

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI
JIWA MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI PADA
PT.TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**TASYA NAZILA
NIM. 160603238**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM, BANDA ACEH
2020 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasya Nazila

NIM : 160603238

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 Juli 2020

Yang menyatakan,



Tasya Nazila

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa
Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga
Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Tasya Nazila
NIM. 160603238

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry

Pembimbing I,

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP.197410152006041002

Pembimbing II,

Dara Amanatillah, M. Sc. Fin.
NIDN.2022028705

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP.197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI

Tasya Nazila
NIM. 160603238

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa
Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Takaful Keluarga
Cabang Banda Aceh)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Lulus Serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program
Studi Strata Satu Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 Juli 2020 M
7 Dzulqaidah 1442 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP.197410152006041002

Sekretaris,

Dara Amanatillah, M. Sc. Fin.
NIDN.2022028705

Penguji I,

T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc.
NIDN.2022118501

Penguji II,

Riza Aulia, S. E.I., M. Sc
NIP.198801302018 031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zakaria M. Ag
NIP.196403011992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tasya Nazila

NIM : 160603238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : tasyanazila08@mail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot
(Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Juli 2020

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Tasya Nazila
NIM.160603238

Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP.197410152006041002

Dara Amanatillah, M. Sc. Fin.
NIDN. 2022028705

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Tak ada manusia yang sempurna dan kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, mari berbenah diri agar mendapat ridho sang ilahi”
(Penulis)

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang yang ku sanyangi ialah kedua orang tua ku, Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang selalu memberikan harapan yang baik disetiap langkah dalam menuntut ilmu serta selalu memberikan support, semangat, dukungan hingga sampai pada hari ini.

Untuk orang-orang yang sepejuangan dengan saya, dan untuk seluruh kerabat dekat, sahabat, teman yang akan menjadi generasi penerus kedepannya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapannya-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, do'a, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh serta selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
4. Dara Amanatillah, M. Sc. selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Ayumiati, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada Para pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang telah meluangkan waktu untuk memberikan

informasi dalam sesi wawancara tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.

7. Kepada Kedua Orang Tua tercinta penulis ucapkan terima kasih untuk Ayahanda Zaini Ismail (Alm) dan Ibunda Hj. Anidar AR, S. Ag, yang senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Kepada abang-abang dan kakak penulis yang telah membantu dan memberi dorongan agar segera menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
8. Kepada sahabat, teman-teman saya Athiyatul Ulya, Rahmatun Layali, Miftah Khairina, Sonya Ayesha Riska, Zahra Zulchayra, dan yang telah memberikan dukungan luar biasa kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini, kepada Muhammad Al Jabbir Khatib yang senantiasa memberi dukungan serta do'a kepada penulis. Serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Leting 2016 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi ini.

Penulis berhadap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi, dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar

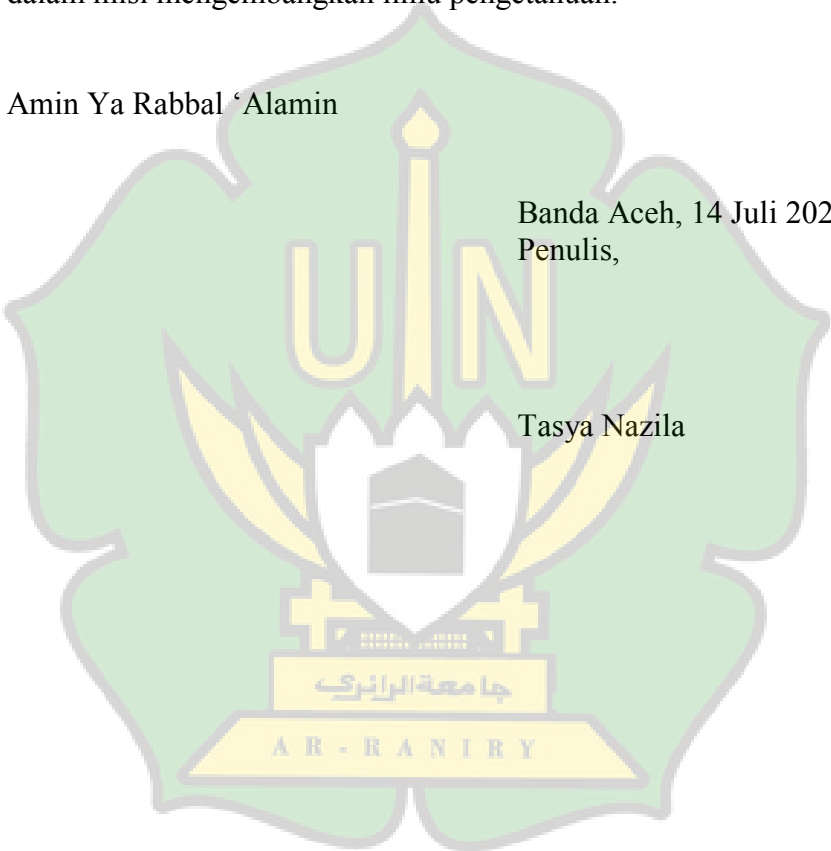
penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Akhir kata kita berdo'a kehadirat Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 14 Juli 2020
Penulis,

