

**Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) pada PT Asuransi
Takaful Keluarga Cabang Medan**

Yulita Adelia¹ Nurbaiti² Zainarti³

Yulitaadelia00@gmail.com

**Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk takaful dana pendidikan (Fulnadi) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan. Kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang dipakai dipenelitian ini. Penulis dalam hal ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi diperlihatkan dengan menetapkan struktur perusahaan, budaya perusahaan, serta kepemimpinan. Dan telah diidentifikasi peluang yang dapat mengembangkan perusahaan. Bersama itu terdapat pula ancaman yang tidak bisa dikesampingkan dan harus ditangani dengan serius agar perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam menghadapi ancaman tersebut. Selain peluang dan ancaman, terdapat pula kekuatan dan kelemahan dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan. Kekuatan yang dimiliki perusahaan ini terletak pada agen yang memiliki integritas tinggi sehingga ini dijadikan strategi pemasaran yang sangat efektif dengan melakukan penjualan langsung. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan memiliki 4 jenis strategi yaitu analisis SWOT, Segmen Pasar, Target Pasar, dan Bauran Pemasaran yang mana semua strategi menitikberatkan tujuannya pada kalangan masyarakat.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Asuransi Takaful, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, manusia hidup dalam ketidakcukupan, bahkan hidup kekurangan dengan harta. Namun dengan kelebihan yang dimiliki maka manusia tercukupi dalam hidupnya bahkan memiliki harta yang berlimpah. Bencana yang datang tidak bisa dicegah dan mampu memukul telak siapapun yang tertimpa

olehnya, menjadikan seseorang jatuh miskin setelah sebelumnya hidup dalam kemewahan, menjadikan seseorang terhina setelah sebelumnya ia hidup dengan penuh kehormatan dan menjadikan hidup seseorang gelisah setelah sebelumnya ia hidup dengan penuh ketenangan dan rasa aman dan nyaman. Semua itu disebabkan hanya oleh bencana yang tidak diundang, yang manusia tidak mempunyai kuasa apapun untuk menolaknya.

Diantara permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam sosial dan ekonomi perihal krisis ekonomi yang sulit untuk diprediksikan. Ketakutan akan datangnya bencana sosial atau krisis moneter merupakan satu permasalahan baru. Karena, dengan adanya ketakutan tersebut berdampak kepada gangguan psikologis masyarakat, bahkan membuatnya selalu hidup dalam kekhawatiran dan kegelisahan takut akan dirinya dan juga keluarga dari sesuatu yang tidak diinginkan serta masa depan yang tidak menjanjikan. (Qardhawi, 2005)

Dalam islam kedudukan ekonomi sangat penting, karena ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang akan membawa pada kesejahteraan umat. Ismail al-Faruqi berpendapat bahwa kegiatan-kegiatan ekonomi adalah pernyataan-pernyataan dan semangat ajaran Islam, karena ekonomi umat dan kemakmurannya adalah cita-cita yang ingin dicapai oleh umat Islam. (Dimiyati, 1998)

Selain itu pula, keberhasilan ekonomi dapat tercapai dengan melalui lembaga-lembaga keuangan syari'ah baik dibidang perbankan maupun nonperbankan, salah satunya adalah berupa Asuransi Takaful Keluarga (ATK) anak buah perusahaan lembaga keuangan Syariah Takaful Indonesia (STI) bergerak dibidang nonperbankan. (Adnan, 2004)

Keberhasilan pembangunan saat sekarang ini, mencerminkan telah meningkatnya derajat kehidupan perekonomian bangsa secara keseluruhan terlepas dari berbagai kekurangan yang masih ada di dalamnya. Kemajuan ekonomi ini tentunya akan mengakibatkan terjadinya perubahan diberbagai sector kehidupan sosial. Terutama pada pendidikan anak yang mesti diperhitungkan secara matang-matang dari dini. Dalam masyarakat yang makin modern, hubungan antar individu pada umumnya lebih bersifat rasional sebagaimana dapat dijumpai pada Negara yang telah maju.

Mengingat bahwa perusahaan Asuransi Syariah dalam menghadapi persaingan yang ketat, dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu untuk

bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus menentukan saluran pemasaran yang tepat untuk mendukung strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. (Kotler, 2009) Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, mencakup majalah, surat kabar, radio, televisi, poster, *flier*, papan iklan. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen, sedangkan saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Asuransi merupakan praktik muammalah kontemporer yang melakukan manajemen risiko yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan Asuransi Syariah adalah melalui saluran distribusi, seperti Agen Asuransi. Menurut Slamet Widodo, dalam konteks Indonesia, agen asuransi saat ini telah menjadi salah satu saluran distribusi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjual-menjual produknya. (Widodo, 2011)

Pemasaran produk asuransi syariah dengan menggunakan perantara agen asuransi tepat untuk menjelaskan dan memaparkan produk secara rinci. Namun memiliki kelemahan yaitu jangkauan yang sempit. Ada pula yang melakukan kerja sama dengan Bank dalam memasarkan produk Asuransi, yaitu *In Branch Bancassurance*. Model pemasaran produk asuransi yang seperti ini dipertanggungjawabkan oleh perusahaan asuransi dan didistribusikan melalui jaringan bank. (<http://www.bni.co.id/>)

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Ahmad, 1997)

Berikut ini data jumlah nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan dari tahun 2018-2021:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	265
2.	2019	225
3.	2020	160
4.	2021	110
Total		760

Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Medan

Tabel 1.1 tersebut telah menunjukkan bahwa PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan telah mengalami penurunan jumlah nasabahnya secara drastis setiap tahunnya. Hal ini merupakan tamparan keras yang harus dirasakan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan, kehilangan nasabah merupakan bentuk dari penerapan strategi pemasaran

yang gagal. Hal tersebut tidak akan terjadi apabila PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan melakukan perbaikan dengan mengubah pola strategi dari perusahaannya ke masyarakat. Asuransi merupakan praktik muamalah kontemporer yang melakukan manajemen risiko yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. (Soemitra, 2019) Berkurangnya nasabah dapat terjadi karena telah habisnya masa kontrak perjanjian nasabah tersebut dengan perusahaan. Sehingga dalam hal ini PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan perlu membuat perbaikan dalam sistem strateginya untuk dapat menarik calon nasabah agar mau bergabung bersama perusahaan. PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan juga harus melebarkan sayapnya dalam memasarkan produk agar kemungkinan mendapatkan nasabah yang banyak akan terwujud.

Setelah melakukan wawancara dengan bapak Ferry selaku staff bidang pemasaran pada PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan maka didapati beberapa permasalahan dalam strategi pemasarannya. Bentuk permasalahan strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri yaitu promosi yang dilakukan kurang gencar sehingga banyak orang yang tidak mengetahui perusahaan maupun produknya. Tidak gencarnya melakukan promosi bukan semata-mata kesalahan

dari sumber daya perusahaan melainkan juga karena media yang digunakan untuk promosi sangatlah terbatas, keterbatasan ini membuat promosi yang dilakukan tidak menyeluruh sehingga banyak wilayah yang tidak terjangkau oleh media tersebut. Tidak hanya itu dalam melakukan penyebaran brosur agen melakukannya dengan tidak maksimal karena hanya menyebarkan pada calon nasabahnya saja tidak menjangkau keseluruhan kalangan. (Ferry, 2022)

Dengan temuan permasalahan di atas maka PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan perlu membenahi diri dari segi pemasarannya agar mendapatkan nasabah lebih banyak. Hal ini terjadi jika PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan terus melebarkan sayap pemasaran ke seluruh wilayah dan seluruh kalangan masyarakat serta menambah media promosinya mengingat teknologi saat ini sudah berkembang pesat.

