

Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial

Putri Caesar ^{*1}
Windi Aprillian Syaputri ²
Muhamad Aji Purwanto ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis

*e-mail : putricaesar2003@gmail.com , windiaprilliansyaputri@gmail.com , ajipurwanto100@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini, strategi pemasaran produk asuransi syariah perlu disesuaikan dengan preferensi dan perilaku generasi milenial yang cenderung aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk asuransi syariah yang efektif menarik minat generasi milenial melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur untuk mengumpulkan informasi mengenai karakteristik generasi milenial, perilaku konsumen dan strategi pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung skeptis terhadap produk keuangan, namun mereka sangat terhubung dengan media sosial dan lebih mudah menerima informasi melalui rekomendasi dari sesama pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk asuransi syariah yang efektif harus fokus pada penciptaan konten yang informatif, menarik dan relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai generasi milenial. Selain itu, berkolaborasi dengan digital influencer dan memanfaatkan fitur interaktif di platform media sosial juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini berkontribusi untuk memahami cara efektif menjangkau generasi milenial sebagai target pasar potensial produk asuransi syariah melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah, Generasi Milenial, Media Sosial

Abstract

In the current digital era, sharia insurance product marketing strategies need to be adapted to the preferences and behavior of the millennial generation who tend to be active on social media. This research aims to analyze marketing strategies for sharia insurance products that are effective in attracting the interest of the millennial generation through social media. The research method used is a literature study to collect information about the characteristics of the millennial generation, consumer behavior and social media marketing strategies. The research results show that the millennial generation tends to be skeptical of financial products, but they are very connected to social media and are more receptive to information through recommendations from fellow users. Therefore, an effective sharia insurance product marketing strategy must focus on creating content that is informative, interesting and relevant to the needs and values of the millennial generation. Apart from that, collaborating with digital influencers and utilizing interactive features on social media platforms can also increase product appeal. This research contributes to understanding how to effectively reach the millennial generation as a potential target market for sharia insurance products through social media.

Keywords: Marketing strategy, Sharia Insurance, Millennial Generation, Social Media

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang, industri asuransi syariah menghadapi tantangan baru dalam menjangkau pasar, terutama generasi milenial yang merupakan segmen pasar yang semakin penting. Generasi milenial, yang merupakan kelompok usia antara 25 hingga 40 tahun pada saat penulisan ini, dikenal karena pola perilaku konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih terkoneksi secara digital, aktif di media sosial, dan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap produk keuangan konvensional. Studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Aguspriyani edan Simamora menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi generasi milenial dalam meningkatkan penetrasi produk asuransi syariah (Aguspriyani et al. 2023).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran produk asuransi syariah dapat dirancang untuk menarik minat generasi milenial, terutama melalui platform media sosial yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Studi oleh

Susmita dan Aslami dan Pramudya dan Rahmi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk asuransi syariah kepada generasi milenial (Pramudya and Rahmi 2022). Namun, perlu dipahami bahwa strategi pemasaran yang sukses tidak hanya memerlukan pemahaman tentang platform media sosial yang digunakan generasi milenial, tetapi juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai dan preferensi mereka (Susmita and Aslami 2021).

Pihak yang tergolong dalam debitur atau yang dinyatakan pailit adalah tiap orang, apakah ia menjalankan perusahaan atau tidak, badan-badan hukum, harta warisan dari seseorang yang meninggal dunia dapat dinyatakan pailit apabila orang yang meninggal dunia tersebut semasa hidupnya berada dalam keadaan berhenti membayar utangnya, atau pada saat meninggal dunia, harta warisannya tidak mencukupi untuk membayar hutangnya, setiap wanita bersuami (isteri) yang dengan tenaga sendiri melakukan pekerjaan tetap atau perusahaan, atau mempunyai kekayaan sendiri.

Selain itu, faktor-faktor seperti literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas layanan juga memiliki dampak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah, seperti yang telah disoroti oleh Pramudya dan Rahmi. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang holistik, mengintegrasikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Pramudya and Rahmi 2022).