Tasya Nazila



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Tasya Nazila
NIM : 160603238
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk
Asuransi Jiwa Menggunakan SWOT
(Studi Pada PT. Takaful Keluarga
Cabang Banda Aceh)
Tebal Skripsi : 119 Halaman
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M. Sc. Fin.

Produk asuransi jiwa merupakan produk yang mendominasi pada perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berdasarkan peningkatan nasabah pada setiap tahunnya, akan tetapi pada empat tahun terakhir terjadinya penurunan pertambahan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran seperti analisis SWOT untuk meningkatkan kembali nasabah pada produk asuransi jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa nilai skor IFAS adalah 2,39 dan nilai skor EFAS adalah 2,95. Artinya PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dapat memanfaatkan peluang dan ancaman yang ada untuk memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Asuransi Jiwa.

DAFTAR ISI

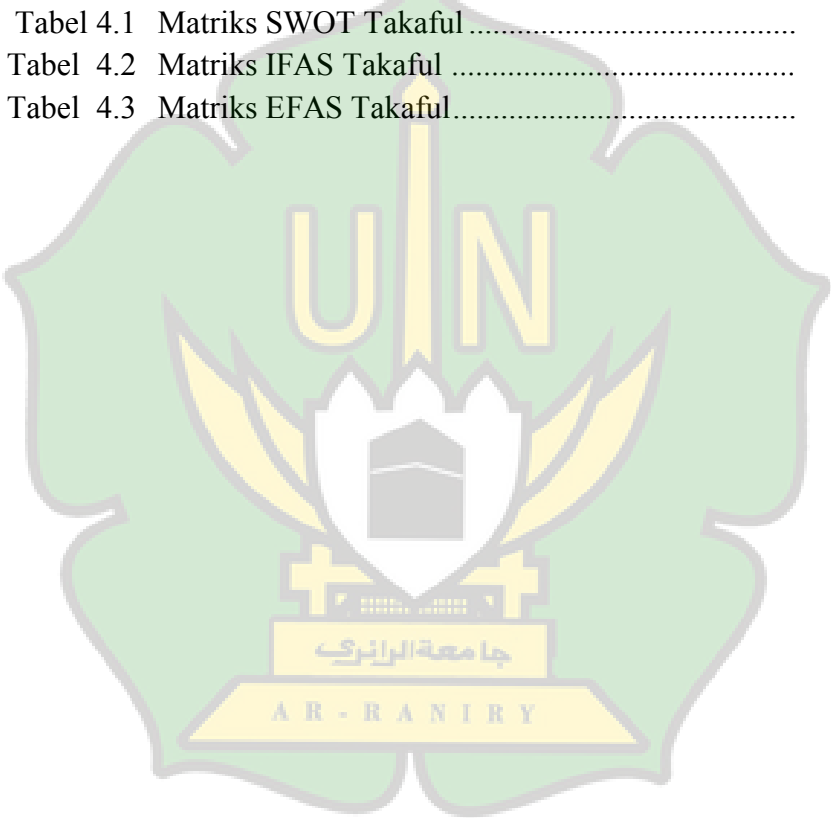
	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1 Manajemen Starategi.....	10
2.1.2 Proses dan Tahapan Manajemen Strategi.....	12
2.1.3 Manfaat Manajemen Starategi	13
2.1.4 Prinsip Manajemen Strategi	13
2.1.5 Landasan Untuk Manajemen Strategi	13
2.2 Konsep Pemasaran	14
2.2.1 Konsep Pemasaran Syariah.....	14
2.2.2 Marketing Mix	15