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Pada hakikatnya semu pemasaran suatu perusahaan akan selalu membuat rencana-rencana yang baik dan tepat, akan tetapi penentuan berhasil tidaknya rencana tersebut sangat bergantung pada pelaksanaan dari semua strategi yang telah dibuat. (Kamsir, 2001) Jadi jelaslah masalah strategi bagi suatu perusahaan amat sangat penting sebab strategi tersebut merupakan penentuan tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG MEDAN”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan ?

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* yang berarti Jenderal. (Miller, 1995) Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. (Djalil, 1997)

Dalam *Kamus Istilah Manajemen*, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam hal waktu dan ukuran. (PPM, 1983)

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan. (Handoko, 1998)

Menurut W.J.S Poerwadarminta, strategi mempunyai beberapa pengertian yaitu siasat perang dan akal untuk mencapai suatu maksud. Sama halnya yang diungkap Harimurti Kridalaksana, bahwa strategi berarti siasat perang, haluan, kebijaksanaan, dan akal atau budi daya. (Laksana, 1981)

Sedangkan menurut William F. Gluek, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan, komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga

terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu. (Geuck, 1989)

Dari berbagai pengertian strategi yang dikemukakan oleh para pakar di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai satu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

Organisasi yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan dengan organisasi yang tidak menyusun strategi. Hal ini disebabkan strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan sedang terjadi di dalam organisasi, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan organisasi atau malah mengarahkan kegagalan organisasi.

Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Menurut Hisyam Alie yang dikutip oleh Rafi'udin, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategi. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia, dan beberapa piranti yang dimiliki
- b. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki dan menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan
- c. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar, sehingga peluang yang sangat kecil pun dapat diterobos
- d. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar (Siagian, 1997)

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-

persyaratan strategi sebagai strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan strategi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling melempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pertanyaan-pertanyaan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi dan persepsi individual dari pembuat interpretasi. (Siagian S. , 2000)

2. Bentuk dan Macam Strategi

a. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorong untuk mengambil tindakan ke-3 arah yaitu : mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

Penantang pasar adalah perusahaan “runner up” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka. Yang dalam usaha tersebut mereka berhadap secara terbuka dan langsung

dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukan adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

d. Strategi Penggarap Ceruk Pasar (Market Nicher)

Penggarap ceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya juga menerapkan *multiple niching* (melayani lebih dari satu ceruk pasar). (Widjayakusuma, 2002)

3. Langkah-Langkah Strategi

Proses strategi terdiri dari tiga langkah:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini di dalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternative dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Di dalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan, karena implementasi berarti memotabilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Tahap ini merupakan tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Kerjasama juga merupakan kunci dari keberhasilan atau tidaknya implementasi strategi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari segi strategi, ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang
- 2) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana (David, 1998)

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Strategi

Suatu strategi harus efektif dan jelas karena ia mengarahkan organisasi kepada tujuannya. Untuk itu para penentu suatu strategi harus memperhatikan faktor-faktor penetapan strategi, di antaranya:

1. Lingkungan

Lingkungan tak pernah berada pada suatu kondisi dan selalu berubah perubahan yang terjadi berpengaruh sangat luas kepada segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu dan masyarakat tidak hanya pada cara berfikir tetapi juga tingkah laku, kebiasaan dan pandangan hidup.

2. Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi yang mencakup segala sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada.

3. Kepemimpinan

Seorang pemimpin adalah orang yang tertinggi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan baik eksternal atau internal berbeda. (Siagian S. , 1994)

Strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis, menurut Drs. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan: (Faisal, 1990)

- a. *Strength* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya dan beberapa piranti yang dimilikinya.
- b. *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusianya, dananya dan sebagainya.
- c. *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, sehingga peluang yang sangat kecil sekalipun dapat diterobos.
- d. *Threats* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman baik diluar maupun dari dalam. Ancaman ini perlu diketahui oleh organisasi secara baik. Dengan mengetahui ancaman, organisasi diharapkan dapat mengambil langkah-langkah awal agar ancaman tersebut tidak menjadi kenyataan. (Nasution, 1996)

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang analisis SWOT, peneliti mencantumkan tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	Strength (s) Identifikasi kekuatan	Weakness (w) Identifikasi kelemahan
Opportunities (O) Identifikasi kesempatan	<u>S-O Strategies</u> Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan	<u>W-O Strategies</u> Mengatasi kelemahan dengan mengambil Kesempatan
Threats (T) Identifikasi ancaman	<u>S-T Strategies</u> Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>W-T Strategies</u> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Kearns, 1992

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis

lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5. Maksudnya, data yang ada diupayakan mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukan analisis, apa yang akan diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun ke depan pasca analisis. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang akan diambil memiliki dasar dan fakta yang akan dipertanggung jawabkan. (Yusanto, 2003)

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan ekonomi mencakup penjualan, permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya mereka mengatakan tentang penjualan seperti pengeceran. Ini berarti masyarakat umum menafsirkan istilah pemasaran hanya terbatas pada suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyentuh.

Padahal pemasaran tidak hanya mencakup penjualan atau iklan. Tetapi pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan, karena penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran menyangkut dua pihak, yaitu untuk kepuasan konsumen dan kepentingan perusahaan. Konsumen yang puas karena kebutuhan terpenuhi merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan, artinya tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Oleh karena itu pemasaran adalah kegiatan vital dalam beberapa organisasi profit maupun non profit yang di dalamnya menyediakan barang dan pelayanan. Maka keberhasilannya bergantung sekali pada kemampuan dari organisasi tersebut dalam memahami dan menemukan segala yang dibutuhkan pelanggannya.

Pemasaran menurut prespektif syariah adalah segala aktivitas bisnis

dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisitor kepada *stakeholders-nya*. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Amrin, 2006)

2. Bentuk dan Macam Pemasaran

a. Pemasaran Eksternal

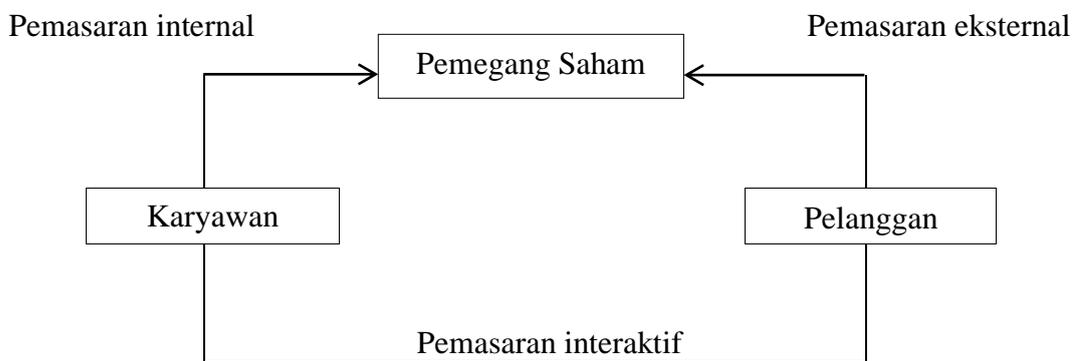
Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa, yang bernilai superior kepada pelanggan. Bila ini dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa “memiliki” setiap dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan dapat memberi *Total Quality Servis* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan. (Tciptono, 2000)



Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa

1. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, tidak hanya sekedar bersikap ingin memuskan atau menyenangkan tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. (Assauri, 1997)

Langkah yang harus dilakukan dalam rangka berorientasi pada konsumen, pertama-tama perusahaan harus menentukan dengan tegas kebutuhan generik atau mendefinisikan macam kebutuhan konsumen yang hendak dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan, yang khususnya ditinjau secara fungsional, selanjutnya mengadakan diferensiasi dari produk dan cara atau media promosi agar berhasil mencapai kelompok konsumen atau sasaran pasar yang dituju, dan selanjutnya melakukan penelitian atau riset guna mengukur, mengevaluasi, menafsirkan kehendak dan keinginan serta sikap dan tingkah laku kelompok konsumen yang dituju dan yang akan dilayani.

