sangat penting karena merupakan cara suatu perusahaan mencapai tujuannya, menurut Swasta strategi adalah serangkaian rencana besar yang menunjukkan bagaimana perusahaan akan bergerak untuk mencapai tujuannya<sup>1</sup>. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang efektif dengan pelanggan. Dalam arti luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan organisasi dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan atau menukarkan nilai dengan pihak lain<sup>2</sup>

Peran pemasaran saat ini bukanlah menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan, namun bagaimana membuat produk dan jasa tersebut bermanfaat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan pemasaran meliputi janji nilai tambah, harga menarik, kemudahan distribusi produk, periklanan efektif dan retensi pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Prinsip Hukum Asuransi Syariah: Guru di India menerima asuransi berdasarkan fatwa mengenai hal ini. DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa ini menyatakan bahwa asuransi syariah (tamin, takful atau tudmon) bersifat saling mendukung antara banyak individu/kelompok, sehingga menciptakan model imbal hasil yang mengatasi permasalahan tertentu dengan menginvestasikan sumber daya dan berusaha saling membantu. melalui akhda (diri) menurut syariah. Akad yang sesuai syariat adalah akad yang tidak memuat gharar (menipu), ghuib (perjudian), pencucian uang, zarm (kriminal), lishuh (melumpuhkan), barang haram dan zina.<sup>4</sup> Menurut UU Perasuransian No 40 Tahun 2013, asuransi adalah suatu kontrak antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menerima uang pertanggungan dari perusahaan asuransi dengan imbalan hal-hal sebagai berikut:.

1. Memberi ganti rugi kepada tertanggung atau pemegang polis terhadap segala kerugian, kerusakan, pengeluaran yang timbul, hilangnya keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin ditanggung oleh tertanggung atau pemegang polis sebagai akibat dari hal yang tidak ditentukan.
2. Memberi bayaran yang didasarkan pada wafatnya tertanggung atau penanggung berdasarkan pada tertanggung dalam memanfaatkan besarnya yang sudah ditentukan pada hasil perencanaan investasi dana (UU Asuransi No. 40 Tahun 2014, Pasal 1).

Adapun Prinsip Syariah berarti prinsip hukum Islam dalam kegiatan perasuransian berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa di bidang Syariah (Pasal 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian). Dari berbagai definisi asuransi syariah di atas, asuransi syariah adalah pembagian tanggung jawab di antara para pesertanya guna mencapai ketenangan pikiran dan kenyamanan dalam menghadapi risiko yang mungkin timbul akibat prinsip syariah. Sedangkan pihak yang berhak mengeluarkan fatwa terkait asuransi syariah adalah Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional<sup>5</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif berupa komunikasi lisan atau tertulis, serta perilaku yang dapat diamati. (Cristina Passaribo dkk. 2023) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber dan tersedia dari data penelitian perpustakaan berupa artikel, majalah, dan buku. Metode pengumpulan datanya adalah observasi dan penelitian kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kedudukan sistem informasi di dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran asuransi syariah dengan menggunakan metode yang berbeda-beda tersebut.

<sup>1</sup> Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.86

<sup>2</sup> Philip Kotler, et. Al, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 5.

<sup>3</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press), h. 2.

<sup>4</sup> Abdul Manan, Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 271

<sup>5</sup> Abdullah, J. (2018). Akad-akad di dalam Asuransi Syariah. TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law, 1(1), 11-23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, peran sistem informasi dalam perusahaan sangatlah penting. Kemajuan teknologi informasi berbasis komputer selama satu dekade terakhir mengharuskan seluruh pemilik usaha untuk menerapkan sistem informasi. Di era digital yang terus berkembang, sistem informasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap aspek kehidupan manusia. Dalam dunia bisnis, sistem informasi berperan penting dalam optimalisasi proses perusahaan. Sistem informasi membantu bisnis mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola informasi secara efektif. Data yang terstruktur dengan baik memungkinkan Anda mengambil keputusan yang baik dan tepat waktu. Misalnya, sistem informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan semua informasi dari berbagai departemen dan memberi pengambil keputusan akses cepat dan mudah ke informasi penting. Secara umum, sistem informasi dapat dikembangkan dari awal untuk tujuan yang sangat berbeda dari sistem pemrosesan data elektronik tradisional. Namun masih banyak pengusaha yang belum menerapkan pengembangan sistem pendukung keputusan.

