

Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui *Bancassurance* : Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan

Fara Diqba Alvitza Aziz S¹ Sri Ramadhani² Siti Aisyah³

fardibaziz@gmail.com

Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk asuransi PT. BRI *Insurance* (Persero) Cabang Medan meningkatkan penjualan. Selain analisis melalui penelitian deskriptif kualitatif yang meliputi bauran pasar (*product, price, place, promotion*), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan matriks IE juga digunakan. Analisis SWOT adalah analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dilakukan dengan mengevaluasi kondisi internal perusahaan dan mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan skor IFAS 3,10 yang menunjukkan reputasi internal yang kuat dan skor EFAS 2,98 menunjukkan bahwa perusahaan menanggapi peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar. Pada matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dengan skor total 3,10 dan skor total EFAS 2,98, diubah menjadi gambar tabel matriks IE berada pada kotak 4 yaitu stabilitas. Diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran II atau diversifikasi strategis. Rekomendasi strategi yang ditawarkan berfungsi untuk mendiversifikasi produk atau strategi pemasaran.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Asuransi, SWOT*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam hidup, risiko adalah hal yang selalu dihadapi oleh manusia, manusia tidak bisa memastikan masa depan, dan kemampuan yang diberikan kepada manusia hanya sebatas meramalkan dan merencanakan hal-hal yang belum terjadi dan melindungi segala sesuatu yang menurut mereka akan menimbulkan kerugian di masa depan. Di masa seperti ini jasa perasuransian semakin dibutuhkan untuk melindungi diri sendiri ataupun dalam dunia usaha di Indonesia.

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Dan dalam sudut pandang bisnis sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima atau menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut (Ajib, 2019: 10).

Dengan demikian asuransi merupakan perlindungan financial dalam kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau harta benda yang dimiliki. Begitu juga dengan dunia usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kelanjutan usaha.

Menurut Pasal 246 KUHD, asuransi adalah suatu perjanjian dimana penanggung meningkatkan dirinya sendiri kepada tertanggung dengan membebankan premi untuk mengganti kerugian, kerusakan atau kehilangan

manfaat yang diharapkan, karena suatu peristiwa yang tidak tentu (Rastuti, 2016: 3).

Saat ini individu dan bisnis Indonesia semakin merasakan kebutuhan akan layanan asuransi. Dalam menghadapi risiko dasar seperti risiko kematian atau menghadapi risiko memiliki aset, asuransi merupakan alat keuangan dalam sistem kehidupan keluarga. Begitupula dunia usaha menghadapi berbagai risiko yang dapat mengganggu kelangsungan usaha dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satunya adalah menyiapkan langkah-langkah perlindungan bagi dirinya untuk manfaat dimasa mendatang, sehingga segala sesuatu yang bernilai negatif, baik bencana, kecelakaan, kebakaran maupun kematian dapat diminimalisir.

Perkembangan kehidupan manusia yang selalu berubah membawa konsekuensi dari perubahan kebutuhan hidup. Perubahan dalam kehidupan manusia dapat terjadi karena adanya perubahan usia, perubahan pendidikan, perubahan pendapatan, dan perubahan masyarakat, oleh karena itu manusia mau tidak mau harus merubah gaya hidupnya sesuai dengan lingkungan sekitarnya.

Kebutuhan akan jasa perlindungan asuransi semakin lama kian diminati, menjadikan perusahaan-perusahaan asuransi dituntut lebih maksimal dalam mengemas dan memasarkan produk yang akan diperdagangkan serta keunggulan dari produk itu sendiri. Mempromosikan produk asuransinya dengan berbagai inovasi dan fitur-fitur yang dimilikinya.

Karena asuransi adalah salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu dalam penyediaan jaminan finansial (Sartika & Adinugraha, 2013: 23), maka dari itu upaya-upaya perluasan jangkauan pemasaran guna menjual produk asuransi semakin beragam. Mulai dari saluran distribusi *Agency*, yaitu agen-agen asuransi yang turun langsung ke lapangan untuk menjangring para calon peserta, pemasangan iklan melalui media massa dan elektronik ataupun *Employee Benefit*, yang merupakan saluran distribusi

dengan menggandeng perusahaan-perusahaan yang membutuhkan perlindungan asuransi bagi karyawannya dan jajaran eksekutifnya. Pemasaran terus dijalankan mengikuti perkembangan zaman, dengan didukung teknologi yang berkembang pesat sebagai pendukungnya

Karena tujuan dari perusahaan adalah menciptakan pelanggan dengan melakukan kegiatan pemasaran secara masif agar dapat menjangkau dan memperluas pangsa pasarnya, utamanya adalah perusahaan asuransi yang dewasa ini semakin dibutuhkan, maka dari itu dilakukanlah kerjasama perusahaan asuransi dengan pihak bank dalam rangka penjualan produk asuransi yang disebut *Bancassurance*. Kerjasama antara pihak asuransi dengan pihak bank ini sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efisien dan proporsional. Menurut Indra (*Investment and Banking Research Agency*), *Bancassurance* dapat diartikan sebagai produk asuransi yang dapat dijual dan dikemas menjadi produk perbankan untuk memberikan dan menciptakan nilai tambah bagi nasabah kedua belah pihak.

Dengan merujuk kebutuhan masyarakat akan produk asuransi yang semakin meningkat, didukung dengan inovasi pemasaran produk asuransi melalui pihak bank *bancassurance* akan lebih efektif dan sangat memungkinkan bagi masyarakat untuk lebih mudah mendapatkan akses kepada produk asuransi yang dibutuhkan. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang menjadi sarana pendukung dapat mempermudah masyarakat dalam mengefisiensi waktunya.

Di Indonesia praktek *Bancassurance* sudah diterapkan oleh para pelaku asuransi dan perbankan. Berbagai macam model atau skema yang diterapkan dalam menjual produk asuransi. Dengan tujuan yang sama yaitu memperluas jangkauan pemasaran agar mendapatkan sebanyak-banyaknya calon peserta asuransi.

Salah satu contoh perusahaan Asuransi yang menerapkan pemasaran

produk nya melalui *Bancassurance* adalah BRI Insurance. PT.BRI Asuransi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan BRI Insurance adalah perusahaan asuransi umum yang berdiri pada tanggal 17 April 1989 dan berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan sebelumnya bernama Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur dengan kepemilikan mayoritas pada yayasan kesejahteraan pegawai BRI, kemudian pada tahun 2019 perusahaan diakuisisi oleh BRI secara langsung senilai Rp.1,04 triliun atau 90% saham (BRI Asuransi Indonesia, 2022).

PT. Asuransi BRI *Insurance* Medan yang merupakan anak perusahaan dari PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, yang menggunakan *bancassurance* dalam pemasaran produknya. Bank BRI merupakan bank yang memiliki nasabah cukup besar di Indonesia tercatat sekitar 70 juta nasabah dengan usia produktif sebanyak 96% (Bank BRI, 2022), tentu akan menjadi ladang yang sangat luas dan subur dalam memasarkan produk asuransi di PT. Asuransi BRI *Insurance*. PT Asuransi BRI *Insurance* Medan juga memiliki banyak varian jenis produk yang dapat dipilih masyarakat seperti, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi konstruksi, asuransi *hole in one*, asuransi pesawat, asuransi BRINS medika, asuransi oil & gas EEDI, asuransi BRINS ASRI, asuransi kecelakaan diri, asuransi pengangkat, asuransi uang, asuransi travel, asuransi kapal laut, asuransi satelit, dan asuransi BRINS OTO. Produk pada PT Asuransi BRI *Insurance* mencakup hampir seluruh produk asuransi kerugian.

Produk-produk asuransi yang dimiliki oleh BRI *Insurance* dapat dipasarkan melalui jaringan pemasaran yang dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. untuk kemudian dijual kepada calon-calon peserta. Pemasaran dengan pengimplementasian *bancassurance* dilakukan dalam rangka pencapaian perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan tingkat penjualan produk asuransi.

Tabel 1. 1Jumlah Polis Peserta Asuransi di BRI Insurance Wilayah Medan

Tahun	Polis <i>Money Insurance</i>	Polis Selain <i>Money Insurance</i>	Total Jenis Asuransi
2017	260	556	816
2018	86	682	768
2019	135	546	681
2020	105	529	634
2021	141	312	453

Sumber : BRI *Insurance* KC Iskandar Muda

Berdasarkan Tabel 1 Jumlah Peserta yang mendaftar sebagai pemegang polis pada PT.BRI KC Iskandar Muda Medan selama lima tahun terakhir semakin berkurang. Sementara untuk mendukung perkembangan perusahaan asuransi agar terus mengalami peningkatan, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat.

Maka dari itu, dengan uraian latar belakang diatas peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui *Bancassurance* (Studi Pada BRI *Insurance* Wilayah Medan)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran BRI *Insurance* dalam memasarkan produk Asuransi?
2. Apa kendala yang dihadapi BRI *Insurance* dalam memasarkan produk Asuransi melalui *bancassurance*?

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Hayani, 2012: 86).

Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2006: 5).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang

sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011: 2).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Armstrong, 2006: 58).

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2004: 6).

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran menurut Tjiptono diantara adalah (Tjiptono, 2004: 6):

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan kerangka tentang cara perusahaan memberikan nilai bagi pelanggan sasaran untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Dalam bagian ini perencanaan menjelaskan masing-masing respons strategi terhadap ancaman, peluang dan isu-isu penting yang dilontarkan lebih dulu dalam rencana. Bagian tambahan dari rencana pemasaran menyusun program tindakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran beserta detail anggaran pemasaran pendukung. Bagian terakhir memberikan kerangka kendali yang akan digunakan dalam memantau proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan mengambil tindakan korektif. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

a. *Segmentation*

Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Agar tujuan tercapai maka suatu perusahaan harus memasarkan produk-produk yang dihasilkan ke daerah-daerah pemasaran yang potensial baik yang sudah dimasuki maupun yang belum dimasuki. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi sasaran dari pemasarannya, atau harus menetapkan segmentasi pasarnya terlebih dahulu. Karena segmentasi pasar merupakan konsep yang penting dalam memasarkan produk dan jasa. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dari berbagai macam cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar mempunyai manfaat yang sama.