3. Prinsip-Prinsip Pemasaran

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridha Allah.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai. Produk atau jasa bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya tidak mengandung *gharar* dan *maisir* (judi dan penipuan).

c. Amanah “jujur”

Amanah artinya dapat dipercaya. Perusahaan hendaklah menyampaikan visi dan misi secara transparan atau kejujuran dan keterbukaan kepada pihak intern dan ekstern perusahaan. Positioning merupakan jani perusahaan yang harus ditunaikan kepada masyarakat yang menjadi konsumennya.

d. Nasihat/Nasihah

Produk atau jasa yang kita keluarkan harus mengandung unsur

peringatan berupa nasihat sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofian, 2000)

2. Bentuk Strategi Pemasaran

Tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu: (Abdillah, 2002)

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan/pemasaran secara massal, sehingga menurunkan biaya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian, diharapkan penjualan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di

setiap segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan/pemasaran dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih disetiap segmen pasar, dan total penjualan/pemasaran perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasi nya produk yang ditawarkan.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi ini bertujuan untuk perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan penggunaan strategi pemasaran yang terkonsentrasi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih dan perusahaan memperoleh spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok yan berbeda yang mungkin berbeda meminta produk atau bauran pasar tersendiri berdasarkan karakteristik konsumen. Agar berguna, segmen pasar harus dapat diukur besar, dapat diakses. (Kotler P. , 1995) Suatu pemasaran yang berhasil tanpa segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Tujuan dari segmentasi pasar adalah:

- a. Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah, sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan
- b. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi
- c. Agar perusahaan dapat lebih kompetitif

Selain itu, ada beberapa alasan lagi bagi perusahaan untuk mengadakan segmentasi pasar, yaitu:

- a. Pasar bersifat dinamis, hal ini berarti bahwa di pasar selalu terjadi perubahan secara terus menerus mengenai sikap, keadaan keluarga, jumlah pendapatan, pola konsumsi dan lain-lain
- b. Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut

4. Target Pasar

Target pasar adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan berapa banyak serta segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Dalam mengevaluasi segmen-segmen, harus diperhatikan indicator daya tarik segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. (Swastha, 1997)

Untuk mencapai target pasar, penjual dapat memilih dua macam strategi harga, yaitu:

a. *Skin the cream pricing*

Strategi ini merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang dimaksudkan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi

b. *Penetration pricing*

Merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat

Strategi ini merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang dimaksudkan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi

5. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, di mana konsumen bisa belanja dan di promosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam *marketing mix*, yaitu:

(Saufi, 2000)

a. *Product* (produk)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang aka menuju tahap penurunan.

Basu swastha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya
- 2) Modifikasi produk, yaitu dengan cara menguah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama
- 3) Modifikasi *marketing mix*, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen-elemen *marketing mix*

b. *Price* (harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga.

c. *Place* (distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sector jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan

keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah kegunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada atau menarik pemakai yang baru.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Sumarni, 1997)

Kegiatan promosi mempunyai beberapa tujuan yang diantaranya adalah:

- 1) Modifikasi tingkah laku, artinya melakukan promosi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat
- 2) Memberitahu, maksudnya memberitahu pasar tentang produk yang dijual
- 3) Membujuk, maksudnya mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu yang lama
- 4) Meningkatkan, dengan tujuan mempertahankan merk produk di hati masyarakat

D. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa yang didapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. (Kotler P. , 1995) Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk, seperti *penawaran* (*offering*) dan *pemecahan* (*solution*).

2. Bentuk dan Macam Produk

Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu berupa:

- a. Barang fisik, adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita.

Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur komputer menyediakan barang (komputer, monitor, printer)

- b. Jasa, adalah perbuatan yang menatangkan kebaikan. Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur komputer menyediakan jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, pemeliharaan, perbaikan)
- c. Gagasan, misalnya sebuah perusahaan manufaktur komputer menyediakan gagasan (“kekuatan komputer”)

3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu *hirarki nilai pelanggan*, berupa:

- a. Tingkat paling dasar adalah *manfaat inti (core benefit)*, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Misalnya, seseorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- b. Tingkatan kedua adalah *produk dasar (basic product)*. Misalnya, kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, dan lemari pakaian.

- c. Tingkat ketiga adalah *produk yang diharapkan (expected product)*, yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk. Misalnya, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca dan ketenangan.
- d. Tingkat keempat adalah *produk yang ditingkatkan (augmented product)*, yaitu banyak nya pelung untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif secara kompetitif. Misalnya, tamu hotel sekarang mengharapkan satu set televisi dengan kendali jarak jauh dan kenyamanan lain dalam kamar mereka.
- e. Tingkat kelima adalah *produk potensial (potential product)*, yaitu semua yang mencakup peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Misalnya, kemunculan hotel yang seluruhnya berkamar *suite* yang memungkinkan tamu menempatnya berupa dari produk hotel tradisional sehingga *memuaskan* pelanggan, dan pula mengejutkan dan *menggembirakan* mereka.

A. Asuransi Syari'ah

1. Pengertian Asuransi

Istilah asuransi mulanya dikenal di Eropa Barat pada Abad pertengahan berupa asuransi kebakaran. Kemudian, pada abad ke-13 dan ke-14 terjadi peningkatan lalu lintas perhubungan laut antar pulau sehingga berkembang pula asuransi laut. Adapun asuransi jiwa, baru dikenal pada awal abad ke-19. (Sumanto, 2009)

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie* yang dalam hukum Belanda disebut *verzekering* bermakna pertanggungan. Dari peristilah *assurantie*, kemudian muncul istilah *assurateur* bagi penanggung dan *greassurreerde* bagi tertanggung. Dalam bahasa Inggris, asuransi diistilahkan dengan *insurance*. (Sula, 2004) Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, asuransi

merupakan pertanggungan atau perjanjian antara dua pihak. Pihak yang satu berkewajiban memberikan iuran, sedangkan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar premi atau iuran jika terjadi suatu peristiwa yang menimpa diri atau barang miliknya dan lainnya yang diasuransikan sesuai dengan perjanjian yang dibuatnya. (Depdikbud, 2001)

Dari pada sudut pandang bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang menerima atau menjual jasa pemindahan risiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandang sosial, asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota asuransi tersebut. (Ali, 2004) Dari kedua sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah pemindahan atas risiko yang mungkin terjadi dimasa yang akan mendatang.

2. Pengertian Asuransi Syari'ah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'ammin* lahu atau *musta'min*. (Ma'ud, 2000) *At-ta'min* diambil dari kata *amana* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut.

Adapun pengertian Asuransi Syariah (*Ta'min*, *Takaful* atau *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi atau tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalambentuk asset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghdapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Syariah.

Asuransi Syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-Quran (firman Allah yang disampaikan kepada Nabi

Muhammad SAW) dan As-Sunnah (teladan dari kehidupan Nabi Muhammad SAW). (Iqbal, 2005)

Menurut Husain Hamid Hisan, bahwa asuransi adalah sikap *ta'awun* yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara jumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah. Dengan demikian, asuransi adalah *ta'wun* yang terpuji, yaitu saling menolong dalam berbuat kebajikan dan taqwa. Dengan *ta'wun* mereka saling membantu antara sesama dan mereka takut dengan bahaya (malapetaka) yang mengancam mereka. (Hisan, 2000)

Letak perbedaan antara asuransi Syariah dan asuransi Konvensional adalah pada bagaimana risiko itu dikelola dan ditanggung, dan bagaimana dana asuransi Syariah dikelola. Perbedaan lebih jauh adalah pada hubungan antara operator(penanggung) dengan peserta (tertanggung). Dalam pengelolaan dan penanggungan risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi atau manajemen dana tidak diperkenankan adanya *riba* (bunga). Ketiga larangan ini adalah area yang harus dihindari dalam praktik asuransi syariah dan menjadi pembeda utama dengan asuransi konvensional.

kamu mendapatkan keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir”.