Untuk melakukan pemasaran asuransi syariah secara efisien dan efektif, ikuti prosedur sistematis yang mencakup pengumpulan, analisis, interpretasi, penyimpanan, dan pembagian data pasar (internal dan eksternal) secara teratur dengan departemen pemasaran. Komponennya meliputi sumber data, catatan internal, sistem intelijen pemasaran, riset pasar, dan sistem pendukung yang terkomputerisasi. Dengan menggunakan sistem informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan taktik pemasaran yang efektif dan dengan demikian mencapai pertumbuhan penjualan yang konsisten<sup>6</sup>

Teknologi informasi memegang peranan penting dalam reformasi birokrasi. Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas, mempercepat urusan pemerintahan dan meningkatkan keuntungan. Interaksi elektronik dengan masyarakat dapat mendukung instansi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, banyak perusahaan/organisasi yang mencoba menerapkan penggunaan teknologi digital dalam restrukturisasi internal kantornya. Pemanfaatan teknologi informasi dalam organisasi harus didukung oleh sumber daya manusia yang handal. Dalam upaya meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan, karyawan dapat memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan. Pemanfaatan teknologi informasi pada perusahaan dapat memasukkan informasi sedemikian rupa sehingga menunjang produktivitas perusahaan.

Dalam penelitian ini topik utamanya adalah bagaimana pemanfaatan sistem informasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran asuransi syariah. Berikut hasil yang diperoleh berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi dan analisis dokumen dari beberapa perusahaan asuransi syariah:

### 1. Efisiensi Proses Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi penting untuk meningkatkan efisiensi proses pemasaran asuransi syariah. Hal ini dapat dilihat dalam banyak hal, antara lain:

#### a. Pengelolaan data pelanggan yang lebih kreatif

Pemrosesan data adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dan dapat dipahami. seringkali data mentah hanya berupa angka atau catatan yang tidak memiliki arti bagi penggunanya, sehingga memerlukan metode pengolahan khusus untuk mengubahnya menjadi informasi yang berguna (greatnusa, 2023)<sup>7</sup>. pemrosesan data juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses pemrosesan yang bertujuan untuk mengekstraksi informasi atau pengetahuan dari

<sup>6</sup> Salsabilah, N. (2024). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pemasaran Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 245-254.

<sup>7</sup> GreatNusa. (2023, February 9), Pengolahan Data: Pengertian, Tujuan, Teknik, Metode, dan Siklusnya. Greatnusa.Com. <https://greatnusa.com/artikel/teknik-pengolahan-data/>

data mentah. setelah sistem dikembangkan, proses ini dapat diotomatisasi menggunakan perangkat lunak (ambar dan ambarita, 2017)<sup>8</sup>.

Dengan sistem informasi, data pelanggan dapat dikelola secara terstruktur dan terintegrasi. Sistem ini memungkinkan agen asuransi mengakses data pelanggan dengan cepat, memproses permintaan asuransi secara real time dan memberikan respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Misalnya, proses registrasi yang biasanya memakan waktu beberapa hari bisa diselesaikan dalam beberapa jam.

## b. Otomatisasi proses Administrasi

Otomatisasi pengumpulan data sangat meningkatkan efektivitas pemasaran asuransi. Formulir digital yang digunakan untuk mengumpulkan data pelanggan tidak hanya mengurangi waktu pengisian manual, namun juga menghilangkan risiko kesalahan entri data. Selain itu, sistem otomatis dapat memproses dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik pelanggan, preferensi dan profil risiko, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang ditargetkan untuk menghasilkan lebih banyak produk.

Customer Relationship Management (CRM) Dalam pemasaran asuransi, sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sistem CRM otomatis memungkinkan perusahaan melacak setiap interaksi pelanggan mulai dari penyelidikan awal hingga pembaruan kebijakan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyesuaikan informasi dan penawaran kepada setiap pelanggan berdasarkan riwayat mereka. Selain itu, sistem ini mendukung program pemasaran otomatis seperti email pengingat dan penawaran khusus yang dapat dikirim secara otomatis berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan.