Dalam konteks inovasi dan perubahan yang cepat, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menganalisis berbagai strategi pemasaran produk asuransi syariah yang efektif dalam menarik minat generasi milenial melalui media sosial. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku generasi milenial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Noviyanto dan Sukiman serta Riska dan Hasbullah, memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah (Noviyanto and Sukiman 2022). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan praktik terbaik dalam pemasaran produk asuransi syariah kepada generasi milenial melalui media sosial (Riska and Hasbullah 2023).

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai pendekatan secara menyeluruh berkaitan dengan perencanaan sebuah kegiatan yang akan dituju dalam jangka waktu tertentu. Di dalam strategi lebih mengutamakan perbuatan maupun tindakan untuk menggapai tujuan itu sendiri yang telah direncanakan (Imsar, Marliyah, and Harahap 2021).

Sedangkan pemasaran adalah hubungan antara penjual dengan pasar. Maksudnya pemasaran yakni bekerja sama dengan pasar untuk dapat mewujudkan transaksi yang bernilai sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat tercapai. Sedangkan definisi lain dari pemasaran adalah suatu proses mengkomunikasikan produk atau kebutuhan yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai bagi pihak lain serta segala aktivitas yang terlibat dalam penyampaian suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Nainggolan, Hastuti, and Dkk 2023).

Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya agar mendapatkan profit. Strategi pemasaran juga tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh penduduk luas. Ini menggambarkan seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada jenjang presentasi produk guna menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

B. Definisi Generasi Milenial

Generasi Milenial, atau Generasi Y, adalah kelompok demografi yang lahir setelah Generasi X dan sebelum Generasi Z. Rentang tahun kelahiran milenial umumnya didefinisikan antara awal 1980-an hingga akhir 1990-an. Di Indonesia, generasi milenial sering disebut sebagai Generasi Y atau Generasi Micin.

Generasi milenial yakni generasi yang hadir disaat berkembangnya teknologi, sehingga generasi ini dapat menguasai teknologi seperti saat ini. Generasi ini dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi, sehingga para generasi ini mampu menciptakan karya yang sangat baik sehingga mampu menciptakan profesi pekerjaan baru di masyarakat (Dewi and Atika 2022).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial di Indonesia merupakan generasi yang lahir di era digital, sehingga mereka memiliki keahlian mumpuni dalam menguasai dan memanfaatkan teknologi. Kemampuan ini mendorong kreativitas dan membuka peluang profesi baru di masyarakat.

C. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dan berinteraksi, serta berbagi konten dalam berbagai format, seperti teks, foto, video, dan pesan suara.

Berikut beberapa ciri khas media sosial:

- 1) Interaksi: Pengguna dapat saling bertukar pesan, komentar, dan like.
- 2) Konten: Pengguna dapat membuat dan membagikan konten mereka sendiri, atau melihat dan berinteraksi dengan konten yang dibuat orang lain.
- 3) Jaringan: Pengguna dapat membangun koneksi dengan orang lain, baik teman, keluarga, maupun orang asing yang memiliki minat yang sama.
- 4) Ketersediaan: Media sosial dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, selama pengguna memiliki koneksi internet.

Media sosial memiliki berbagai fungsi, antara lain:

- 1) Bersosialisasi: Media sosial dapat membantu orang untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, serta bertemu orang baru dengan minat yang sama.
- 2) Berbagi informasi: Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan berita dan informasi, serta untuk belajar hal-hal baru.
- 3) Promosi: Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis, produk, atau layanan.
- 4) Hiburan: Media sosial dapat digunakan untuk menonton video, mendengarkan musik, dan bermain game.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut para pendapat atau ahli:

1. Wikipedia

Media sosial adalah media online yang digunakan untuk membangun hubungan antar manusia dengan cara menyediakan ruang untuk berbagi informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain, tanpa terhalang oleh batasan geografis.

2. Dave Kerpen

Menurut Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul "Likeable Social Media", bahwa ia mendefinisikan media sosial sebagai suatu tempat berkumpulnya gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

3. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam buku mereka "Users of the World, Unite!" Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein lebih dari sekadar platform berbagi informasi.

Ini adalah ruang online yang dinamis di mana orang dapat terhubung, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam komunitas virtual.