Al-Faryabi meriwayatkan dari Mujahid, dia berkata, “Dulu orang-orang melakukan jual beli dengan memberikan tenggang waktu pembayaran hingga waktu tertentu. Ketika tiba waktu pembayaran namun pembeli belum sanggup membayar, dan penjual menambahkan tenggang waktunya. Maka turunlah ayat ini.

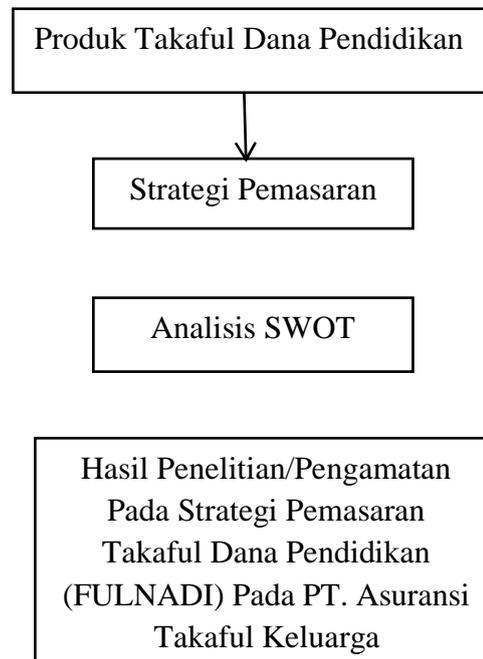
Selain itu tujuan tersebut juga sangat sesuai dengan tujuan agama Islam (*Maqaid al-Shari'ah al-Islamiyyah*) yaitu *hifz al-nafs* (memelihara jiwa) dan *hifz al-mal* (memelihara harta). ('Ashur, 2007)

4. Manfaat Asuransi Syari'ah

Asuransi mempunyai manfaat bagi para peserta asuransi, antara lain sebagai berikut: (Soemitra, 2017)

- a. Rasa aman dan perlindungan, peserta asuransi berhak memperoleh klaim yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta asuransi dari kerugian yang mungkin timbul.
- b. Pendistribusian biaya dan manfaat lebih adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan.
- c. Berfungsi sebagai tabungan. Kepemiilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya secara syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk *Tabarru'* (dihibahkan).
- d. Alat penyebaran risiko. Dalam asuransi syariah risiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong-menolong dan membantu diantara mereka.
- e. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai syariah atau bidang usaha tertentu.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan dapat menggunakan strategi untuk alat mencapai tujuan. Dalam perkembangan konsep mengenai strategi terus berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan laba perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metodologi yaitu langkah-langkah praktis dan sistematis yang ada dalam ilmu tertentu yang sudah tidak dipertanyakan lagi karena sudah

bersifat aplikatif. (Batubara, 2018)

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. (Rahmani, 2016)

Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dan memperbanyak pemahaman mendalam. (Akmal, 2015) Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dari melihat kaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan memilih metode kualitatif, penulis mengharapkan akan memperoleh data yang lengkap dan akurat.

Kegunaan penelitian deskriptif ini adalah banyak memberikan informasi yang mutakhir dan dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna untuk pelaksanaan penelitian. Contohnya, mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan produk serta berapa banyak peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap produk dana pendidikan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di JL. Setia Budi No. 204, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara dan waktu penelitian dimulai dari Mei 2022 s/d selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah pimpinan dan pengelola manajemen Asuransi Takaful Keluarga (ATK), nasabah Asuransi Takaful Keluarga (ATK) cabang Medan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk takaful dana pendidikan (fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga (ATK) cabang Medan.

D. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah *kata-kata*, dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain berkaitan dengan hal ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan sumber data tertulis, foto dan statistic. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu:

1. Data Primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data pokok yang diperoleh langsung dari beberapa pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga melalui wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara dan observasi adalah data tentang perkembangan, kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman produk takaful dana pendidikan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah dan lain sebagainya.

Sedangkan data yang termasuk dalam data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan pembiayaan dana pendidikan di asuransi seperti buku-buku yang relevan dengan pembahasan strategi pemasaran produk, serta sumber yang lain berupa hasil penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dibahas sebagai pelengkap yang dapat dikorelasikan dengan data primer. Data tersebut adalah tambahan yang berasal dari sumber tertulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam teknis pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian

lapangan (*Field Research*).

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu, peneliti melakukan penelusuran literature dan buku rujukan yang relevan dengan pembahasan skripsi.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu, melakukan penelitian langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian, dalam hal ini adalah strategi pemasaran produk. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara :
 - 1) Observasi yaitu pengamatan pencatatan yang dilakukan secara langsung dari data yang akan diselidiki. Dalam observasi ini penulis melakukan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap objek penelitian melalui pemilihan data, pencatatan dan sebagainya dengan maksud memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran Asuransi Takaful dana Pendidikan.
 - 2) Wawancara (*interview*), pada metode ini dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan oleh kedua pihak yaitu pihak pewawancara dan pihak yang diwawancarai pimpinan perusahaan Bapak Ferry maupun yang berkaitan dengan objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan mengetahui kejadian, kegiatan dan lain-lain serta dapat memperoleh informasi dalam penelitian.
 - 3) Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berdasarkan laporan yang didapat dari lembaga yang diteliti dan laporan lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu teknik analisis data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan, kemudian menganalisisnya dengan berpedoman kepada sumber-sumber yang tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga

1. Sejarah PT. Asuransi Takaful Keluarga

Bermula dari kepedulian tulus, maka sebagian pihak sepakat untuk

membentuk perekonomian syariah di Indonesia. Awal mula yang menjadi simpul pendirian ini ditunjukkan dengan adanya bank syariah yang untuk pertama kalinya berdiri di Indonesia. Kemudian simpul ini semakin kuat pada 16 tahun silam melalui terbentuknya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI). Lewat Yayasan Abdi Negara atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICM) bersama dengan bantuan teknis dari Syariat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), beberapa pengusaha muslim Indonesia, Departemen Keuangan RI, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, serta Bank Muamalat Indonesia Tbk, maka TEPATI pada tanggal 24 Februari 1994 mendirikan PT. Syariat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) dimana ini adalah pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia.

Kemudian Takaful Indonesia pada 5 Mei 1994 mendirikan PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang beroperasi di sektor asuransi umum syariah serta PT. Asuransi Takaful Keluagra (Takaful Keluarga) yang beroperasi di sektor asuransi jiwa syariah. Selanjutnya Menteri Keuangan saat yakni Mar'ie Muhammad meresmikan Takaful Keluarga serta semenjak 25 Agustus 1994 sudah mulai beroperasi. Sementara peresmian Takaful Umum yaitu oleh Prof. Dr. Prof. Dr. B.J Habibie yang merupakan Menristek atau ketua BBPT.