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Ada empat jenis segmen yang dikenal secara global dalam industri pasar:

- 1) *Company Loyal*, artinya pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih kepada perusahaan lain (pesaing).
- 2) *Competitif*, artinya pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 3) *Switchable*, artinya pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 4) *Competitor loyal*, artinya pelanggan pesaing saat ini hampir tidak akan pindah atau beralih pada perusahaan lain (pesaing).

b. Targeting

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. penetapan target pasar (*marketing targeting*). Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Target pasar terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagai kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Umumnya target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda. Perusahaan dan menetapkan target pasar yang

sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau diantaranya (pemasaran diferensiasi atau terkonsentrasi).

c. *Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen tersebut. *Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Posisi produk adalah tempat yang diduduki oleh produk relatif terhadap pesaingnya dalam pemikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika semua produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak memiliki alasan untuk membelinya. Seperti yang dinyatakan seorang ahli *positioning*, *positioning* adalah “bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan anda, mengapa pembelanja sedikit lebih banyak untuk merek anda.” Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberikan mereka manfaat yang besar dalam target pasar mereka.

Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi jika perusahaan menjanjikan penawaran yang lebih besar, perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar itu. Oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi (*differentiation*) yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan,

perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih. Kasmir menjalankan tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan posisi pasar dari (Huda, Hudori, Fahlevi, Mazaya, & Sugiarti, 2017: 40):

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (differnsiasi produk, jasa personil, citra).
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat yakni memilih yang paling banyak memberikan keunggulan dengan pertimbangan ada berapa banyak perbedaan yang mungkin dapat dipromosikan, dan perbedaan mana yang akan dipromosikan.
- 3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih ke berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran

Didalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan sebuah analisis yang tepat pula salah satunya melalui analisis SWOT. Perusahaan harus menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya agar menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dari lingkungannya. Melalui analisis pemasaran, perusahaan menentukan apa yang harus dilakukan pada masing-masing unit bisnis. Dengan begitu, pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara keseluruhan. Maka setelah mengetahuinya dapat ditentukan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Analisis SWOT dapat dihubungkan pula dengan bauran pemasaran. Dimana dengan diketahuinya SWOT dari empat P (*product, price, place,*

promotion) akan semakin memperjelas apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memajukan bisnisnya.

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini (Rangkuti, 2003: 31). Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumberdaya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan dan mencapai tujuannya. Dan ancaman adalah faktor dari eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006: 65).

Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Seperti telah diutarakan bahwa Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Kerangka Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu

perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan dalam pandangan statis, yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu, dan terdapatnya keadaan yang baru didalam perusahaan.

Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. walaupun Analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer strategik, terutama dalam upaya mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Disamping itu dapat pula dilakukan pemotretan kelemahan perusahaan dalam menghadapi para pesaing pada persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan (Assauri, 2016, hal. 71–72).

Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT digunakan external factor evaluation (EFE). Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT digunakan Internal Factor Evaluation (IFE). Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis SWOT seharusnya dilakukan analisis EFE dan IFE atau yang lebih dikenal dengan EFE matrix dan IFE matrix (Purwanto, 2008: 132).

b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya

dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan untuk mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2) **Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*

3) **Tujuan Analisis SWOT**

Tujuan analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT.

Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (strategis business planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

c. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT Kearns

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara S dan W serta O dan T. Kondisi berpasangan ini diasumsikan terjadi karena bahwa didalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan *strength* (S) harus memiliki pasangan *weakness* (W) dan setiap satu rumusan *opportunity* (O) harus memiliki pasangan *Threat* (T).

Pada model matrik SWOT Kearns ini menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak matriks eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai titik hasil pertemuan antara faktor-faktor eksternal dan internal. Pada langkah ini, komponen-komponen faktor SWOT perusahaan yang telah didapatkan dimasukkan kedalam kotak yang tersedia. Berikut adalah penjabaran dari interaksi matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT Kearns

	EFAS	<i>OPPORTUNITY</i>	<i>THREATS</i>
--	------	--------------------	----------------

IFAS		
<i>STRENGTH</i>	<i>Comparative Advantage</i> A	<i>Mobilization</i> B
<i>WEAKNESS</i>	<i>Divestment/Investment</i> C	<i>Damage Control</i> D

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*

- a. Sel A *comperative advantage* (keunggulan komparatif) yaitu pertemuan antara dua elemen kekuatan dan peluang sehingga jangan sampai peluang tersebut hilang begitu saja, namun sebaliknya perusahaan harus segera memperkuat dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Pada sel ini memberi kemungkinan pada perusahaan untuk betkembang lebih cepat, namun harus senantiasa waspada dengan perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan perusahaan.
- b. Sel B *Mobilization* (mobilisasi) yaitu pertemuan antara elemen kekuatan. Pada sel ini yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu memobilisasikan sumberdaya yang berasal dari kekuatan untuk memperlunak ancaman. Bahkan ancaman dijadikan sebagai peluang.
- c. Sel C *Divestment/Investment* (kerusakan/mengendalikan kerugian) yaitu pertemuan antara kelemahan dan peluang. Pada sel C ini peluang yang tersedia sangat meyakinkan, namun perusahaan tidak memiliki peluang untuk menggarapnya. Kalau dipaksakan memerlukan biaya yang cukup besar sehingga akan merugikan perusahaan.
- d. Sel D *Damage Control* (kerusakan/mengendalikan kerugian) yaitu pertemuan antara elemen kelemahan dan ancaman. Pada posisi ini

termasuk posisi yang paling lemah, karena merupakan dua titik pertemuan yang kurang bagus. Apabila adanya keputusan yang salah akan membawa bencana bagi perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan adalah meminimalkan kerugian dan mengontrol kerugian sehingga tidak menjadi lebih parah dari perkiraan.

d. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT Kearns

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (*Internal factor Evaluation* IFE matriks dan *External Factor Evaluation* EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif diatas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan dilakukan melalui tiga tahap yaitu

- a. Melakukan pertimbangan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor SWOT . menghitung skor (a) masing-masing pont faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap pint faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian, namun yang lazim digunakan adalah dari 1-10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan artinya penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan pont faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama

dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor.

- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e): perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.

Tabel 2. 2 Model Matriks Analisis SWOT

EFAS IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (<i>Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang</i>)	Strategi WO (<i>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang</i>)
Ancaman (T)	Strategi ST (<i>Strategi yang menggunakan</i>)	Strategi WT (<i>Strategi yang meminimalkan</i>)

	<i>kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	<i>kelemahan dan menghindari ancaman)</i>
--	--	---

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Keterangan :

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat *definitive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada

stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values pada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup (Amin, 2007: 1).

Pemasaran secara syariah merupakan salah satu bentuk berbisnis dengan Allah. Berbisnis dengan Allah secara sederhana bahwa amal shaleh yang kita laksanakan dengan penuh ikhlas dapat kita pertukarkan kepada Allah, apakah dengan surga, pahala atau apapun yang dijanjikan Allah (Tarigan, 2014: 70).

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri rasulullah SAW. Kejujuran ini diiringi

dengan konsep keada, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah Profesionalisme, seorang yang profesional akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat ialah silaturahmi yang mendasari pola-pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 (Departemen Agama RI, 2006c: 83):

مِّنْكُمْ ۖ وَلَا يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا ۖ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Telah dijelaskan tafsir ayat ini, salah satu nya tafsir Al-Mukhtashar/ markaz tafsir riyadh Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti RasulNYA, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (illegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan, berdasarkan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta yang semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dan janganlah kalian membunuh orang lain, bunuh diri, dan menjurumuskan diri kalian sendiri kedalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah maha penyayang

terhadap kalian. Salah satu bentuk kasih sayang Allah kepada kalian ialah Dia mengharamkan darah, harta, dan kehormatan.

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 Allah juga berfirman (Departemen Agama RI, 2006a: 554):

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Telah dijelaskan tafsir ayat ini oleh Ibnu Katsir, Wahai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat pada hari Jumat, maka bersegeralah kamu untuk mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. Sesungguhnya hari Jumat dinamakan Jumu'ah karena berakar dari kata al-jam'u, mengingat kaum muslim melakukan perkumpulan untuk setiap tujuh harinya sebanyak sekali di dalam masjid-masjid yang besar.

Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 diatas dapat diketahui bahwa makna “Carilah Karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad.

Didalam perencanaan rencana sistem pemasaran yang baik dan sistem pemasaran dalam islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasaran yang baik dan bagaimana sistem pemasaran yang tidak baik disamping mengingat Allah SWT, selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaan-keistimewaanya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

a. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

- 1) Ikhtiar, adalah suatu bentuk usaha untuk melakukan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan menghasilkan ridho Allah SWT.
- 2) Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah Swt melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
- 3) Amanah, artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui Rasulullah Saw dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya.

b. Etika dalam Pemasaran Syariah

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa), seseorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas

dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-.,adl*), berbisnis secara adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.
- 4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar .
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*), seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), diantara akhlak yang harus menghiiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakal tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkab pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah/religius*), Merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pada pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang

- dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah*/religius) ini adalah yang paling adil, paling sempurna artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat. Hal ini dapat membentuk sifat pemasar yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai koral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusannya.
 - 3) Realistis (*waqiiyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
 - 4) Humanistis (*al-insaniyyah*), salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara

serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadi syariah humanistik universal (Huda dkk., 2017: 53-54).

B. Tinjauan Mengenai Asuransi

1. Pengertian Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah

Pada awalnya, asuransi adalah kelompok yang bertujuan untuk membentuk kelompok untuk mengurangi beban keuangan pribadi dan menghindari kesulitan pembiayaan. Biasanya, konsep asuransi dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil yang tidak terduga. Jika kerugian ditanggung oleh salah satu anggota asosiasi, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama.

Secara umum, asuransi Indonesia ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 12 Republik Indonesia tentang Usaha Perasuransian pada tahun 1992, yaitu: “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.”

Sementara itu, menurut Fatwa DSN No. I21/DSN-MUI/III/20202 Asuransi Syariah merupakan upaya untuk membantu banyak orang atau pihak melalui investasi aset dan tabarru', "Ini memberikan jalan untuk meloloskan akad (kata) cara mengambil risiko tertentu" sesuai dengan hukum Islam.