4. Hamid Rashed

Hamid Rashed dalam bukunya yang berjudul "Media Sosial: Konsep dan Aplikasinya" (2013) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan individu untuk membangun jaringan, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain dalam ruang virtual.

5. Boyd dan Ellison

Boyd dan Ellison dalam artikelnya yang berjudul "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" (2007) mendefinisikan media sosial sebagai "form of applied computer-mediated support for human connection." Boyd dan Ellison memberikan gambaran yang komprehensif tentang apa itu media sosial dan bagaimana hal itu berbeda dari bentuk koneksi manusia lainnya. Definisi ini telah menjadi referensi penting dalam bidang studi media sosial dan telah membantu untuk membentuk pemahaman kita tentang bagaimana platform online ini memengaruhi kehidupan kita.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan penggunaannya untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti menjalin pertemanan, membangun komunitas, mencari informasi, mempromosikan bisnis, dan masih banyak lagi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang hanya berdasarkan studi pustaka. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki dan menganalisis berbagai strategi pemasaran produk asuransi syariah yang efektif dalam menarik minat generasi milenial melalui media sosial. Langkah awal dalam metodologi ini adalah mengidentifikasi sumber daya literatur yang relevan, termasuk jurnal akademis, artikel, dan buku yang membahas topik terkait. Sumber daya literatur yang dipilih mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas karakteristik generasi milenial, perilaku konsumen, strategi pemasaran media sosial, dan aplikasinya dalam konteks industri asuransi syariah.

Setelah sumber daya literatur terpilih, dilakukan analisis terhadap konten untuk memahami berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan atau diusulkan oleh peneliti sebelumnya. Data dari studi pustaka dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi tren, pola, dan temuan utama terkait dengan strategi pemasaran produk asuransi syariah kepada generasi milenial melalui media sosial.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang ada, serta menganalisis keberhasilan dan tantangan yang terkait dengan implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dari studi pustaka ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kerangka kerja strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan menarik minat generasi milenial untuk produk asuransi syariah melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi milenial, yang merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memainkan peran penting dalam pasar asuransi syariah saat ini. Mereka dianggap sebagai kelompok yang paling terhubung secara digital dan paling aktif di media sosial, sehingga menjadikan mereka target pasar yang menarik bagi perusahaan asuransi syariah. Pembahasan ini akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran produk asuransi syariah yang telah diidentifikasi dalam studi pustaka yang relevan, dengan fokus pada bagaimana strategi-strategi ini dirancang untuk menarik minat generasi milenial melalui media sosial.

Pada masa sekarang ini banyak terjadi pembangunan usaha mulai dari usaha kecil menengah, bahkan besar. Yang tentunya di dalam awal membentuk dan menjalankan sebuah usaha ini membutuhkan banyak sekali modal (financial). Perencanaan usaha merupakan kunci untuk

menjalankan dan mengembangkan usaha tersebut agar bisa berjalan dengan lancar dan tidak mengalami kepailitan atau yang dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan bankrupt. Kepailitan perusahaan merupakan sebuah fenomena yang sangat ditakuti, baik dari pihak pemilik perusahaan atau manajemennya. Karena dengan kepailitan perusahaan, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam berbisnis atau setidaknya telah gagal dalam membayar hutang (hutang-hutangnya). Kepailitan tidak hanya dapat terjadi karena perencanaan yang kurang baik atau matang, tetapi ada faktor ekstern yang bisa mempengaruhi perusahaan untuk pailit, yaitu adalah tentang krisis ekonomi, yang sekarang ini menjadi topik sorotan pada media masa (Purwanto and Sholikah 2015).

Aguspriyani mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi oleh generasi milenial (Aguspriyani et al. 2023). Pendekatan ini mencakup penggunaan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mengkomunikasikan manfaat produk asuransi syariah secara efektif kepada target pasar ini. Simamora juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial, dengan menekankan kebutuhan akan pendekatan yang lebih personal dan interaktif (Dewi and Atika 2022).