Takaful Keluarga dan Takaful Umum mulai beroperasi pada 2 Juli 1996 dan semenjak saat itulah mulai mengalami perkembangan menjadi perusahaan asuranssi syariah terkemuka di Indonesia. STMB pada tahun 1997 dalam perkembangannya sudah menjadi pemegang saham yaitu lewat penempatan modal serta pada 2004 sudah mencapai nilai yang signifikan. Selanjutnya STMB untuk senantiasa memperluas Takaful Indonesia dibuktikan pula melalui setoran modal langsung pada tahun 2009 di PT. Asuransi Takaful Keluarga. Kemudian Pemodal Nasional Madani (PNM) pada tahun 2009 ikut serta dalam menguatkan struktur modal perusahaan, selanjutnya pada tahun 2004 diikuti oleh Islamic Developmen Bank (IDB).

PT Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk senantiasa menjaga konsistensi layanannya pada masyarakat dan terus meningkatkan kualitasnya yang diperlihatkan dengan didapatkannya sertifikat ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia

sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu. Seiring bisnis syariah yang dalam perkembangannya semakin maju, maka komitmen Asuransi Takaful Keluarga untuk senantiasa melayani dengan paling baik untuk semua masyarakat sehingga dapat berkontribusi dalam penguatan simpul pembangunan perekonomian syariah untuk masa depan Indonesia yang lebih baik lagi. (<http://www.takaful.com>)

2. Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga

PT. Asuransi Takaful Keluarga memiliki visi dan misi yakni :

a. Visi

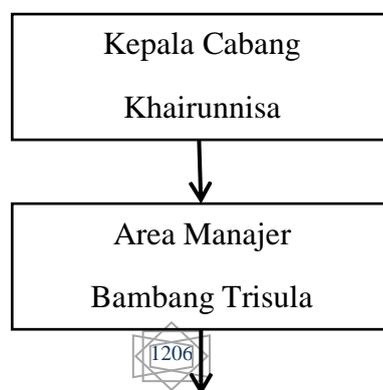
“Menjadi Role Model Bisnis Syariah di Indonesia dengan profesional, amanah, dan memberikan manfaat bagi masyarakat”.

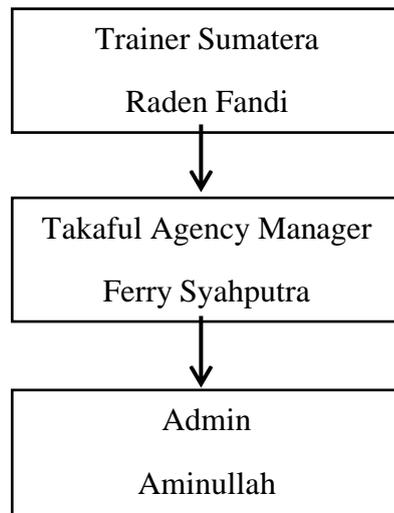
b. Misi

- 1) Menjadi Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik di Indonesia.
- 2) Menjadikan sumber daya manusia sebagai salah satu aset bagi pertumbuhan perusahaan.
- 3) Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi. (<http://www.takaful.com>)

3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga

Struktur organisasi yakni sebuah hubungan serta susunan antar setiap posisi dan bagian yang telah ada dalam perusahaan atau organisasi untuk berkegiatan dalam pencapaian sasaran lewat struktur organisasi yang baik, dimana pelaksanaan pekerjaan dalam pengaturannya bisa diaplikasikan sehingga efisiensi serta efektivitas kerja bisa dicapai lewat kerjasama dengan koordinasi baik dengan demikian keinginan serta sasaran perusahaan bisa diwujudkan. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pelayanan Cabang Medan. (Ferry, 2022)





Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

4. Produk-produk Asuransi Keluarga Kantor Pelayanan Cabang Medan

a. Dana Pendidikan (FULNADI)

Ini adalah sebuah program tabungan dan asuransi yang menyediakan pola penarikan sesuai akan kebutuhan dana yang berhubungan dengan biaya pendidikan buah hati dan memberi manfaat seperti pembayaran satuan pada ahli waris jika peserta cacat tetap atau meninggal dunia. Selain itu ini juga diprogramkan untuk mempermudah tiap orang tua dalam merencanakan pendidikan anaknya. Secara terjadwal menyediakan dana pendidikan saat buah hati mulai bersekolah sampai kuliah. Secara optimal melindungi dengan memberikan jaminan pada anak untuk terus bisa melanjutkan pendidikan dan tidak perlu risau akan kondisi yang belum pasti.

b. Takafullink Salam

Ini ialah program unggulan yang perancangannya guna memberi manfaat berupa perlindungan kesehatan dan jiwa menyeluruh sekaligus mempermudah kita dalam melakukan investasi optimal untuk tujuan-tujuan yang meliputi juga persiapan hari tua. Program ini semenjak mengawali perlindungan yaitu dengan memberi nilai investasi positif semenjak tahun pertama serta meningkat setiap tahunnya untuk selanjutnya.

c. Takafullink Salam Cendekia

Ini memberi perlindungan kesehatan dan jiwa dengan kompleks dan perancangannya dengan tujuan guna mempermudah nasabah untuk merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan anak hingga kuliah lewat program investasi. Selain itu ini juga memberikan perlindungan terhadap usaha buah hati nasabah untuk mencapai cita-cita agar di kemudian hari tidak berhadapan dengan masalah biaya. Selain itu terdapat tiga jenis investasi yang Takafulink Salam Cendekia tawarkan yang bisa digabungkan berdasarkan kebutuhan yakni Ahsan (*balanced aggressive*), Mizan (*balanced*), serta Istiqomah (pasar uang dan sukuk). Melalui perencanaan fleksibilitas investasi maka Takafulink Salam Cendekia memberikan penawaran selanjutnya melakukan investasi agar hasilnya lebih maksimal untuk tujuan peraih cita-cita anak. (Mushrifah, 2021)

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan

Dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran sangat dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak dilingkungan perusahaan. Dengan adanya kerjasama antar bidang tentunya membuat keefektifan tersendiri apabila hal tersebut dilaksanakan. Penetapan strategi jika tidak efektif tentunya akan menghambat kesuksesan dari perusahaan tersebut dan impian untuk memajukan perusahaan hanyalah khayalan belaka.

Implementasi strategi adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya perusahaan dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan (keuangan, manusia, peralatan, dan lain-lain) melalui strategi yang dipilih. (Budiyono, 2004)

PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan menetapkan struktur perusahaan, budaya perusahaan, dan kepemimpinan sebagai bentuk dari pengimplementasian strategi pemasaran untuk produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) yang mengandalkan sumber daya manusia.

a. Struktur Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki struktur perusahaan yang akan memudahkan orang lain mengetahui bagian-bagian dari perusahaan tersebut. Selain itu dengan adanya struktur perusahaan maka segala tugas dan tanggungjawab dapat

diselesaikan sesuai dengan kewenangan masing-masing bagian. Maka dari itu dengan adanya struktur perusahaan maka pekerjaan akan lebih terstruktur karena setiap bagian akan memahami hubungan satu dengan lainnya.