Asuransi syariah disebut juga takaful, secara etimologis berarti jaminan atau tanggung jawab bersama, muamalah artinya mengambil risiko antar manusia, membuat satu orang mengambil risiko bagi orang lain. Konsep asuransi syariah didasarkan pada konsep asuransi yang dilandasi rasa tanggung jawab dan persaudaraan. Dalam ilmu asuransi *tashrif* atau *sharaf* termasuk dalam bina *muta'adi*, atau *tafaa'aalah*, yang berarti komitmen atau jaminan bersama.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تَمُوتَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ كَتَبْنَا مُؤَجَّلًا ۖ وَمَنْ يُرِدْ ثَوَابَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا ۖ

وَمَنْ يُرِدْ ثَوَابَ الْآخِرَةِ نُؤْتِهِ مِنْهَا ۖ وَسَنَجْزِي الشَّاكِرِينَ

Artinya: Dan setiap yang bernyawa tidak akan mati kecuali dengan izin Allah, sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya. Barangsiapa menghendaki pahala dunia, niscaya Kami berikan kepadanya pahala (dunia) itu, dan barangsiapa menghendaki pahala akhirat, Kami berikan (pula) kepadanya pahala (akhirat) itu, dan Kami akan memberi balasan kepada orang-orang yang bersyukur. (Q.S Ali Imran : 145) (Departemen Agama RI, 2006b: 131)

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ ۖ وَإِنَّمَا تُوَفَّقُونَ أُجُورَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۖ فَمَنْ رُحِخَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ

فَقَدْ فَازَ ۖ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ

Artinya: "Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Dan sesungguhnya pada hari kiamat sajalah disempurnakan pahalamu. Barang siapa dijauhkan dari neraka dan dimasukkan ke dalam surga, maka sungguh ia telah

beruntung. Kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memperdayakan”.(Q.S Ali Imran : 185) (Departemen Agama RI, 2006b: 143).

Dari Q.S Ali Imran ayat 145 dan 185 tersebut, menjelaskan tentang kewajiban manusia meminimalisir atau mengurangi kerugian karena kematian dengan cara memberikan perlindungan terhadap jiwanya untuk kepentingan ahli warisnya (mengurangi beban ekonomi ahli waris).

2. Perbedaan Asuransi Konvensional dan Syariah

Tabel 2. 3 Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Konsep	Perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin dan bekerja sama dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru'</i> .

		memberikan pergantian kepada tertanggung.	
2.	Asal Usul	Dari masyarakat Babilonia 4000-3000 SM yang dikenal perjanjian Hammurabi. Dan tahun 1668 M di <i>Coffe House London</i> berdirilah <i>Lloyd of London</i> sebagai cikal bakal asuransi konvensional.	Dari <i>Al Aqilah</i> , kebiasaan Suku Arab jauh sebelum Islam datang. Kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam, bahkan telah tertuang dalam konstitusi pertama di dunia yang dibuat langsung Rasulullah.
3.	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alami dan contoh sebelumnya.	Bersumber dari Wahyu Ilahi, sumber hukum dalam Syariah Islam adalah Al-Quran, Sunnah atau kebiasaan Rasul, <i>Ijma'</i> , Fatwa sahabat, <i>Qiyas</i> , <i>Istihsan</i> , <i>Urf</i> (tradisi) dan Mashalih Mursalah.
4.	“Maghrib” (Maisir, Gharar dan Riba)	Tidak selaras dengan syariah Islam karena adanya Maisir, Gharar dan Riba; hal yang	Bersih dari adanya praktek Gharar, Maisir dan Riba.

		diharamkan dalam muamalah.	
5.	DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada Dewan Pengawas Syariah sehingga dalam praktek, banyak bertentangan dengan kaidah-kaidah syara'	Ada yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktek-praktek muamalah yang bertentangan
6.	Akad	Akad jual beli (akad <i>Mu'awadhah</i> , akad <i>idz'aan</i> , akad <i>gharar</i> dan akad <i>mulzim</i>).	Akad <i>tabarru'</i> dan akad <i>tijarah</i> (<i>mudharabah</i> , <i>wakalah</i> , <i>wadiyah</i> , <i>syirkah</i> dan sebagainya).
7.	Jaminan/risiko (resiko)	<i>Transfer of risk</i> , dimana terjadi <i>transfer</i> risiko dari tertanggung kepada penanggung.	<i>Sharing of risk</i> , dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (<i>ta'awun</i>).
8.	Pengelolaan dana	Tidak ada pemindahan dana, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk <i>saving – life</i>).	Pada produk-produk <i>saving (life)</i> terjadi pemisahan dana, yaitu dana <i>tabarru'</i> (dana dan dana peserta, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Sedangkan untuk

			term <i>insurance (life)</i> dan <i>general insurance</i> semuanya bersifat <i>tabarru'</i> .
9.	Investasi	Bebas melakukan investasi Dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak terbatas pada halal dan haramnya objek atau sistem investasi yang digunakan.	Dapat melakukan investasi sesuai ketentuan perundang-undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari riba dan tempat-tempat investaasi yang terlarang.
10.	Kepelimitasi Dana	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi milik perusahaan. Perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan ke mana saja	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (<i>shahibul mal</i>). Asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (<i>mudharib</i>) dalam mengelola dana tersebut
11.	Unsur Premi	Unsur premi terdiri dari : tabel mortalita (<i>Mortality tables</i>), bunga (<i>interest</i>), biaya-biaya asuransi (<i>cost of insurance</i>).	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan (yang tidak mengandung unsur riba). <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari tabel mortalita tetapi tanpa perhitungan bunga teknik.

12.	<i>Loading</i>	<i>Loading</i> pada asuransi konvensional cukup besar terutama diperuntukan untuk komisi agen, bisa menyerap premi tahun pertama dan kedua. Karena itu, nilai tunai pada tahun pertama dan kedua biasanya belum ada (<i>hangus</i>).	Pada sebagian asuransi syariah, <i>loading</i> (komisi agen) tidak dibebankan pada peserta tapi dari dana pemegang saham. Tapi, sebagian lainnya mengambilkan dari sekitar 20-30 persen saja dari premi tahun pertama. Dengan demikian. Nilai tunai tahun pertama sudah terbentuk.
13.	Sumber pembayaran klaim	Sumber biaya klaim adalah dari rekening perusahaan, sebagai konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnis dan tidak ada nuansa spiritual.	Sumber pembayaran klaim diperoleh dari rekening <i>tabarru'</i> , dimana peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut
14.	Sistem Akuntansi	Menganut sistem akuntansi <i>accrual basis</i> , yaitu proses akuntansi yang mengakui terjadinya peristiwa atau keadaan nonkas. Dan mengakui pendapatan, peningkatan aset, <i>expenses</i> , <i>liabilities</i>	Menganut konsep akuntansi <i>cash</i> basis, mengakui apa yang benar-benar telah ada, sedangkan <i>accrual basis</i> dianggap bertentangan dengan syariah karena Mengkui adanya pendapatan, harta, beban atau utang yang akan terjadi

		dalam jumlah tertentu yang baru akan diterima dalam waktu yang akan datang.	di masa yang akan datang. Sementara apakah itu benar-benar dapat terjadi hanya Allah yang tahu.
15.	Keuntungan (Profit)	Keuntungan yang diperoleh dari surplus <i>underwriting</i> , komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan.	Profit yang diperoleh dari surplus <i>underwriting</i> , komisi reasuransi, dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi dilakukan bagi hasil (<i>mudharabah</i>) dengan peserta.
16.	Visi dan Misi	Secara garis besar misi utama dari asuransi konvensional adalah misi ekonomi dan misi sosial.	Misi yang diembankan dalam asuransi syariah adalah misi aqidah, misi ibadah (<i>ta'awun</i>), misi ekonomi (<i>Iqtishod</i>) dan misi pemberdayaan umat.

C. Tinjauan Mengenai *Bancassurance*

1. Gambaran Umum Mengenai Sejarah *Bancassurance*

Aktifitas *bancassurance* pertama yang tercatat adalah pada tahun 1860, ketika CGER sebuah bank tabungan dari Belgia mulai menjual produk asuransi *hipotek-linked*. *Bancassurance* sebagai istilah pertama kali muncul di Perancis pada tahun 1980, untuk menentukan penjualan produk asuransi

melalui saluran distribusi bank. Ini adalah pengaturan dimana cabang-cabang dari bank mendistribusikan produk asuransi atau cabang dari bank mendistribusikan produk yang dikembangkan oleh perusahaan asuransi. Bentuk dari konglomerasi keuangan ini telah berkembang pesat sejak tahun 1980-an ketika margin bunga pinjaman menurun terus dan bank mulai menggali sumber-sumber pendapatan baru. Seperti dari awal 1990-an, *Bancassurance* telah menjadi saluran distribusi utama di banyak pasar asuransi. Eropa adalah pusat dari praktek *bancassurance*. Ini telah menjadi model yang sukses di negara-negara Eropa dengan kontribusi 35% dari pendapatan premi di pasar asuransi jiwa Eropa.

Lalu memberikan kontribusi lebih dari 65% pada pendapatan premi asuransi di Spanyol 60%, di Perancis 50%, di Belgia dan Italia (Ghimire, 2013: 2). Sedangkan di Asia sendiri, khususnya negara-negara Asia Timur yaitu di Korea Selatan dan Taiwan, *bancassurance* dikenal sebagai *cross-selling* produk asuransi ke pelanggan bank. Meskipun pola *bancassurance* terlambat masuk ke negara-negara ini, kemunculan *bancassurance* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, terutama yang dipimpin oleh Korea digabungkan dengan kinerja penjualan yang tinggi di Taiwan.

Pada tahun 2008 pasar *bancassurance* Korea tumbuh dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 16% dari tahun 2005. Di Taiwan, pasar *bancassurance* meraih 69% dari usaha perasuransian. Tren ini telah mengakibatkan dampak yang signifikan pada negara-negara Asia Timur. Negara-negara ini tidak hanya telah menjadi pemain utama di Timur Asia, akan tetapi mereka juga diharapkan untuk bermain dalam peran utama di ekonomi global dan pasar keuangan (Hong & Lee, 2014: 234-235).

Sedangkan, keberadaan *bancassurance* sebagai praktek ekonomi yang diperankan oleh bank dan perusahaan asuransi sesungguhnya belum lama

hadir di Indonesia. Praktek *bancassurance* ini mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 1990-an. Pada awalnya hanya bank dan perusahaan asuransi tertentu yang menerapkan penjualan berbasis *bancassurance*.

Belum banyak yang mengenal mengenai *bancassurance* karena memang pengimplementasiannya pada saat itu masih sangat jarang. Namun, sejalan dengan perkembangan masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu maka dewasa ini telah banyak bank dan asuransi di Indonesia yang menawarkan produk bersama berupa *bancassurance* (Irsyad, 2001).

Kehadiran *bancassurance* di beberapa bank dengan hasil kerjasama dengan perusahaan asuransi merupakan respon dari kebutuhan ataupun permintaan masyarakat akan jasa asuransi dengan keterbatasan akses dan waktu.