Proses Klaim dan Verifikasi Proses klaim yang memakan waktu dapat dilakukan lebih cepat dengan sistem otomatis. Dengan otomatisasi, proses verifikasi dokumen dan pembayaran klaim menjadi lebih cepat dan akurat. Selain itu, tertulis di bawah dokumen tersebut, terdapat banyak penilaian risiko, yang dapat dilakukan secara otomatis menggunakan perubahan yang dapat menilai risiko dan menentukan biaya kompensasi. Hal ini membantu perusahaan mengurangi waktu pemrosesan kasus dan memastikan penyelesaian yang konsisten.

Di era digital, pemasaran asuransi membutuhkan pendekatan baru. Otomatisasi dalam periklanan digital memungkinkan perusahaan asuransi untuk menargetkan calon pelanggan secara lebih langsung menggunakan data demografi dan perilaku. Platform otomatisasi periklanan juga dapat memantau kampanye pemasaran secara real-time dan memberikan analisis mendalam mengenai efektivitas kampanye, memungkinkan bisnis dengan cepat melakukan perubahan untuk meningkatkan laba atas investasi (ROI).

Sistem otomasi layanan pelanggan juga dapat membantu layanan pelanggan. Misalnya, chatbots dapat digunakan untuk menyediakan layanan pelanggan dasar sepanjang waktu, termasuk menjawab pertanyaan kapan saja, atau membantu pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, sistem tiket otomatis memudahkan bisnis untuk mengelola pertanyaan pelanggan dan memastikan bahwa pertanyaan dan keluhan ditangani secara tepat waktu dan efisien.

Pengelolaan dokumen yang baik merupakan bagian penting dalam industri asuransi. Otomatisasi dokumen berarti dokumen penting seperti polis asuransi dan dokumen klaim dapat disimpan secara digital. Hal ini tidak hanya mempermudah akses,

---

<sup>8</sup> Ambar, V., & Ambarita, A. (2017). IJIS Indonesian Journal on Information System sistem informasi pengolahan data kelulusan siswa non-formal berbasis web pada dinas pendidikan nasional kota ternate data processing information system for non-formal students based on web in national education department of city ternate.

namun juga mengurangi risiko kehilangan dokumen fisik. Selain itu, sistem otomatis dapat memberikan pengingat untuk tugas-tugas penting, seperti memperbarui polis atau mengajukan klaim, agar tidak ketinggalan.

Secara keseluruhan, otomatisasi proses manajemen penjualan asuransi menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan. Otomatisasi memungkinkan perusahaan asuransi untuk fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran dengan meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan manual, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, beberapa tugas administratif seperti pengelolaan dokumen, registrasi transaksi dan pemantauan status klaim dapat diotomatisasi dengan sistem informasi. Hal ini akan mengurangi tugas-tugas manual bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Otomatisasi ini juga mengurangi kesalahan manusia dalam pemrosesan data sehingga mempercepat penjualan dan layanan pelanggan.

Selanjutnya ada Komunikasi yang lebih baik, dimana Langkah pertama ini untuk meningkatkan komunikasi dalam pemasaran asuransi syariah adalah dengan memahami siapa target audiensnya. Ini melibatkan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan, nilai, dan karakteristik budaya tertentu. Dalam asuransi syariah, penting untuk fokus pada orang-orang yang tertarik dengan prinsip syariah dalam aktivitas keuangannya. Kajian mendalam terhadap perilaku pelanggan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara mendekati mereka, termasuk saluran komunikasi yang mereka gunakan sehari-hari, baik online maupun offline.

Proses Edukasi dan Penyadaran Banyak, calon pembeli asuransi syariah yang mungkin belum sepenuhnya memahami prinsip dasar syariah dalam industri asuransi, seperti konsep gotong royong dan menghindari taubat. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi berbasis pengetahuan menjadi penting. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang menjelaskan manfaat asuransi syariah dengan bahasa yang sederhana, termasuk manfaat dan perbedaannya dengan asuransi konvensional. Media sosial, seminar, webinar, atau postingan blog dapat menjadi basis pengetahuan yang berguna.