Struktur perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan terdiri dari kepala cabang, manajer, administrasi, training dan development, serta agen. Segala jenis tanggungjawab diatur oleh kepala cabang dengan dibantu oleh setiap departemen dibawahnya. Dengan adanya struktur ini maka terdapat pembagian kerja yang jelas serta akan bekerja sesuai fungsinya. Hal ini merupakan bentuk organisasi yang fungsional.

b. Budaya Perusahaan

Keberadaan budaya perusahaan berfungsi untuk menguatkan kemampuan perusahaan. Budaya perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan mengacu kepada panduan kehidupan Islam ahlu sunnah wal jama'ah. Budaya perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga itu sendiri adalah berdo'a sebelum dan sesudah bekerja dengan mengharap ridha Allah SWT demi kelancaran dan kesuksesan perusahaan.

c. Kepemimpinan

Dengan menganut kepemimpinan yang berbentuk demokrasi PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan dapat menentukan kondisi lingkungan kerja yang memotivasi bawahan dan berbuat sejauh kemampuan yang dimiliki, saling bekerjasama, dan mengembangkan kemampuan serta keterampilan mereka. Dorongan diberikan untuk meningkatkan kondisi dan kualitas pekerjaan. Pimpinan mengawasi dan memberikan dorongan kepada bawahannya agar dapat lebih kreatif dan berinisiatif dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Pimpinan itu akan dapat mempengaruhi kinerja organisasi bilamana mau dan berani mengesyampingkan para pegawai yang

tidak lagi mampu memenuhi persyaratan yang dituntut oleh jabatannya yang sudah berubah. (Dra. Zainarti, 2021) Dalam gaya kepemimpinan demokrasi, pengambilan keputusan diambil secara demokrasi, meskipun tidak diatur menurut pemungutan suara atau mayoritas. Nilai tambah dari teori ini mungkin terletak pada cara pimpinan dalam membantu bawahan, memperlakukan mereka secara manusiawi, menciptakan kerja sama yang produktif dan memberikan kepuasan. (Muchtaron, 1996)

PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan telah melakukan implementasi yang cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan penetapan struktur perusahaan yang berbentuk fungsional, budaya perusahaan yang Islami, serta kepemimpinan yang demokratis. Proses penetapan strategi disesuaikan dengan kebutuhan lapangan, lingkungan dan ciri khas perusahaan.

2. Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan

a. Analisis SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan dengan analisis SWOT, yang merupakan hasil perbandingan dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman/tantangan). Faktor internal diperoleh dari data dalam lingkungan perusahaan, seperti dari laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan data staf serta karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari data lingkungan luar perusahaan, seperti dari analisis pasar, competitor, komunitas, pemasok, pemerintah dan analisis kelompok (untuk kepentingan tertentu).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan

peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Data penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data organisasi dengan berbagai persoalan yang terkait dengan strategi pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan dengan menggunakan wawancara. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai analisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik maka penulis akan menyajikan data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Sesuai hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan maka hasil analisis SWOT pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan adalah sebagai berikut:

1) Rekapitulasi Faktor Internal

Beberapa rekapitulasi terhadap faktor internal berupa kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan, yakni:

a) Kekuatan (*strength*) ialah faktor dari dalam yang mendukung organisasi dalam pencapaian objektifnya di antaranya:

a. Sistem pemasaran menggunakan *Personal Selling*

Sistem ini merupakan sistem yang paling efektif karena dengan melakukan penjualan secara langsung melalui agen dapat mencapai target penjualan dengan cepat.

b. Memiliki agen yang mempunyai integritas tinggi

Agen yang dimiliki PT Takaful Keluarga cabang Medan memiliki tingkat integritas tinggi dinilai dari keprofesionalannya dalam menjalankan tugas yaitu dengan tidak mudah menyerah dan bekerja keras serta tulus dalam menjalankan tugas agar tercapainya target perusahaan.

- c. Adanya pelatihan dan seleksi yang ketat terhadap calon agen
Pelatihan dan seleksi yang ketat sangat diperlukan untuk mendapatkan agen yang berkualitas dan memiliki keinginan tinggi untuk memajukan perusahaan serta tidak mudah berpaling dari perusahaan.
- b) Kelemahan (*Weakness*) ialah faktor internal yang menjadikan organisasi terhambat untuk memperoleh objektif yang diharapkan. Adapun kelemahan pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan, yakni:
- a. Media promosi yang digunakan masih sangat terbatas
Minimnya media teknologi yang digunakan untuk promosi membuat target pasar kurang terpenuhi karena banyak orang yang tidak mengenal perusahaan maupun produk perusahaan tersebut.
- b. Promosi yang dilakukan belum menyeluruh
Promosi yang dilakukan hanya terbatas pada ruang lingkup daerah tertentu. Untuk itu diperlukan promosi secara menyeluruh ke wilayah lainnya agar mendapatkan peluang penjualan yang lebih besar.
- c. Penyebaran brosur kurang maksimal
Penyebaran brosur tidak maksimal karena brosur hanya diberikan pada calon nasabah saja. Untuk itu perlu dilihat juga peluang yang didapat ketika melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat luas serta tempat-tempat dimana masyarakat sering berkumpul.

Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

Kekuatan	
1	Sistem pemasaran menggunakan <i>Personal Selling</i>
2	Memiliki agen yang mempunyai integritas tinggi
3	Adanya pelatihan dan seleksi yang ketat terhadap calon agen

Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

Kelemahan	
1	Media promosi yang digunakan masih sangat terbatas
2	Promosi yang dilakukan belum menyeluruh
3	Penyebaran brosur kurang maksimal

2) Rekapitulasi Faktor Eksternal

Beberapa rekapitulasi terhadap faktor eksternal berupa ancaman (*treath*) serta peluang (*opportunity*) pada PT Asuransi Takaful Keluarga Medan, yakni:

- a) Peluang (*Opportunity*) ialah faktor dari luar yang mendukung organisasi dapat pencapaian objektifnya yang meliputi:
 - a. Tempat yang mudah dijangkau dan strategis
Memiliki kantor ditengah kota membuat PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan berpeluang besar dalam melakukan penjualan produk asuransi karena selain mudah ditemukan, lokasinya juga berada dekat dengan lingkungan perumahan.
 - b. Segmen pasar bagus
Dengan mencakup keseluruhan kalangan masyarakat maka PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan dapat dengan mudah menentukan jenis produk yang sesuai dengan kalangan tersebut.
 - c. Teknologi informasi semakin berkembang
Seiring perkembangan zaman maka teknologi juga semakin melejit keberadaannya hal ini sangat bisa dimanfaatkan sebagai salah satu cara media promosi baik secara cetak maupun publikasi. Hal ini nantinya dapat memudahkan masyarakat mengenal berbagai jenis produk yang ada diperusahaan. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. (Nurbaiti, 2019)
 - d. Lembaga keuangan asuransi syariah semakin berkembang
Semakin banyaknya perusahaan asuransi syariah yang berkembang dari konvensional menjadikan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan berinovasi dan menjaga

kualitas perusahaannya salah satunya dengan mementingkan pendidikan anak-anak melalui Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan.

e. Asuransi syariah telah dipercaya masyarakat

Nilai positif yang dihadirkan perusahaan asuransi syariah membuat asuransi syariah mampu diterima oleh masyarakat dan mulai diperkenalkan dengan luas.

b) Ancaman (*Threats*) ialah kondisi eksternal yang menjadikan organisasi terhambat dalam pencapaian objek yang dihadapinya di antaranya:

a. Sosialisasi mengenai ekonomi Islam minim

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang ekonomi islam menjadi penghambat berkembangnya lembaga keuangan syariah. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi terkait hal tersebut

b. Lembaga keuangan syariah baru bermunculan

Dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah baru membuat PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan harus memiliki strategi dalam menghadapi tantangan pesaing bisnisnya. Karena setiap lembaga pastinya akan mengeluarkan setiap produk unggulannya yang dapat dijadikan daya tarik untuk masyarakat.

c. Kemiskinan meningkat akibat perekonomian tidak stabil
Ketidakstabilan ekonomi mengakibatkan perekonomian masyarakat juga mengalami naik turun, terlebih dari segi pangan yang mengalami peningkatan harga-harga barang. Masyarakat akan lebih memilih membeli kebutuhan pokok terlebih minimnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi.