2. Konsep *Bancassurance*

Bancassurance adalah layanan bank dalam menyediakan produk asuransi yang memberi perlindungan dan produk investasi untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka panjang nasabah. Namun demikian, selain memberikan keuntungan nasabah atau calon nasabah harus memahami risiko yang melekat pada produk tersebut karena meskipun ditawarkan oleh bank, namun tidak dijamin oleh bank. *Bancassurance* merupakan aktivitas pemasaran produk asuransi oleh bank yang didasari kerjasama antara bank dan perusahaan asuransi. Pelayanannya bertujuan memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan solusi menyeluruh berupa proteksi terhadap resiko. Selain itu, bank dapat meningkatkan *fee based income*, efektivitas penjualan dan loyalitas nasabah (Putra, Marliyah, & Yafiz, 2021).

Pada prinsipnya, *bancassurance* merupakan sistem penjualan produk asuransi melalui saluran distribusi bank. Dengan demikian produk *bancassurance* merupakan produk kemitraan antara bank dengan perusahaan asuransi.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Berkerjasamalah kamu pada perkara-perkara kebajikan dan takwa. Jangan bekerja sama dalam perkara-perkara dosa dan permusuhan.” (Q.S Al-Maidah:2).

Dari Q.S Al-Maidah ayat 2 tersebut menjelaskan, untuk kita agar tolong menolong dalam mengerjakan kebajikan, melakukan yang diperintahkan Allah dan bertakwa kepada Allah, dan takut kepada larangannya, jangan tolong menolong dalam berbuat dosa, melakukan maksiat dan permusuhan, karena yang demikian itu melanggar hukum-hukum Allah.

Dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan ini yang dimaksud dengan *bancassurance* adalah aktivitas kerja sama antara Perusahaan Asuransi dengan bank dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank yang dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga) model bisnis yaitu:

a. Referensi

(1) Referensi dalam rangka produk bank

Dalam model bisnis ini bank mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada calon pemegang polis/tertanggung, yang merupakan persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan.

(2) Referensi tidak dalam rangka produk bank

Dalam model bisnis ini bank mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada calon pemegang polis yang tidak menjadi persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan.

b. Kerja Sama Distribusi

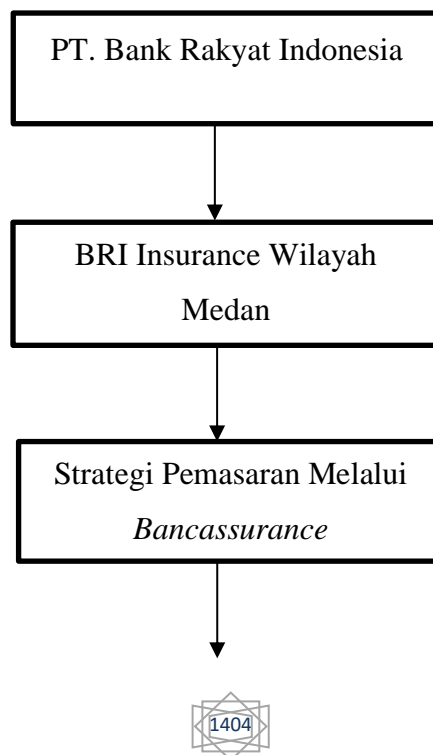
Dalam model bisnis ini bank berperan memasarkan produk asuransi dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada calon pemegang polis/tertanggung melalui tatap muka dan/atau menggunakan sarana komunikasi jarak jauh.

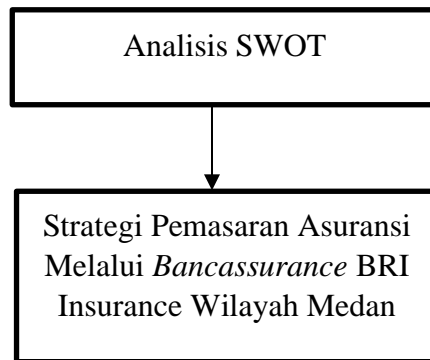
c. Integrasi

Produk Dalam model bisnis ini bank berperan memasarkan produk asuransi kepada calon pemegang polis/tertanggung dengan cara menggabungkan produk asuransi dengan produk bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kaitan antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual diharapkan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi yang akan diteliti serta memberikan petunjuk kepada peneliti didalam merumuskan masalah penelitian.





Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Gambar diatas dapat menjelaskan bahwa BRI *Insurance* sangat berhubungan erat dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) karena , BRI *Insurance* ini sendiri merupakan anak dari perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Yang dimana, dalam memasarkan Produk Asuransi PT. Bank Rakyat Indonesia melalui jaringan distribusi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dalam memasarkan Produk Asuransi PT. Bank Rakyat Indonesian tentu saja menggunakan metode *bancassurance*, yaitu layanan Bank yang menyediakan produk asuransi. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada BRI *Insurance* peneliti menggunakan Analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam yaitu mengkaji masalah secara kasu perkasus kerana metode

kualitatif yakni bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat masalah lainnya (Rahmani, 2016: 4).

Penelitian diambil berdasarkan realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan. Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki bukan susunan angka secara statistik tetapi berdasarkan kata-kata yang disusun yang telah dirumuskan (Rahmat, 2009: 2).

Pendekatan metode penelitian ini adalah cara untuk mendapatkan data dan tujuan kegunaan tertentu. Dimana peneliti mengunjungi dan mewawancarai melakukan observasi ke pihak *BRI Insurance* yang bersangkutan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui *Bancassurance*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun penelitian ini dilakukan di *BRI Insurance* wilayah Medan di Jalan Iskandar Muda No. 151, Medan Baru, Sumatera Utara.

C. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan bulan September 2022

Tabel 3. 1 Rincian Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
		2021/2022												
1.	Pengajuan Judul Skripsi													
2.	Bimbingan Proposal Skripsi													
3.	Seminar Proposal Skripsi													
4.	Pengumpulan Data													
5.	Penyusunan Data													
6.	Sidang Munaqasah													

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah orang memberikan informasi mengenai data yang dicari oleh peneliti. Adapun subjek penelitian ini adalah *Manager* di PT. BRI Insurance wilayah Medan dan pegawai bagian *marketing* dari PT. BRI Insurance yang bersangkutan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui *Bancassurance*.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah PT. BRI *Insurance* Wilayah Medan di Jalan Iskandar Muda No. 151, Medan Baru, Sumatera Utara.

E. Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang diteliti yang berkaitan dengan benda, individu, kelompok, sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2004: 75-76). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pegawai bagian *Marketing* selaku orang yang melaksanakan pemasaran dan penjjualan produk asuransi.

F. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder yang disimpulkan untuk tujuan penelitian.

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi. Penulis mengumpulkan data-data primer dari para informan dan data-data yang berupa kumpulan dokumentasi yang berhubungan dengan tema penelitian. Penulis memperoleh data-data yang diperlukan melalui hasil wawancara, peneliti mencari informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi narasumber penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara pada seorang pegawai bagian marketing *bancassurance* PT, BRI *Insurance*. yang pastinya memiliki kompeten dan tentunya memahami mengenai kegiatan pemasaran *bancassurance* yang diterapkan oleh PT. BRI *Insurance*.

b. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, jurnal, artikel, majalah ilmiah, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, dan penelitian ini membutuhkan pengumpulan data melalui beberapa kajian dan buku. Salah satu bukti yang sudah peneliti terima adalah data polis dari nasabah PT.BRI *Insurance*.

2. Sumber Data

a. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar tempat penelitian dilaksanakan. Data eksternal ini didapat dari penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat pada buku, jurnal, skripsi yang tentunya relevan pada penelitian ini.

b. Data Internal

Data internal adalah data yang didapat oleh peneliti dari tempat penelitian yang dilakukan yaitu di BRI Insurance wilayah Medan di Jalan Iskandar Muda No. 151, Medan Baru, Sumatera Utara.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data-data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis

melakukan observasi di BRI Insurance yang beralamat di Jalan Iskandar Muda No. 151 D.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara dan terwawancara (*interview*) dengan maksud menghimpun informasi dari *interviewe*. *Interviewe* pada penelitian kualitatif adalah informan yang dari padanya pengetahuan dan pemahaman diperoleh. Wawancara peneliti ajukan kepada pada seorang pegawai bagian marketing *Bancassurance* PT, BRI Insurance , untuk mengetahui timbal balik terhadap pertumbuhan penjualan produk asuransi BRI Insurance melalui *Bancassurance*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi dalam penelitian ini data-data dan profil BRI Insurance Wilayah Medan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan terhadap suatu peristiwa berdasarkan data nyata untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid dan ilmiah (Rahmani, 2016: 54).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pengumpulan yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016: 241).

Setelah peneliti memperoleh data dari lapangan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan analisis, diantaranya yaitu (Miles & Huberman, 1994: 119):

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Setelah data primer dan data sekunder terkumpul, peneliti melakukan pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah melakukan reduksi, maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

3. Penyajian Data

Dilakukan dengan bentuk analisis yaitu menyajikan dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan dan dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

4. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual.

I. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam sebuah penelitian harus memenuhi 2 kriteria yaitu aspek *kredibilitas* dan *confirmability*. Menurut Sugiono (2017), *kredibilitas* ialah “*Uji kredibilitas* data atau kepercayaan data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman

dan kerabat, analisis kasus *negative* dan *member check*". Menurut sugiono (2017), *confirmability* ialah "Penelitian yang dilakukan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan

J. Analisis SWOT

Metode Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif tetapi juga menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer strategik untuk melihat organisasinya relatif lebih baik dari pada pesaingnya. Analisis SWOT ini akan digunakan pada produk asuransi pada BRI Insurance Wilayah Medan.

1. Matriks External Factor Evaluation (EFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian penilaiannya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot pada ratingnya untuk mendapatkan score.

- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa EFE matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (David & David, 2006: 143).

2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting.
- c. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dan faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Tanpa memandang apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating=4). Jadi sebaiknya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

- e. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat (David & David, 2006: 206).

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating=4). Jadi sebaiknya rating mengaju pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0

dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat (David & David, 2006: 206).