Tingkatkan penggunaan teknologi, Digitalisasi adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Penggunaan teknologi seperti aplikasi seluler, situs web interaktif, dan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih besar dengan biaya lebih rendah. Dengan menggunakan platform digital, konsumen dapat mengakses informasi produk asuransi syariah kapanpun dan dimanapun sehingga berbelanja lebih hemat. Selain itu, penggunaan chatbot atau layanan pelanggan digital dapat meningkatkan kecepatan respon dan meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan fitur seperti chatbot dan platform chat terintegrasi, agen asuransi syariah dapat berinteraksi lebih mudah dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya menghasilkan respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, namun juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Sistem ini membuat komunikasi menjadi lebih efisien tanpa batasan waktu dan tempat, bagi pelanggan dan perwakilan. Dengan menerapkan strategi tersebut, proses pemasaran asuransi syariah akan menjadi lebih efisien, menarik lebih banyak calon konsumen, dan membangun kepercayaan pasar.

## 2. Efektivitas pemasaran

Selain efisiensi, sistem informasi juga dapat bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah. Beberapa temuan utama penerapan ini adalah:

### a. Penargetan presisi

Penargetan adalah kegiatan yang mencakup, mengevaluasi dan memilih salah satu Segmen pasar dibidik, dan memilih didasarkan pada satu atau atau lebih tahapan, proses tersebut menjadi strategi untuk alokasi sumber daya yang lebih baik dan kiri. Jenis pasar sarannya adalah pasar massal, pasar terdiferensiasi, pasar terkonsentrasi, dan pasar mikro (Beihagi dan Aslami, 2022)<sup>9</sup>. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dalam hal ini strategi sasaran asuransi syariah dalam pemasaran produknya adalah menentukan target pasar dengan menggunakan tujuan pasar, perusahaan fokus pada satu saja. atau dua kelompok, menciptakan perusahaan yang lebih baik dalam produksi, distribusi dan pemasaran (D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022)<sup>10</sup>

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pasar yang digunakan adalah penggunaan tipe. dari target pasar, ada baiknya menentukan target pasar untuk pelanggan. Hal ini menciptakan industri asuransi syariah fokus memasarkan produk sesuai tujuan pasar. Berdasarkan analisis tersebut, Penanggung Asuransi Syariah dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan mengarahkan kampanye pemasaran ke sasaran yang tepat. Hasilnya, tingkat konversi pelanggan baru akan meningkat dan penjualan akan meningkat<sup>11</sup>

#### b. Pemanfaatan Digital Marketing

Pemanfaatan strategi digital marketing yang diuji, strategi social media marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk asuransi, diikuti oleh strategi website marketing, strategi digital advertising, dan strategi email marketing. Faktor-faktor seperti umur, pendidikan, dan pengalaman menggunakan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran asuransi yang lebih efektif, terutama dalam mengha Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang telah terbukti, strategi pemasaran media sosial memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian produk asuransi, disusul oleh strategi pemasaran situs web, strategi periklanan digital, dan strategi pemasaran email. Faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan pengalaman menggunakan media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi di kalangan milenial. Penelitian ini dapat membantu strategi pemasaran asuransi yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kuat. Hal ini juga dapat membantu perusahaan asuransi memahami kebutuhan dan keinginan generasi milenial dalam memasarkan dan mempromosikan produk asuransi.

dapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Ini juga bisa membantu perusahaan asuransi memahami preferensi dan kebutuhan generasi milenial dalam pemasaran dan promosi produk asuransi.

Dengan mengintegrasikan sistem informasi, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan tertarget menggunakan berbagai saluran digital seperti media sosial, pemasaran email, dan situs web. Pemasaran digital juga memudahkan bisnis mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara

<sup>9</sup> Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 111-118.

<sup>10</sup> Customer Service BTN Syariah KC Bekasi (F. S. Halim) [Komunikasi pribadi

<sup>11</sup> Halim, F. S., & Putra, P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 564-572.

real-time, termasuk rasio klik-tayang, konversi, dan retensi pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan asuransi Takaful untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan tren pasar<sup>12</sup>

c. Personalisasi layanan.

Sistem informasi memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggannya. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat menawarkan produk asuransi yang memenuhi kebutuhan dan profil risiko nasabah individu. Layanan yang lebih personal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap perusahaan asuransi syariah.

3. Mendorong transparansi dan akuntabilitas.

Penggunaan sistem informasi dalam pemasaran asuransi syariah juga berkontribusi terhadap peningkatan transparansi dan akuntabilitas. Dengan sistem yang terintegrasi, nasabah dapat memantau status pengajuan, pembayaran tunai, dan klaim asuransi langsung melalui platform digital. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan asuransi syariah yang pada akhirnya mendukung peningkatan efektivitas pemasaran.