Selanjutnya, studi oleh Susmita dan Aslami menyoroti potensi teknologi dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk asuransi syariah. Mereka menekankan pentingnya konten yang relevan dan menarik, serta interaksi langsung dengan audiens melalui platform-platform digital. Pramudya dan Rahmi menambahkan bahwa faktor-faktor seperti literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas layanan juga memiliki dampak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran (Susmita and Aslami 2021).

Studi oleh Noviyanto dan Sukiman menyoroti pentingnya analisis strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk strategi produk seperti produk kartu kredit, yang juga dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi milenial. Riska dan Hasbullah menekankan perlunya strategi pemasaran perbankan syariah yang sesuai untuk menarik minat menabung generasi milenial, yang dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran produk asuransi syariah (Noviyanto and Sukiman 2022).

Terkait dengan kajian asuransi syariah secara spesifik, Irfan et al. menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keputusan pembelian, literasi asuransi, dan religiusitas memengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi jiwa syariah. Oleh karena itu, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk asuransi syariah harus memperhitungkan faktor-faktor ini untuk mencapai kesuksesan dalam menarik minat generasi milenial (Irfan, Ashal, and Aulia 2020).

Dalam konteks implementasi strategi pemasaran, Andriani et al. menyoroti perlunya analisis yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran asuransi pendidikan, yang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menyoroti kompleksitas dan pentingnya strategi pemasaran produk asuransi syariah yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi generasi milenial, terutama melalui platform media sosial. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah, perusahaan asuransi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga meningkatkan penetrasi pasar dan keberhasilan bisnis mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada.

Seiring dengan perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi, industri asuransi syariah perlu terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi milenial, yang merupakan segmen pasar yang semakin penting. Generasi milenial, yang merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memiliki karakteristik unik yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen mereka. Oleh karena itu,

perusahaan asuransi syariah harus memahami dengan baik karakteristik generasi ini serta menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik minat mereka.

Salah satu pendekatan yang telah banyak dibahas dalam literatur adalah penggunaan strategi pemasaran digital. Aguspriyani menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi oleh generasi milenial. Strategi digital ini mencakup penggunaan berbagai platform media sosial, iklan online, dan kampanye pemasaran berbasis internet lainnya untuk menjangkau generasi milenial secara efektif. Simamora juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial, dengan menekankan kebutuhan akan pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Selain itu, penggunaan teknologi dan media sosial juga telah menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran produk asuransi syariah. Susmita dan Aslami menyoroti potensi besar teknologi dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk asuransi syariah. Mereka menekankan pentingnya konten yang relevan dan menarik, serta interaksi langsung dengan audiens melalui platform-platform digital. Dalam konteks ini, perusahaan asuransi syariah perlu memperhatikan bagaimana mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dan media sosial untuk menciptakan pengalaman yang lebih berarti dan terlibat bagi generasi milenial.

Selanjutnya, penting untuk memperhitungkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah. Pramudya dan Rahmi menekankan bahwa literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas layanan juga memiliki dampak signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain strategi pemasaran produk asuransi syariah secara langsung, penting juga untuk mempertimbangkan strategi pemasaran lain yang dapat memengaruhi minat generasi milenial. Noviyanto dan Sukiman menyoroti pentingnya analisis strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk strategi produk seperti produk kartu kredit, yang juga dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi milenial. Demikian pula, Riska dan Hasbullah menekankan perlunya strategi pemasaran perbankan syariah yang sesuai untuk menarik minat menabung generasi milenial, yang dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran produk asuransi syariah.

Dalam konteks implementasi strategi pemasaran, Andriani menyoroti perlunya analisis yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran asuransi pendidikan, yang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, pembahasan ini menyoroti kompleksitas dan pentingnya strategi pemasaran produk asuransi syariah yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi generasi milenial, terutama melalui platform media sosial (Andriani, Ramadhani, and Harahap 2022).

Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan produk asuransi syariah, perusahaan asuransi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga meningkatkan penetrasi pasar dan keberhasilan bisnis mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan pentingnya terus melakukan penelitian dan analisis mendalam tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah untuk generasi milenial, sehingga dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran produk asuransi syariah yang lebih efektif untuk menarik minat generasi milenial melalui media sosial, penekanan juga harus diberikan pada pembentukan brand image yang kuat dan konsisten. Brand image memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, termasuk generasi milenial. Menurut Noviyanto dan Sukiman, brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk di mata generasi milenial, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk asuransi syariah (Noviyanto and Sukiman 2022).

Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu berfokus pada pembangunan brand image yang mencerminkan nilai-nilai syariah, keberlanjutan, dan keandalan produk mereka. Hal ini dapat dicapai melalui kampanye branding yang konsisten dan terarah di berbagai platform media sosial, yang membantu memperkuat kesan positif tentang produk asuransi syariah di kalangan generasi milenial.

Selain itu, strategi pemasaran produk asuransi syariah juga dapat diperkuat melalui kemitraan strategis dengan influencer digital atau tokoh masyarakat yang populer di kalangan generasi milenial. Menurut Riska dan Hasbullah kolaborasi dengan influencer digital yang memiliki jangkauan luas di media sosial dapat membantu perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Riska and Hasbullah 2023). Melalui endorsement dan rekomendasi dari influencer digital yang dipercaya, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan generasi milenial.

Selanjutnya, penting untuk mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pengalaman pengguna (user experience) dalam merancang strategi pemasaran produk asuransi syariah. User experience merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Menurut Irfan generasi milenial cenderung memilih produk dan layanan yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah digunakan. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu memastikan bahwa proses pembelian dan penggunaan produk mereka berjalan lancar dan menyenangkan bagi generasi milenial. Hal ini dapat dicapai melalui penyederhanaan proses pembelian, penggunaan teknologi yang intuitif, dan pemberian layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas.

Selain itu, penting juga untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan konten kreatif dalam strategi pemasaran produk asuransi syariah di media sosial. Pramudya dan Rahmi menekankan pentingnya konten yang menarik dan informatif dalam menarik minat generasi milenial. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah perlu terus mengembangkan konten yang kreatif dan menarik, seperti video pendek, infografis, atau kuis interaktif, yang dapat membangun keterlibatan dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka di kalangan generasi milenial (Irfan, Ashal, and Aulia 2020).

Selanjutnya, integrasi strategi pemasaran produk asuransi syariah dengan program-program pendidikan dan edukasi juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Andriani menyoroti pentingnya pendidikan dan edukasi tentang produk asuransi syariah dalam meningkatkan pemahaman dan minat generasi milenial (Andriani, Ramadhani, and Harahap 2022). Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, atau influencer pendidikan untuk menyediakan informasi yang komprehensif tentang manfaat dan keunggulan produk asuransi syariah kepada generasi milenial.

Terakhir, dalam mengembangkan strategi pemasaran produk asuransi syariah, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran. Evaluasi berkala tentang efektivitas strategi pemasaran akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah diterapkan, serta mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Dengan memanfaatkan data dan analisis kinerja kampanye, perusahaan asuransi syariah dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat generasi milenial melalui media sosial.

Dengan demikian, melalui integrasi pendekatan yang holistik dan beragam dalam merancang strategi pemasaran produk asuransi syariah, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan dalam menjangkau dan menarik minat generasi milenial sebagai target pasar potensial. Dengan memahami secara mendalam karakteristik dan preferensi generasi milenial, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif, perusahaan asuransi syariah dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada di pasar asuransi syariah.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di pasar asuransi syariah, penting untuk diingat bahwa generasi milenial memiliki peran krusial dalam menentukan arah dan pertumbuhan industri ini. Berbagai strategi pemasaran yang telah dibahas dalam pembahasan ini menyoroti kompleksitas dan keberagaman pendekatan yang diperlukan untuk menjangkau dan menarik minat generasi milenial melalui media sosial. Dari penggunaan strategi digital hingga pembentukan brand image yang kuat, perusahaan asuransi syariah perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penting untuk diakui bahwa generasi milenial memiliki karakteristik unik yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai-nilai generasi ini, termasuk penekanan pada transparansi, keberlanjutan, dan keterlibatan yang lebih personal. Dengan memahami secara mendalam karakteristik generasi milenial, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens ini.