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Faktor-faktor tersebutkemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating harus masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total scoreperusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sama dengan 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak

memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

5. Matriks SWOT

	EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS			
Peluang (O)		Strategi SO (<i>Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang</i>)	Strategi WO (<i>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang</i>)
Ancaman (T)		Strategi ST (<i>Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman</i>)	Strategi WT (<i>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</i>)

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

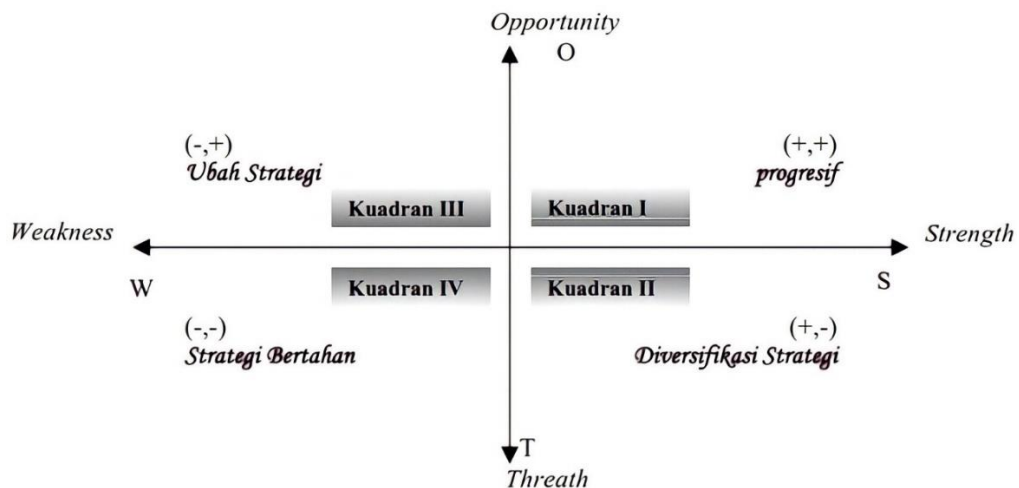
Keterangan :

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*) dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat *definitive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

6. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat perpotongan sumbu X dan Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total Threat.



Gambar 3. 1 Diagram SWOT

Kuadran I

- a. Situasi yang paling disukai oleh perusahaan.

- b. Perusahaan menghadapi beberapa peluang dan lingkungan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut.
- c. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (Growth-Oriented Strategy) untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

Kuadran II

- a. Perusahaan dengan kekuatan-kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan.
- b. Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang diproduk pasar yang lain.
- c. Situasi ini menyarankan strategi diversifikasi melalui produk atau pasar.

Kuadran III

- a. Menghadapi peluang pasar yang imperishif tetapi dikendalai oleh kelemahan_kelemahan internal.
- b. Fokus strategi bagi perusahaan seperti ini adalah meniadakan kelemahan intern agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar.

Kuadran IV

- a. Merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan.
- b. Perusahaan menghadapi ancaman lingkungan yang besar, sementara posisinya relative lemah.
- c. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data kualitatif tersebut. Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman. Tahap pertama adalah pengumpulan data, kemudian reduksi data, lalu penyajian data, dan terakhir adalah penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018: 335).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

PT BRI Asuransi Indonesia (berbisnis dengan nama *BRI Insurance*) adalah sebuah perusahaan asuransi kerugian umum yang didirikan pada tanggal 17 April 1989 dan berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini sebelumnya bernama PT. Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur dengan mayoritas sahamnya dipegang oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai BRI, sebanyak 90% saham perusahaan ini resmi diakuisisi oleh BRI dengan harga 1,04 triliun. *BRI Insurance* telah diakuisisi sepenuhnya menjadi anak perusahaan milik PT. Bank Rakyat Indonesia sejak September 2019. *BRI Insurance* adalah perusahaan asuransi umum yang melayani berbagai produk asuransi, ditawarkan dalam bentuk penutupan asuransi konvensional maupun penutupan syariah. *BRINS General Insurance* yang menangani asuransi kerugian umum. *BRINS General Insurance* memiliki produk unggulan untuk *sector* Mikro yaitu asuransi rumahku dan asuransi kerusakan tempat usaha. Adapun produk *BRINS* lainnya meliputi asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi konstruksi, hingga asuransi pesawat dan kapal laut, dan produk terbarunya saat ini adalah asuransi satelit.

Di samping asuransi konvensional, BRINS juga memiliki produk asuransi syariah. Asuransi ini dikelola dengan prinsip syariah dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Memenuhi perkembangan pasar asuransi di Indonesia, BRINS mengajukan permohonan izin pembukaan Kantor Cabang Syariah kepada regulator. Pada tanggal 21 Januari 2003 diperoleh izin pembukaan Kantor Cabang Syariah berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP- 006/KM.6/2003. Beberapa produk asuransi yang sudah mendukung sistem syariah, antara lain asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi uang, asuransi kecelakaan diri, asuransi pengangkutan, dan masih banyak lainnya. PT. BRI Asuransi Indonesia atau BRI Insurance (BRINS) meraih penghargaan “Investor Best Syariah Awards 2021” dengan predikat Asuransi Umum Syariah terbaik pada kelompok asuransi umum.

Pada awal pendiriannya, Kantor Cabang Syariah diprioritaskan untuk memberikan pelayanan kepada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Usaha Syariah sebagai *prime customer*. Dalam perjalanannya, Kantor Cabang Syariah juga memberikan pelayanan kepada *client* lainnya dengan memberikan perlindungan risiko yang dikelola dengan prinsip-prinsip Syariah.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

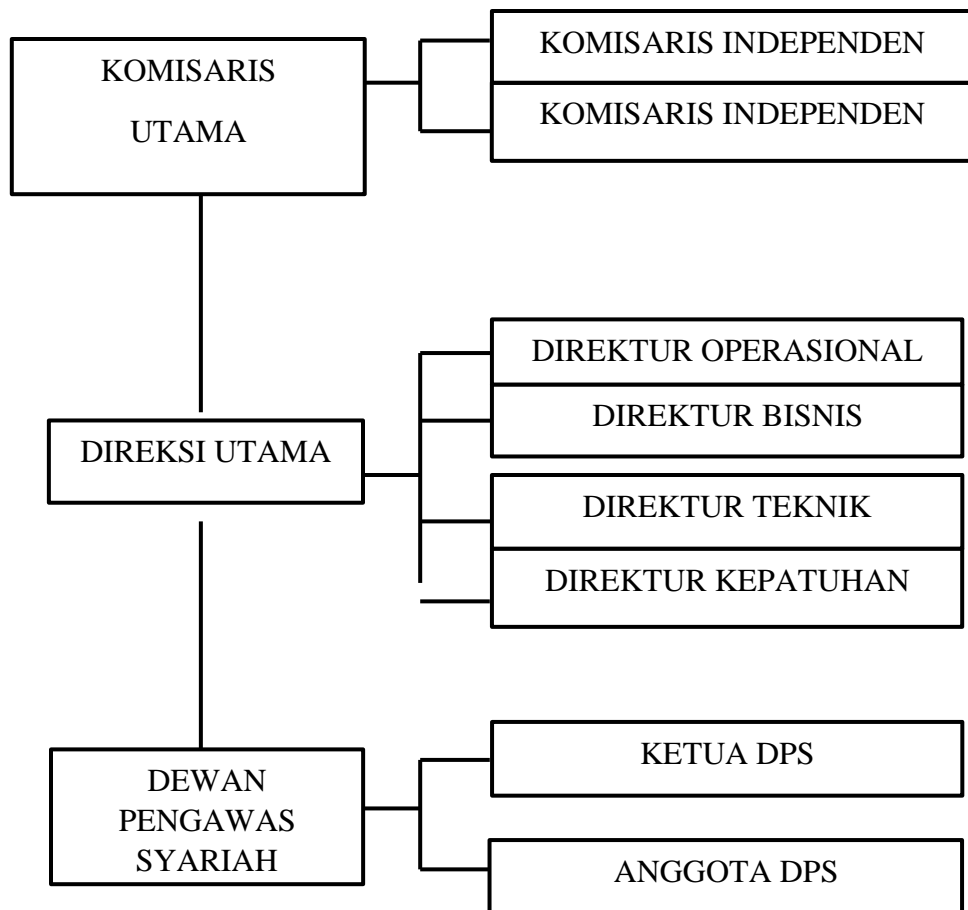
a. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan asuransi yang terkemuka, yang mampu memberikan rasa aman dan manfaat optimal kepada semua pihak yang berkepentingan (*Stakeholder*)”.

b. Misi Perusahaan

- 1) Memberikan kegiatan asuransi yang sehat dan menguntungkan berdasarkan prinsip-prinsip *good corporate governance* (GCG)
- 2) Memberikan pelayanan prima di bidang asuransi kepada seluruh nasabah dan memberikan manfaat yang optimal kepada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

3. Struktur Organisasi PT. BRI Insurance



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. BRI insurance

Sumber: PT. BRI *Insurance* Wilayah Medan

Adapun Struktur Organisasi PT. Asuransi BRINS General Insurance adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Melakukan pengawasan atas kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada Direksi.

b. Direktur Utama

Bertugas sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.

c. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah adalah ahli syariah yang diangkat oleh rapat Umum Pemegang Saham atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia, dengan tugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan perusahaan agar sesuai dengan prinsip syariah.

d. Direktur Operasional

Tugas direktur Operasional adalah sebagai berikut ;

- 1) Merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan.
- 2) Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional perusahaan.
- 3) Membuat strategi dan pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.
- 4) Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan.

- 5) Merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan, dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
- 6) Mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan.
- 7) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama.

4. Produk-produk Asuransi Pada BRI Insurance

Merupakan asuransi yang memberikan jaminan ganti rugi kepada tertanggung terhadap kerugian dan atau kerusakan. Jenis-jenis Produk Asuransi :

a. Asuransi Kebakaran Syariah

Asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian dan kerusakan akibat terjadinya kebakaran terhadap fisik bangunan/ isinya yang sifatnya tiba-tiba atau resiko perluasannya yang menimpa objek pertanggungan.

- 1) Penjelasan : Secara umum, objek pertanggungan dalam asuransi kebakaran adalah harta benda yang dapat berupa bangunan termasuk perabot/peralatan, mesin-mesin, persediaan barang (*stock*), barang dagangan dan barang-barang yang tidak secara khusus dikecualikan dalam pengecualian polis.
- 2) Manfaat : Asuransi Kebakaran memberikan jaminan ganti rugi kepada tertanggung terhadap kerugian dan kerusakan pada rumah atau kepentingan lain yang dapat dipertanggungkan karena kebakaran.