Tabel 4.3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

Peluang	
1	Tempat yang mudah dijangkau dan stragtegis
2	Segmen pasar bagus
3	Teknologi informasi semakin berkembang

4	Lembaga keuangan asuransi syariah semakin berkembang
5	Asuransi syariah telah dipercaya masyarakat

Tabel 4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

Ancaman	
1	Sosialisasi mengenai ekonomi islam minim
2	Lembaga keuangan syariah baru bermunculan
3	Kemiskinan meningkat akibat perekonomian tidak stabil

3) Matriks SWOT

Dengan menggunakan matriks SWOT diharapkan akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

a) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Ini ialah strategi kombinasi dari faktor eksternal Opportunity dengan faktor internal strenght. Dasar pembuatan untuk strategi ini adalah berdasarkan pemikiran eksekutif perusahaan, yakni melalui pemanfaatan semua kekuatan untuk memanfaatkan serta merebut peluang semaksimal mungkin. PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pelayanan Cabang Medan menempuh strategi ini dengan cara di antaranya:

- a. Meningkatkan hubungan kerja antar perusahaan
- b. Melakukan banyak promosi dengan memaksimalkan media massa
- c. Mengoptimalkan teknologi agar memudahkan pelayanan
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperkuat SDM
- e. Memperluas target pasar ke berbagai wilayah

b) Strategi ST (*Strenght-Threath*)

Ini ialah kombinasi dari faktor eksternal Treath dengan faktor internal Strenght. Penggunaan kekuatan perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pelayanan Cabang Medan menempuh strategi ini dengan cara di antaranya:

- a. Memaksimalkan keahlian agen
 - b. Pesaing dijadikan bahan banding dalam segi pelayanan
 - c. Menciptakan produk yang ramah kantong masyarakat
- c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Ini adalah strategi kombinasi dari faktor eksternal Opportunity dengan faktor internal Weakness. Dasar penerapan untuk strategi ini pada memanfaatkan adanya peluang dengan menekan kelemahan perusahaan. PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pelayanan Cabang Medan menempuh strategi ini dengan cara di antaranya:

- a. Sebagai sarana promosi maka perlu ditingkatkan kemudahan dalam penggunaan teknologi
 - b. Jika Produk fulnadi mau dipercaya semua kalangan maka peningkatan kualitas agen harus dilakukan
 - c. Membangun kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi
- d) Strategi WT (*Weakness-Treath*)

Ini adalah strategi kombinasi dari faktor eksternal Treath dan faktor internal Weakness. Dasar strategi ini terhadap kegiatan yang bersifat defensif serta berupaya mencegah timbulnya ancaman eksternal guna menekan kelemahan yang dimiliki perusahaan. PT Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pelayanan Cabang Medan menempuh strategi ini dengan cara di antaranya:

- a. Meningkatkan sosialisasi tentang produk pada masyarakat
- b. Menyiapkan kualitas SDM untuk bisa bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Berikut ini tabel matriks SWOT yang berisi tentang strategi yang dapat dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Medan setelah menggabungkan data internal dan eksternal.

Tabel 4.5 Matriks SWOT
Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan

<p align="center">Faktor Internal</p> <p align="center">Faktor Eksternal</p>	<p align="center">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran menggunakan <i>Personal Selling</i> 2. Memiliki agen yang mempunyai integritas tinggi 3. Adanya pelatihan dan seleksi yang ketat terhadap calon agen 	<p align="center">Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi yang digunakan masih sangat terbatas 2. Promosi yang dilakukan belum menyeluruh 3. Penyebaran brosur kurang maksimal
<p align="center">Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang mudah dijangkau dan strategis 2. Segmen pasar bagus 3. Teknologi informasi semakin berkembang 4. Lembaga keuangan asuransi syariah semakin berkembang 5. Asuransi syariah telah dipercaya masyarakat 	<p align="center">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan kerja antar perusahaan 2. Melakukan banyak promosi dengan memaksimalkan media massa 3. Mengoptimalkan teknologi agar memudahkan pelayanan 4. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperkuat SDM 5. Memperluas target pasar ke berbagai wilayah 	<p align="center">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai sarana promosi maka perlu ditingkatkan kemudahan dalam penggunaan teknologi 2. Jika Produk fulnadi mau dipercaya semua kalangan maka peningkatan kualitas agen harus dilakukan 3. Membangun kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi

Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Sosialisasi mengenai ekonomi islam minim	1. Memaksimalkan keahlian agen	1. Meningkatkan sosialisasi tentang produk pada masyarakat
2. Lembaga keuangan syariah baru bermunculan	2. Pesaing dijadikan bahan banding dalam segi pelayanan	2. Menyiapkan kualitas SDM untuk bisa bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.
3. Kemiskinan meningkat akibat perekonomian tidak stabil	3. Menciptakan produk yang ramah kantong masyarakat	

Dari keterangan matriks di atas maka dapat diambil kemungkinan jalan pintas dari strategi yang dilakukan PT. Takaful Keluarga Cabang Medan dalam memasarkan produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan yaitu :

- a) Menambah target pasar ke berbagai wilayah
- b) Gencar memberikan pelatihan dan pembuatan iklan pada media massa
- c) Pelayanan untuk purna jual tetap dijaga dan dilakukan
- d) Menjaga korelasi baik dengan pengguna baru dan korelasi dengan pengguna lama dipertahankan

b. Segmentasi Pasar

Suatu pemasaran yang berhasil tanpa segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan untuk jangka panjang. Agar berguna, segmen pasar harus bisa diukur dan diakses. (Kotler P. , 1995) Adapun dalam memasarkan produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) PT. Asuransi Takaful Keluarga menggunakan segmen pasar berikut ini:

1) Individu

- a) Orang beragama Islam. Karena pada dasarnya asuransi ini mengandung unsur syariah maka hal utama dalam melakukan segmen pasar adalah mencari muslim/muslimah. Hal ini karena sesungguhnya mereka akan lebih paham mencerna bahasa yang terkandung dalam asuransi syariah dibandingkan dengan non muslim. Maka akan besar peluang mendapatkan nasabah dari yang beragama muslim.
- b) Orang yang tinggal dikomplek. Seperti yang diketahui bahwa orang-orang yang biasanya tinggal di daerah perumahan memiliki keuangan yang cukup dibandingkan dengan orang yang tinggal diluar perumahan. Oleh karena itu, berkaitan dengan kondisi perekonomian maka segmen pasar yang dilakukan berkaitan dengan area perumahan.

2) Kumpulan

Sasaran pabrik atau perusahaan. Didalam suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari kejadian diluar dugaan yang nantinya dihadapi oleh pegawainya. Maka dari itu untuk meminimalisir kerugian yang akan dihadapi diperlukan asuransi yang akan mengcover kerugian apabila terjadi hal diluarkeinginan.

c. Target Pasar

Target pasar merupakan bagian dari segmen pasar yang akan dituju. Adapun target pasar dari PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan dalam memasarkan Produk Fulnadi adalah:

1) Keluarga sendiri

Keluarga sangat penting dalam memasarkan produk asuransi, karena dalam siklus keluarga ketika salah satu keluarga menggunakan produk tersebut tentunya akan memberikan usulan kepada keluarga lain untuk menggunakan produk yang sama ketika sudah merasakan manfaatnya.

2) Rujukan peserta

Ketika orang lain menggunakan produk asuransi dan puas dengan hasilnya tentunya orang merasa memiliki referensi dan ingin menjadi pengguna baru asuransi.

d. Marketing Mix

Dalam memasarkan suatu produk tidak terlepas dari bauran pemasaran, istilah bauran pemasaran merujuk pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. (Charles W Lamb, 2021) Berikut ini jenis-jenis dari bauran pemasaran:

1) Produk

Berbicara produk maka tidak terlepas dari jenis kemasan, garansi, merek dagang, dan lainnya. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk terus mengeluarkan inovasi produk-produknya. Dalam hal ini asuransi dana pendidikan Fulnadi merupakan produk yang halal dan terpercaya sejauh ini untuk mengcover hal-hal yang berhubungan dengan pendidikan.