Selain itu, perusahaan asuransi syariah juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat generasi milenial, seperti literasi asuransi, religiusitas, dan kualitas layanan. Integrasi strategi pemasaran dengan program pendidikan dan edukasi juga dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran generasi milenial tentang manfaat produk asuransi syariah.

Kemitraan strategis dengan influencer digital atau tokoh masyarakat yang populer juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan generasi milenial. Dengan memanfaatkan kekuatan dan jangkauan influencer digital, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi syariah.

Pada akhirnya, evaluasi dan pengawasan yang berkelanjutan terhadap kinerja kampanye pemasaran sangatlah penting. Dengan memanfaatkan data dan analisis kinerja kampanye, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat generasi milenial melalui media sosial. Dengan demikian, melalui integrasi pendekatan yang holistik dan beragam, perusahaan asuransi syariah dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menjangkau dan menarik minat generasi milenial sebagai target pasar potensial.

DAFTAR PUSTAKA:

- Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. 2023. "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII (I): 35–48.
- Andriani, Atika, Sri Ramadhani, and Rahmat Daim Harahap. 2022. "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus Dalam Kajian Asuransi Syariah." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (3): 778–98. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1800>.
- Dewi, Aulia Chintya, and Atika. 2022. "Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1 (2): 128–39. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.273>.
- Imsar, Marliyah, and Faisal Hamdani Harahap. 2021. "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8 (2).
- Irfan, Raudhatul jannah, Farid Fathony Ashal, and Riza Aulia. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah." *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2 (1): 34. <https://doi.org/10.22373/jhibiz.v2i1.8578>.
- Nainggolan, Hotnida, Dwi Hastuti, and Dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran (Implementasi*

- Manajemen Pemasaran Pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0*). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Noviyanto, Achmad Dwi, and Susanto Sukiman. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kartu Kredit Dalam Menarik Minat Dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial Menjadi Calon Nasabah Diera Pandemi Covid 19." *Soetomo Business Review* 3 (1): 125–65.
- Pramudya, Rama Muhamad, and Mira Rahmi. 2022. "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3 (1): 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.
- Purwanto, Muhamad Aji, and Yetty Imro'atus Sholikhah. 2015. "Hukum Dagang Kepailitan." *Bulupenaajip.Blogspot.Com*. 2015. <https://bulupenaajip.blogspot.com/2015/09/hukum-dagang-kepailitan.html>.
- Riska, Riska Aulia, and Hasbullah. 2023. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4 (1): 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>.
- Susmita, Dita Ayu, and Nuri Aslami. 2021. "Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2 (1): 39–52. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.809>.
- Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. 2023. "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII (1): 35–48.
- Andriani, Atika, Sri Ramadhani, and Rahmat Daim Harahap. 2022. "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus Dalam Kajian Asuransi Syariah." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (3): 778–98. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1800>.
- Dewi, Aulia Chintya, and Atika. 2022. "Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1 (2): 128–39. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.273>.
- Imsar, Marliyah, and Faisal Hamdani Harahap. 2021. "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8 (2).
- Irfan, Raudhatul jannah, Farid Fathony Ashal, and Riza Aulia. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah." *JIHbiz:Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2 (1): 34. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>.
- Nainggolan, Hotnida, Dwi Hastuti, and Dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran Pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Noviyanto, Achmad Dwi, and Susanto Sukiman. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kartu Kredit Dalam Menarik Minat Dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial Menjadi Calon Nasabah Diera Pandemi Covid 19." *Soetomo Business Review* 3 (1): 125–65.
- Pramudya, Rama Muhamad, and Mira Rahmi. 2022. "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3 (1): 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.
- Purwanto, Muhamad Aji, and Yetty Imro'atus Sholikhah. 2015. "Hukum Dagang Kepailitan." *Bulupenaajip.Blogspot.Com*. 2015. <https://bulupenaajip.blogspot.com/2015/09/hukum-dagang-kepailitan.html>.
- Riska, Riska Aulia, and Hasbullah. 2023. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4 (1): 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>.

Susmita, Dita Ayu, and Nuri Aslami. 2021. "Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2 (1): 39–52. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.809>.