3) Individu/ Badan Usaha Yang Memiliki Kepentingan :

- Pemilik / Kuasa Harta
- Kreditor
- Pihak-pihak lain yang memiliki *insurable interest* atau ditetapkan secara sah
- Resiko Yang Dapat Dijamin : Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI) yang lazim digunakan dalam penutupan asuransi kebakaran menjamin kerugian dan atau kerusakan pada harta benda dan ata kepentingan yang dipertanggungkan yang disebabkan oleh resiko-resiko seperti kebakaran, petir, ledakan,kejatuhan pesawat terbang, dan asap.
- Jangka Waktu Pertanggungangan Asuransi : Proteksi selama periode tersebut berlangsung, terhitung sejak disepakatinya pertanggungangan, jangka waktu berdasarkan dimulai dan berakhirnya suatu kegiatan pada tanggal yang telah disepakati, maksimal 12 bulan dan dapat diperpanjang 12 bulan berikutnya.

b. Asuransi Kendaraan Bermotor Syariah

Asuransi yang memberikan jaminan kerugian, kerusakan, dan kehilangan atas kendaraan bermotor akibat terjadinya resiko yang menimpa objek pertanggungangan seperti tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir, dll.

- 1) Penjelasan : kendaraan merupakan alat transportasi yang mendukung kelancaran aktifitas sehari-hari sehingga keberadaan dan kondisinya harus dijaga dari resiko kerusakan maupun kehilangan. Dengan sedikit menyisihkan uang premi, pemegang polis asuransi kendaraan bermotor dapat menghilangkan rasa was-was dan tidak ada lagi rasa khawatir

atas terjadinya kerugian keuangan akibat kerusakan maupun kehilangan kendaraan.

- 2) Manfaat : Asuransi kendaraan bermotor memberikan jaminan ganti rugi kepada Tertanggung terhadap kerugian dan atau kerusakan pada kendaraan bermotor atau kepentingan lain yang di pertanggungkan.
- 3) Jaminan : Kerugian atau kerusakan yang secara langsung disebabkan oleh:
 - Tabrakan, benturan, terbalik, tegelincir, atau terperosok
 - Perbuatan jahat
 - Pencurian termasuk yang didahului atau disertai dengan kekerasan maupun ancaman kekerasan
 - Kebakaran yang disebabkan sambaran petir, benda lain yang berdekatan, kerusakan alat yang digunakan untuk memadamkan kebakaran, dan memusnahkan seluruhnya atas perintah pihak berwenang.
 - Kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa yang terjadi selama kendaraan bermotor yang didaftarkan berada diatas kapal penyebrangan.
 - Kondisi Pertanggungan : memberikan perlindungan menyeluruh terhadap kerusakan dan/atau kerugian pada kendaraan baik sebagian maupun total sebagai akibat dari kecelakaan yang datang secara tiba-tiba dan tak terduga.
 - Jangka Waktu Pertanggungan Asuransi : Proteksi selama periode tersebut berlangsung, terhitung sejak disepakatinya pertanggungan, jangka waktu berdasarkan dimulai dan berakhirnya suatu kegiatan pada tanggal yang telah disepakati, maksimal 12 bulan.

c. Asuransi Alat Berat Syariah

Jenis layanan asuransi (jaminan) yang diberikan kepada pemilik proyek (*obligee*) bahwa pelaksana proyek (*principal*) akan menyelesaikan kewajiban sebaik-baiknya pada pemimpin proyek.

- 1) Penjelasan : dalam rangka ikut berpartisipasi dalam program pemerintah di bidang pembangunan, kami ikut serta dengan mengembangkan salah satu produk Asuransi Rekayasa/*Engineering* yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas guna memberikan perlindungan atas resiko pekerjaan proyek yang sedang dikerjakan baik swasta maupun milik pemerintah.
- 2) Manfaat : untuk melindungi proyek yang sedang dikerjakan dan memberi jaminan keuangan kepada Tertanggung agar usaha mereka tidak terganggu walaupun terjadi kerusakan pada saat proyek tersebut berlangsung. Asuransi Konstruksi menjamin kerugian atas pelaksanaan proyek pekerjaan Teknik Sipil seperti : jembatan, dermaga, lapangan terbang, dan gedung-gedung, dan sebagainya yang dapat mengalami kerusakan fisik selama proyek berlangsung walaupun telah dilakukan perencanaan yang matang.
- 3) Kepentingan yang dapat dipertanggungkan : pekerjaan utama, pekerjaan pelengkap, material, alat konstruksi, alat berat, biaya reruntuhan, tanggung jawab hukum.
- 4) Penetapan harga pertanggungan : merupakan jumlah ganti rugi maksimum yang akan dibayar perusahaan asuransi berdasarkan jaminan polis asuransi konstruksi. Pada dasarnya harga-harga pertanggungan ini ditentukan oleh Tertanggung dan dalam praktek selalu disesuaikan dengan ‘Nilai Proyek (*Contract Value*) keseluruhan kontrak pelaksanaan pemborongan.

5) Periode Pertanggung : dimulai sejak bahan-bahan / barang-barang pembangunan dibongkar / diletakkan di lokasi proyek, dilanjutkan dengan pembangunan dan berakhir setelah proyek selesai sampai diserahkan dengan timbang terima kepada pemilik.

d. Asuransi Pesawat

Jenis layanan asuransi (jaminan) yang memberikan jaminan menyeluruh atas resiko yang terjadi pada pesawat terbang.

- 1) Penjelasan : untuk menjaga terjadinya resiko kerugian yang dapat terjadi pada pesawat
- 2) Manfaat : asuransi pesawat memberikan jaminan ganti rugi atas terjadinya resiko kerugian yang timbul dari kecelakaan yang terjadi selama periode asuransi berlangsung.
- 3) Jaminan ; rangka pesawat, tanggung jawab pada pihak ketiga, tanggung jawab kepada penumpang.

e. Asuransi Uang Syariah

Asuransi uang adalah bentuk asuransi yang menjamin kerugian dan kehilangan atas uang akibat terjadinya resiko yang menimpa objek pertanggungan baik pada saat di perjalanan maupun dalam tempat penyimpanan.

- 1) Penjelasan : asuransi uang yang merupakan produk khusus terutama bagi berbagai institusi perbankan atau Lembaga Keuangan sejenis. Produk ini memberikan perlindungan untuk uang tunai atau alat tukar lain yang senilai dengan uang terhadap berbagai resiko, selama menyimpan (*Cash In Safe, Case In Cashier Box*). maupun saat dalam proses pengiriman (*Cash In Transit*).
- 2) Manfaat : Asuransi keuangan memberikan jaminan ganti rugi kepada Tertanggung terhadap kerugian uang atau alat tukar

lain yang senilai dengan uang terhadap berbagai risiko selama penyimpanan maupun saat proses penerimaan uang.

- 3) Obyek yang dapat dipertanggungkan : Wesel, Cheque, Premi-premi, Giro Bilyet, Sertifikat, Materai, Obligasi, Logam Mulia, Biji-biji logam, Perhiasan-perhiasan emas/perak, Permata-permata, dan lainnya.
- 4) Jenis pertanggungan yang kami tawarkan : *Cash In Transit, Cash In Safe, Cash In Cashier Box, Cash In ATM*
- 5) Luas jaminan : Perampokan atau penodongan, pembongkaran, alat pengangkut mengalami musibah, resiko lain yang bersifat *accidental*.
- 6) Harga Pertanggungan : dalam asuransi uang pada umumnya pihak penanggung selalu mencatat harga/jumlah pertanggungan sesuai dengan permohonan pihak tertanggung yang tercantum dalam surat permohonan penutupan asuransi dan hal ini merupakan tanggung jawab penanggung untuk setiap menyampaikan perubahan nilai pertanggungan.

f. Asuransi Rangka Kapal Syariah

Asuransi yang memberikan jaminan atas resiko yang timbul terhadap kapal laut jika mengalami kerugian atau kerusakan akibat kecelakaan dalam pelayaran tersebut.

g. Asuransi Travel

Asuransi perjalanan internasional dan *domestic* yang menjamin perjalanan, baik perjalanan sekali jalan maupun perjalanan pergi pulang.

h. Asuransi Pengangkutan Syariah

Asuransi pengangkutan melalui laut, darat dan udara adalah suatu bentuk asuransi yang menjamin kerugian keuangan akibat kerusakan/ hilangnya cargo yang sedang/ selama proses pengangkutan.

i. Asuransi Kecelakaan Diri Syariah

Adalah jenis asuransi yang memberikan jaminan atas resiko yang timbul akibat kecelakaan. Resiko yang dijamin seperti kematian, cacat tetap sebagian atau seluruh tubuh serta biaya perawatan/ pengobatan.

5. Logo Perusahaan



Gambar 4. 2 Logo BRI Insurance

Penjelasan dari gambar 4.1 sebagai berikut :

- Logo BRI didominasi warna biru dengan latar belakang putih. Huruf B,R dan I dikreasi dari lekukan-lekukan dan garis lurus, dinaungi oleh persegi empat dengan lengkung di sudut-sudutnya.
- Cukup dilihat sekilas, kita sudah bisa melihat tulisan BRI pada logo tersebut. BRI yang mudah dibaca menandakan BRI merupakan sebuah perusahaan yang terbuka untuk siapa saja.
- Dari segi warna biru, biru laut menandakan kepercayaan dan ketenangan. Sehingga warna biru pada logo *BRI Insurance* menandakan kestabilan,

bisa dipercaya dan diharapkan dapat memberikan ketenangan pada nasabahnya.