2) Harga

Harga menjadi salah satu alasan penting dalam melakukan pembelian asuransi. Karena harga akan disesuaikan dengan produk sehingga ramah kantong masyarakat. Harga dapat diterapkan dengan melihat jenis manfaat dan keuntungan lainnya. Harga yang ditawarkan pada produk Fulnadi sendiri tergolong murah dan dapat dijangkau, walaupun melihat manfaat yang ditawarkan produk ini tergolong berkualitas.

3) Distribusi

Dalam melakukan distribusi tentunya perusahaan akan mencari jalan pintas agar pendistribusian produk aman dan cepat. Maka dari itu distribusi yang dilakukan pada produk Fulnadi adalah sistem agen. Yang mana agen adalah pemasar tercepat sejauh ini karena langsung

berhubungan dengan para calon nasabah.

4) Promosi

Masyarakat sangat dekat dengan kata promosi dengan promosi kemungkinan pembelian akan semakin besar. Promosi sendiri terdiri dari beberapa jenis seperti penjualan perorangan, iklan, publikasi, dan sebagainya. Dalam melakukan promosi pada produk Fulnadi PT Takaful Keluarga Medan memilih jenis penjualan langsung yang dirasa cukup efektif dalam mencari pelanggan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjabaran di atas simpulan yang bisa di ambil adalah:

1. Dalam mengimplementasikan strategi Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui menetapkan struktur perusahaan, budaya perusahaan dan kepemimpinan. Struktur perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan menggambarkan hubungan fungsional (garis kewenangan dan tanggung jawab) yang kuat antar manajemen puncak. Bentuk pimpinan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan berdasarkan pada pola hubungan kerja dan wewenang ini termasuk kepada bentuk organisasi nasional. Budaya perusahaannya mengacu pada panduan kehidupan islam ahlus, sunnah wal jama'ah dengan berdasarkan al-qur'an dan As-Sunnah. Adapaun gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah gaya kepemimpinan demokrasi dimana pengambilan keputusan diambil secara demokratis yaitu dengan musyawarah.
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan memiliki 4 jenis strategi yaitu analisis SWOT, Segmen Pasar, Target Pasar, dan Bauran Pemasaran yang mana semua strategi menitikberatkan tujuannya pada kalangan masyarakat dan sumber daya manusia. Dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang,

dan tantangan dari PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan dapat diatasi dengan meningkatkan integritas sumber daya manusianya. Maka dari itu dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat menghadapi segala tantangan yang ada.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran berikut ini:

1. Penulis berharap penelitian ini dapat sebagai wawasan mengenai strategi pemasaran produk dana pendidikan pada asuransi.
2. Untuk akademisi semoga penelitian ini menjadi informative dan memberikan pengetahuan ilmiah baru tentang bagaimana strategi pemasaran produk dana pendidikan.
3. PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan hendaknya terus mengepakan sayap ke berbagai wilayah dengan menjalin kerja sama antar lembaga agar banyak orang yang mengenal dan mengetahui perusahaan beserta produknya. Demi menjaga kualitas hendaknya perusahaan terus melakukan inovasi dan pembenahan terlebih pada bagian promosi yang mana masih kurang gencar dalam mempromosikan produk dari perusahaan.
4. Untuk masyarakat juga harus memahami apa saja yang dilakukan untuk memilih dana pendidikan anak di waktu yang akan datang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: ,2002.
- Adnan, M. A. *Prospek Ekonomi Syariah Cerah*. Jakarta: Republika.2004.
- Ahmad, A. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Akmal, A. *Buku Panduan Skripsi FEBI UINSU*. Medan: Febi Press, 2015. Ali, H.
- Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Prenda Media, 2004.
- Amrin, A. *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihan di Tengah Asuransi*. Jakarta: PT.Gramedia, 2006

- 'Ashur, M. a.-T. *Tujuan Utama Agama Islam*. Cairo: Dar al-Salam, 2007.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran: Definisi Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Pesada, 1997.
- Batubara, C. *Handbook Metodologi Studi Islam*. Jakarta Timur: PrenamediaGroup, 2018.
- Budiyono, H. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Charles W Lamb, J. e. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat Edisi ke-1 Jilid 1, 2021.
- David, F. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Dewi, G. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006.
- Dimiyati, A. *Islam dan Koperasi*. Jakarta: KOFINFO, 1998.
- Djaliel, R. d. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka, 1997.
- Dra. Zainarti, M. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: Febi UIN-SUPress, 2021.
- Faisal. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Jakarta: Salemba Empat, 1990.
- Ferry. *Staf Bidang Klaim PT. Takaful Keluarga cabang Medan*. Di wawancara pada tanggal 19 Mei 2022.
- Geuck, W. F. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, edisi ke-2, 1989.
- Handoko, T. H. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Hisan, H. H. *Hukmu asy-Syariah Al-Ismaiyyah Fii' Uqwu'di ar-Ta'min*. Kairo: Darul-Itisham, 2000.
- <http://www/bni.co.id/id-id/bankingservice/consumer/bncassurance/inbranchtelemarketing.aspx>.
diunduh pada tanggal 24 Oktober 2022
- <https://www.takaful.com> diunduh pada tanggal 20 Maret 2023
- Iqbal, M. *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2005. Jazwari, Y.
- Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*.
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kamsir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet, ke-2, 2001.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1995.

- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Kotler, P. K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13 jilid 2, 2009.
- Laksana, H. K. *Kamus Sinonim Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nusa Indah, 1981. Ma'ud, J. (*Bairut, Dar Al'Islami Li Al Malayin*). Jakarta: jilid 1, 2000.
- Miller, G. s. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Muchtarom, Z. *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*. Yogyakarta: Al-Amin dan IKFA, 1996.
- Mushrifah, M. R. *Strategi PT. Takaful Keluarga dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Medan: Takaful Keluarga, 2021.
- Nasution, M. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Djambatan, 1996.
- Nurbaiti. *Sistem Informasi Keuangan Perbankan*. Medan: Febi Press, 2019. PPM,
- P. I. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta: Balai Aksara, cet. ke-2, 1983. Penafsir, A.-
- Q. Y. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: DEPAG, 1989.
- Qardhawi, Y. *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*. Jakarta: Zikrul Hakim Cet. Ke-5, 2005.
- Rafiudin, D. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Jakarta: Erlangga, 1990.
- Rahmani, N. A. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN SU Press, 2016.
- Saufi, A. *Manajemen Pemasaran: Definisi, Konsep dan Strategi*. Malang: Balai Pustaka, 2000.
- Siagian, S. *Manajemen Modern*. Jakarta: Masagung, cet. ke-2, 1994.
- Siagian, S. *Analisis Serta Perumusan Kebijakanaksanaan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Pustaka Setia, 2000.
- Siagian, S. *Analisis Serta Perumusan dan Strategi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.
- Soemitra, A. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. Jakarta: PRENADIA GROUP, 2019.
- Soemitra, A. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Kedua*. Depok: KENCANA, 2017.
- Soemitra, A. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah cet ke 8*. Jakarta: Kencana, 2017
- Sofian. *Manajemen Pemasaran: Definisi Konsep dan Strategi*. Bandung: Alfabeta, 2000.

- Sula, M. S. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani, 2004. Sumanto, A. E. *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah*. Bandung: PT. Karya Kita, 2009.
- Sumarni, M. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Swastha, B. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tciptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press, cet. Ke-6, 2000.
- Widjayakusuma, M. I. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: GIP, 2002
- Widodo, S. *Mindset Agen Asuransi, Cara Cerdas Sukses, Kaya dan Terpuji*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Yusanto, M. I. *Manajemen Strategi Perspektif*. Jakarta: Khairul Bayaan, cet. Ke-1, 2003.