4. Tantangan Penerapan Sistem Informasi

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan sistem informasi dalam pemasaran asuransi syariah memiliki banyak tantangan, antara lain:

- Biaya implementasi investasi awal dalam pengembangan dan implementasi sistem informasi memerlukan biaya yang tinggi, terutama bagi perusahaan asuransi syariah skala kecil atau menengah. Selain itu, memelihara dan memperbarui sistem meningkatkan beban administratif.
- Pengetahuan tentang teknologi di kalangan konsumen. Beberapa agen asuransi belum familiar dengan penggunaan teknologi informasi dalam upaya pemasarannya. Pelatihan yang memadai diperlukan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat memanfaatkan sistem informasi secara maksimal.

5. Keamanan Data

Mengingat data pelanggan bersifat sensitif, maka masalah keamanan menjadi salah satu permasalahan terbesar dalam penerapan sistem informasi. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem yang digunakan cukup terlindungi dari risiko kebocoran data dan serangan siber.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran asuransi syariah. Meskipun banyak tantangan yang harus diatasi, namun manfaat penerapan sistem ini jauh lebih besar, terutama dalam hal meningkatkan layanan pelanggan, kecepatan penjualan dan mendukung strategi pemasaran dan tindak lanjut yang efektif.

## KESIMPULAN

Penerapan sistem informasi dalam industri asuransi syariah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efisiensi dan efektivitas proses pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan asuransi syariah dapat melakukan pengelolaan data secara lebih terstruktur dan efisien, mempercepat proses administrasi seperti registrasi dan klaim, serta meminimalkan kesalahan yang disebabkan oleh proses manual. Sistem

---

<sup>12</sup> Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 35-48.

otomatisasi yang diterapkan memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih cepat, mengurangi beban administratif, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, termasuk melalui pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) yang memudahkan dalam pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Efisiensi tercapai melalui pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi, yang memungkinkan akses real-time untuk pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Sistem informasi juga memungkinkan otomatisasi berbagai proses administratif, seperti pengumpulan data melalui formulir digital dan pemrosesan klaim secara otomatis, yang pada gilirannya mempercepat siklus penjualan dan layanan pelanggan. Di sisi lain, efektivitas dalam pemasaran asuransi syariah ditingkatkan dengan adanya personalisasi layanan yang lebih baik, di mana data pelanggan digunakan untuk menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Selain itu, penggunaan digital marketing dan kampanye berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan asuransi syariah. Implementasi sistem informasi seringkali membutuhkan investasi awal yang besar, terutama dalam hal pengembangan infrastruktur teknologi dan pelatihan sumber daya manusia. Selain itu, masih banyak agen asuransi dan pelanggan yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran, yang dapat menghambat efektivitas sistem ini. Keamanan data juga menjadi isu penting, mengingat data pelanggan yang sensitif harus dilindungi dari risiko kebocoran dan serangan siber. Secara keseluruhan, meskipun tantangan tersebut cukup signifikan, manfaat yang diperoleh dari penerapan sistem informasi jauh lebih besar. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran asuransi syariah mampu meningkatkan kecepatan dan ketepatan proses bisnis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam seluruh proses pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu terus berinvestasi dalam pengembangan sistem informasi dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa teknologi ini dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis serta kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- Abdul Manan, Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 271
- Abdullah, J. (2018). Akad-akad di dalam Asuransi Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 11-23.
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48.
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press), h. 2.
- Ambar, V., & Ambarita, A. (2017). *IJIS Indonesian Journal on Information System sistem informasi pengolahan data kelulusan siswa non-formal berbasis web pada dinas pendidikan nasional kota ternate data processing information system for non-formal students based on web in national education department of city ternate.*
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111-118.
- Customer Service BTN Syariah KC Bekasi (F. S. Halim) [Komunikasi pribadi
- GreatNusa. (2023, February 9), Pengolahan Data: Pengertian, Tujuan, Teknik, Metode, dan Siklusnya. Greatnusa.Com. <https://greatnusa.com/artikel/teknik-pengolahan-data/>
- Halim, F. S., & Putra, P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 564-572.

- Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.86
- Philip Kotler, et. Al, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 5.
- Salsabilah, N. (2024). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pemasaran Asuransi Syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, 2(2), 245-254.