- Sementara warna putih dalam logo perusahaan dapat memberikan kesan santun dan integritas tinggi.
- Didalam logo BRI Insurance “Melindungi Setulus Hati” merupakan perusahaan asuransi yang melindungi dengan tulus, sehingga nasabah tidak perlu khawatir memberikan kepercayaan kepada BRI.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pada Produk Asuransi BRI *Insurance* Melalui *Bancassurance*

Hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BRI *Insurance* Wilayah Medan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa melalui 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Semua perusahaan asuransi memiliki produk yang hampir sama, sehingga diperlukannya strategi yang dapat mempertahankan perusahaan agar mampu bersaing.

b. Strategi Harga

Untuk menarik calon nasabah, tenaga pemasar lah yang menjelaskan manfaat yang didapat dengan harga premi/kontribusi yang ditawarkan. Pembayaran kontribusi disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan yang dimiliki oleh peserta asuransi yang tentunya tidak merugikan kedua belah pihak. Pada dasarnya disetiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dari situlah salah satu cara perusahaan mempertimbangkan suatu harga. Dan perbandingan disetiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal. Pada dasarnya semua sama saja, tergantung seberapa besar manfaat yang didapatkan. Disitulah tugas tenaga pemasar memberitahukan dengan jelas kelebihan produk berdasarkan tarif premi dan manfaat yang akan didapatkan.

c. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dalam berbisnis. Penentuan lokasi kantor perusahaan yang strategis dapat menjadikan suatu peluang dalam meningkatkan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan suatu lokasi usaha yang mudah dijangkau akan memudahkan calon nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan perusahaan. PT. BRI Insurance memiliki kantor cabang yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia termasuk di Kota Medan. Hal tersebut dapat memperluas dan mempermudah pemasaran produk asuransi karena disetiap kota pasti memerlukan asuransi untuk memproteksi aset dan lain sebagainya. Lokasi kantor PT. BRI *Insurance* (Persero) Cabang Medan bisa dibilang sangat strategis dan

mudah terjangkau oleh masyarakat karena berada di Jl. Iskandar Muda, Darat, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Posisi perusahaan berada di jalan besar dan sangat mudah dijangkau. Ruangan dikantor tersebut tersusun rapih dan nyaman, disertai dengan pendingin ruangan, hanya saja luas ruangan terlihat kecil. Jika direnovasi dan diperbesar akan membuat kantor terlihat menjadi lebih baik lagi.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kunci paling penting dalam memasarkan produk asuransi. Kegiatan ini lah yang membuat bagaimana calon nasabah tertarik untuk membeli suatu produk. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BRI *Insurance* melalui *Bancassurance* yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi periklanan yang dilakukan oleh PT. BRI *Insurance* biasanya melalui penyebaran brosur, *website* guna untuk memperkenalkan produk pada calon nasabah. Pada *website* tercantum produk apa saja yang dimiliki oleh PT. BRI *Insurance*, selain itu tercantum latar belakang perusahaan, dan lain sebagainya.

2) Publistas (*Publicity*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. PT. BRI Insurance melakukan upaya penyalaras kegiatan dengan masyarakat disalurkan melalui berbagai sector seperti pendidikan, lingkungan dan sosial sebagai kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dapat menjaring hubungan silaturahmi dengan lembaga lainnya.

3) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Dalam penjualan personal, biasanya PT. BRI Insurance menggandeng tenaga pemasar seperti karyawan bagian marketing, broker, agen, dan *representatif officer* untuk melakukan pemasaran dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada produk PSAKI. Terkadang tenaga pemasar juga mendatangi nasabah dirumah atau perusahaan.

4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respond yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi, dalam pemasaran langsung, PT. BRI Insurance melakukan pemasaran melalui *telemarketing* dan *marketing by email*.

2. Analisis SWOT Produk Asuransi Melalui *Bancassurance* Pada BRI Insurance Wilayah Medan

Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman

(*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Dalam proses perumusan strategi yang tepat jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industry untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Memiliki nama produk yang cukup dikenal
- 2) Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan nasabah
- 3) Lokasi perusahaan yang strategis
- 4) bekerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Rate premi lebih tinggi dan adanya biaya lain-lain.
- 2) Bangunan kantor yang ukurannya kecil.
- 3) Butuh beberapa saat untuk mendapatkan klien. Karena anda harus pergi kerumah masing-masing calon pelanggan.
- 4) Tidak semua nasabah yang telah mendaftar di BRINS mengundang atau menawarkan teman dan keluarganya untuk melakukan hal yang sama.

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Tersedia promosi produk berbasis syariah.
- 2) Harga dapat dijangkau masyarakat.
- 3) Lokasi berada disekitar perkantoran.

4) Segmen pasar yang besar.

d. Ancaman (*Threat*)

1) Perusahaan pesaing memiliki produk yang sama.

2) Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

3) kurangnya kesadaran badan atau individu memiliki asuransi untuk melindungi harta benda mereka.

4) Penurunan jumlah nasabah asuransi dapat berdampak pada proses bisnis

3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut David, ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor pengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.
- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan rating sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana pada pedagang berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating-nya* untuk mendapatkan *score*
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing *variabel*.

Berdasarkan banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal pedagang lemah. Sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal yang kuat.

Tabel 4. 1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1.	Memiliki nama produk yang cukup dikenal.	0,19	3	0,57
2.	Harga yang pariatif sesuai kebutuhan nasabah.	0,18	4	0,72
3.	Lokasi perusahaan yang strategis.	0.10	3	0,30
4.	Bekerjasama dengan beberapa bank dan isntasi lain.	0,13	4	0,52
Subtotal		0,60		2,11
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				

1.	Rate premi lebih tinggi dan adanya biaya-biaya lain	0,07	1	0,007
2.	Bangunan kantor yang ukurannya kecil	0,11	2	0,22
3.	Butuh beberapa saat untuk mendapatkan klien	0,09	2	0,18
4.	Tidak semua nasabah yang telah berasuransi di BRINS mengundang atau menawarkan teman atau keluarganya untuk melakukan hal yang sama	0,13	4	0,52
Subtotal		0,40		0,99

Dari analisis pada tabel 4.1 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,10. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

4. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Menurut David, ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang

dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.

- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan reting sampai 4 bagi masing-masing, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata) Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *ratingi*-ya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* unntuk mendapatkan nilai total *score* pedagang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pedagang tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Sudah jelas bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategistrategi pedagang tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4. 2 Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

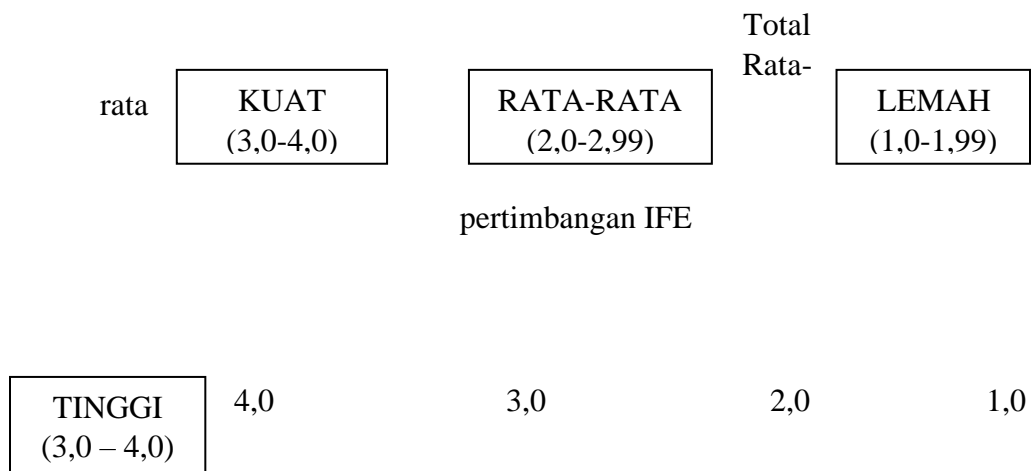
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1.	Inovasi produk berbasis syariah	0,11	3	0,33
2.	Harga dapat dijangkau masyarakat	0,10	1	0,10
3.	Lokasi berada disekitar perkantoran	0,09	1	0,09
4.	Segmen pasar yang besar	0.15	3	0,45
Subtotal		0,45		0,97
Ancaman (<i>Threat</i>)				

1.	Semakin banyak perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama.	0,19	4	0,76
2.	Memiliki harga bersaing dengan perusahaan lain	0,17	4	0,68
3.	Penurunan jumlah nasabah dapat berdampak pada proses bisnis.	0,12	3	0,36
4.	Kurangnya kesadaran badan atau individu dalam berasuransi.	0,07	3	0,21
Subtotal		0,55		2,01
Total		1,00		2,98

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2,98. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa pemasar merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

5. Hasil Matriks Internal Eksternal

Kekuatan Eksternal, Kekuatan Internal



MENENGAH
(2,0-2,99)

RENDAH
(1,0-1,99)

I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III. GROWTH Turnaround
IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment
VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 4. 3 Matriks Internal Eksternal

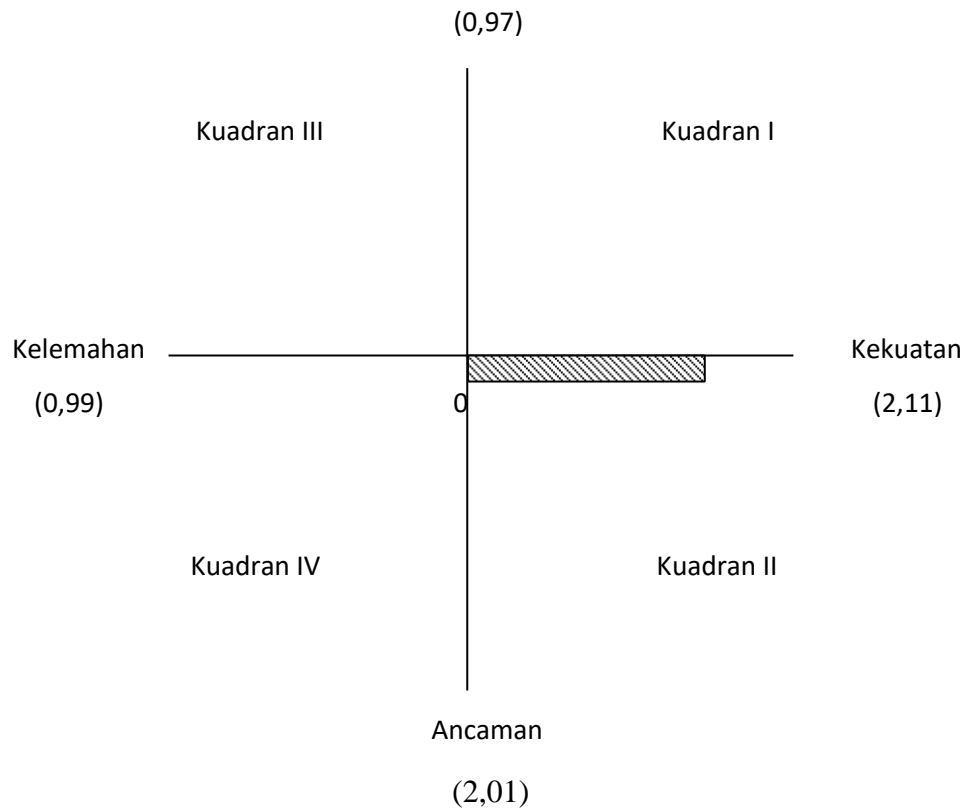
Berdasarkan hasil dari tabel IFAS (Tabel 4.1) dan tabel EFAS (Tabel 4.2), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3,10 dan EFAS nya adalah 2,98. Dengan demikian PT. BRI Insurance Wilayah Medan berada di sel IV, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *Stability Strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik

bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk yang tengah berada pada posisi matang/dewasa.

6. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Cara menentukan kuadran yang tepat maka perlu dihitung selisih dari subtotal faktor *strengths* dengan *weaknesses* (titik pertama) dan selisih dari subtotal faktor *opportunities* dengan *threats* (titik kedua). Jika hasil selisih dari subtotal faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah positif (+), maka titik pertama akan berada disisi garis horizontal sebelah kanan titik 0. Jika hasilnya negatif (-), maka titik pertama akan berada disisi garis horizontal sebelah kiri titik 0. Jika hasil selisih dari subtotal faktor *opportunities* dan *threats* adalah positif (+), maka titik kedua akan berada disisi garis vertical dibawah 0.

Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci, *Strength* 2,11, *waekness* 0,99, *opportunity* 0,97, *threat* 2,01. Maka diketahui selisih total skor faktor $\frac{strengths-waekness}{2} = 1,61$, sedangkan selisih total skor factor $\frac{opportunity-threat}{2} = 0,035$.



Gambar 4. 4 Diagram Cartecius Analisis SWOT Produk Asuransi Pada BRI Insurance Melalui Bancassurance

Dari gambar diagram *cartesius* diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa produk asuransi kebakaran pada PT Asei Indonesia berada pada kuadran II yaitu diversifikasi Strategi. Menandakan suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Posisi terletak di kuadran II disebabkan karena masing masing skor memiliki selisih yakni IFAS 1,61 dan EFAS -0,035.

Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan-kekuatan dalam menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang diproduk pasar yang lain. Pada posisi ini

membuktikan sebuah perusahaan yang kuat, dimana perusahaan berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat.

Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah diversifikasi strategi. Lalu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

7. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

Tabel 4. 3 Matriks EFAS/IFAS

	EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS		<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki nama yang cukup dikenal. b. Harga yang pariatif sesuai kebutuhan. c. Lokasi perusahaan yang strategis. d. Bekerja sama dengan beberapa bank dan instansi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Rate premi lebih tinggi dan adanya biaya-biaya lain. b. Bangunan kantor yang ukurannya kecil c. Butuh beberapa saat untuk mendapatkan klien. Karena anda harus pergi kerumah

lain.

masing-masing calon pelanggan.

- d. Tidak semua nasabah yang telah mendaftar di BRINS mengundang atau menawarkan teman dan keluarganya untuk melakukan hal yang sama

OPPORTUNITY

- a. Inovasi produk berbasis syariah
- b. Harga dapat dijangkau masyarakat
- c. Lokasi berada di sekitaran perkantoran
- d. Segmen pasar yang besar

STRATEGI SO

- a. Mempertahankan kualitas produk

STRATEGI WO

- a. Meningkatkan sistem manajemen pemasaran
- b. Perbaiki gedung perusahaan, dengan merenovasi ukuran gedung menjadi lebih besar.

THEREAT

- a. Perusahaan pesaing memiliki produk yang sama

STRATEGI ST

- a. Meningkatkan Promosi

STRATEGI WT

- a. Mempertahankan hubungan baik dengan peserta dan menjaga keharmonisan

- b. Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain
 - c. Kurangnya kesadaran badan atau individu untuk memiliki asuransi dalam melindungi harta benda mereka.
- kerjasama dengan beberapa bank dan instansi.

Berdasarkan hasil pengukuran matriks SWOT pada tabel, maka dapat memperoleh alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan PT. BRI *Insurance* (Persero) Wilayah Medan yaitu:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh PT. Asuransi Asei Indonesia yaitu, dengan mempertahankan kualitas dan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki seperti produk yang lumayan dikenal masyarakat, produk yang sudah memiliki inovasi berbasis syariah, harga dapat dijangkau masyarakat dan lain sebagainya, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan penjualan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh PT BRI *Insurance* (Persero) Wilayah Medan dengan cara meningkatkan promosi dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sama, dan disertai dengan premi yang bersaing. Yang harus dilakukan oleh PT BRI *Insurance* (Persero) Wilayah Medan adalah dengan menambah biaya promosi sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih luas dan lebih mendalam lagi. Juga semakin memperbanyak pembuatan iklan dan jika bisa ikut bekerjasama dengan acara-acara besar di daerah Kota Medan. Dan semakin meningkatkan keaktifan tenaga pemasar dalam memasarkan produk dengan menekankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk di PT. BRI *Insurance* (Persero). Dengan begitu diharapkan penjualan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasar dunia per-asuransian.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh PT BRI *Insurance*, yaitu meningkatkan sistem manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran di PT BRI *Insurance* sudah cukup baik. Namun apabila semakin ditingkatkan maka volume pemasaran pasti akan meningkat dan sesuai target. Dengan manajemen pemasaran yang

baik maka *brand image* perusahaan PT BRI Insurance sebagai perusahaan pendatang baru tidak terlalu berarti mengingat perusahaan tersebut dapat dan mampu dipercayai oleh masyarakat, bank dan instansi lain.

2) Perbaiki *layout* gedung kantor

Lokasi kantor PT. BRI Insurance Wilayah Medan sudah cukup strategis. Berada di JL. Iskandar Muda, Darat, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20154. Namun ukuran gedung terlihat sedikit kecil dengan adanya renovasi gedung diharapkan dapat menarik minat calon nasabah.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. BRI Insurance, yaitu:

- 1) Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan menjaga keharmonisan kerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain. Mempertahankan hubungan baik dengan peserta sangatlah penting. Dengan tetap menjaga kepercayaan yang diberi peserta diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Diharapkan mereka akan mempromosikan perusahaan ke orang-orang sekitar atau perusahaan yang memerlukan proteksi. Dan menjaga kerjasama dengan bank dan instansi lain akan memberikan dampak positif karena dengan masih percayanya perusahaan-perusahaan yang bekerjasama akan memberikan efek jangka panjang terhadap pendapatan perusahaan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan temuan penelitian di PT. BRI Insurance Wilayah Medan :

1. Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam memasarkan produk asuransi di BRI *Insurance* dapat dilihat berdasarkan hasil dari tabel matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,10. Karena total skornya berada di atas 2,5 maka ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Nilai EFAS nya adalah 2,98. Karena total skor mendekati 4,0 berarti mengindikasikan bahwa pemasar merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar. Hasil dari analisis Matriks Internal Eksternal (IE) berada pada sel IV yaitu *Stability Strategy* dimana strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Hasil dari diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. BRI *Insurance* (Persero) Wilayah Medan berada pada kuadran II (dua), yaitu diversifikasi strategi, menandakan suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar, artinya BRI *Insurance* dalam kondisi yang mantap namun memiliki sejumlah tantangan besar. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk dan pasar).
2. Berdasarkan hasil penelitian, kendala yang dihadapi BRI *Insurance* berasal dari ancaman perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sama dan

harga yang bersaing dengan perusahaan lain, serta kurangnya kesadaran badan atau individu untuk memiliki asuransi dalam melindungi harta benda mereka.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. BRI *Insurance* memerlukan peningkatan dalam promosi. Dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sama. Juga semakin memperbanyak pembuatan iklan dan jika bisa ikut bekerjasama dengan acara-acara besar di daerah Kota Medan. Dengan begitu diharapkan nama Perusahaan BRI dan produknya semakin dikenal dan diminati.
2. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan menjaga keharmonisan kerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah sangatlah penting. Dengan tetap menjaga kepercayaan yang diberi peserta diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Diharapkan mereka akan mempromosikan perusahaan ke orang-orang sekitar atau perusahaan yang memerlukan proteksi. Dan menjaga kerjasama dengan bank dan instansi lain akan memberikan dampak positif karena dengan masih percayanya perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan PT BRI *Insurance* akan memberikan efek jangka panjang terhadap pendapatan perusahaan.
3. Secara berkala melakukan diversifikasi produk. Dengan dilakukannya diversifikasi produk melalui perluasan produk dan mengembangkan produk menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, R. (2017). *Analisis Swot Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak (Studi Pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia)*. Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ajib, M. (2019). *Asuransi Syariah*. Jakarta: Rumah fiqhpulshing.
- Alfarisi, R. (2019). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Amin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Aminah, S. (2019). *Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Assauri, S. (2016). *Strategy Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bank BRI. (2022). Bank BRI. Diambil 5 Agustus 2021, dari <https://bri.co.id/>
- BRI Asuransi Indonesia. (2022). BRI Asuransi Indonesia. Diambil 2 Juli 2022, dari https://id.wikipedia.org/wiki/BRI_Asuransi_Indonesia
- David, F. R., & David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. (2006a). *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumu'ah ayat 10*. Bandung: CV bintang Indonesia.
- Departemen Agama RI. (2006b). *Al-Qur'an dan Terjemahan Ali Imran ayat 145*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Departemen Agama RI. (2006c). *Al-Qur'an dan Terjemahan An-Nisa ayat 29*. Bandung: CV bintang Indonesia.
- Ghimire, R. (2013). Bancassurance: A tool of integrating insurance and banking industries. *Mirmire Monthly, Year, 42*.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hong, J. K., & Lee, Y. (2014). Bancassurance in East Asia: Cultural impact on

- customers' cross-buying behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(3), 234–247.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Irsyad, M. (2001). Bancassurance. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, September.
- Izzah, S. N. (2018). *Strategi bancassurance terhadap pengembangan produk asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya*. Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kamala, N. (2019). *Implementasi integrated marketing produk bancassurance pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga Publisher.
- Lestari, F. A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook : Qualitative Data Analysis*. London: Sage publication.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor/SEOJK.05/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (Bancassurance)*. , (2016).
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Putra, D. A., Marliyah, M., & Yafiz, M. (2021). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan, Bancassurance Terhadap Laba Dan Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Di Indonesia). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 21–42.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5(9).
- Ramadhani, S. (2019). Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa

- Syariah Bumi Putera Medan). *Lembaga Penelitian Dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP2M) UIN Sumatera Utara*.
- Ramadhanti, S. M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rastuti, T. (2016). *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Rinni, E. A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM) Di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sartika, M., & Adinugraha, H. H. (2013). Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syari'ah. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Risiko, 1*(2).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, S. W. (2019). *Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Suendro, G. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network Dengan Menggunakan Analisa SWOT. *Cendikiaku*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, D. M. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Asuransi Melalui Bancassurance Pada PT Asuransi BRI Life Jember*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah.
- Tarigan, A. A. (2014). *Pengantar Teologi Ekonomi*. Medan: Febi UIN-SU Press.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Yulia, M. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)*. Diss. Universitas Islam Negeri "SMH" Banten.