2.2.3 Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	18
2.2.4 Pemasaran Jasa.....	19
2.3 Asuransi Syariah	19
2.3.1 Prinsip Dasar Asuransi Syariah	22
2.3.2 Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syariah.....	26
2.4 Asuransi Jiwa Syariah.....	26
2.4.1 Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syariah.....	27
2.5 Analisis SWOT	28
2.5.1 Penegertian Analisis SWOT	28
2.5.2 Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis Swot.....	29
2.5.3 Indikator SWOT.....	31
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
BAB III Metodologi Penelitian.....	41
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan	41
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.3 Sumber Data.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Analisis SWOT.....	49
3.6.1 Matriks Swot IFES dan EFES.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	53
4.1 Gambaran Umum PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	53
4.1.2 Visi dan Misi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	55
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	56
4.1.4 Kegiatan Usaha PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh	58
4.1.5 Penghimpun Dana	59

4.1.6 Penyaluran Dana	61
4.2 Strategi Pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	62
4.2.1 Strategi Produk.....	62
4.2.2 Strategi Harga	63
4.2.3 Strategi Tempat.....	64
4.2.4 Strategi Promosi.....	64
4.3 Analisis SWOT Asuransi Jiwa Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.....	66
4.4 Matriks IFAS dan EFAS	76
4.4.1 Matriks IFAS (Internal Factori Analisis Summari)	76
4.4.2 Matrik EFAS (Internal Factori Analisis Summary)	78
4.5 Implikasi Mansjerial	81
BAB V Penutup.....	83
1.1 Kesimpulan	83
1.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertambahan Nasabah Asuransi Jiwa	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Tabel Wawancara	46
Tabel 3.2 Matriks SWOT IFAS dan EFAS	51
Tabel 4.1 Matriks SWOT Takaful	72
Tabel 4.2 Matriks IFAS Takaful	78
Tabel 4.3 Matriks EFAS Takaful.....	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	90
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	95
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk hidup, manusia tentu memiliki banyak kebutuhan, dan dalam memenuhi kebutuhannya, manusia tidak bisa melakukannya semua, akan tetapi memiliki keterbatasan tertentu yang tidak bisa pastikan. Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dimana untuk mendapatkan semua itu membutuhkan kepastian akan perlindungan dalam kehidupannya atau suatu jaminan yang dapat dijadikan pondasi akan risiko yang akan diterima.

Teori Hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar, salah satunya yaitu kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan, yang dibagi menjadi perlindungan fisik dan perlindungan psikologis. Perlindungan fisik meliputi perlindungan dari ancaman terhadap tubuh dan kehidupan seperti kecelakaan, penyakit, dan bahaya lingkungan lainnya (Archiliandi, 2016).

Sebagai manusia yang tidak bisa memastikan kemungkinan yang akan terjadi kedepannya, maka diperlukan untuk melakukan suatu hal yang dapat menjamin akan risiko dari segala aspek dalam kehidupannya, baik itu risiko kecil maupun risiko besar yang kemungkinan akan terjadi. Oleh karena itu, manusia diharapkan

mampu menghadapi dan mengelola berbagai risiko dalam kehidupan.

Risiko umum yang biasa terjadi kepada setiap orang tanpa bisa diprediksi salah satunya yaitu musibah, bahkan bagi mereka yang masih muda dan kuat (Otemusu, 2014). Pada zaman yang sudah sangat modern ini, untuk mengurangi risiko-risiko yang tidak kita inginkan di masa yang akan datang, seseorang membutuhkan suatu pegangan untuk dapat menanggung berbagai kerugian yang akan dibebankan. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan yang mampu menanggung setiap risiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya adalah perusahaan asuransi (Rahman, 2014 : 120).

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu. Adapun secara ekonomi, asuransi bermakna suatu aransemen ekonomi yang menghilangkan atau mengurangi akibat yang merugikan dimasa mendatang karena berbagai kemungkinan (Asriyadi, 2019:50).

Sedangkan Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian

untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Menurut UU Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis (Ramadhani, 2015).

Adapun produk asuransi syariah terdiri dari beberapa produk yaitu produk asuransi yang mengandung unsur tabungan dan produk asuransi *non-saving*. Produk asuransi *non-saving* mencakup perlindungan kesehatan individu, kecelakaan diri individu dan Al-Khairat individu. Al-Khairat individu diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian (Ramadhani, 2015).

Adapun Syahatah (2006:4) memberikan definisi asuransi jiwa syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang, melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Saat ini, perkembangan dan pertumbuhan industri asuransi di Indonesia sangat pesat, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa pertumbuhan aset asuransi syariah sudah mencapai 30% setiap tahunnya. OJK mengumumkan, hingga akhir Maret 2019 total aset Industri Keuangan Non Bank (IKNB) syariah mencapai Rp103.97 triliun atau lebih tinggi dibandingkan posisi

akhir 2018 yang sebesar Rp97.18 triliun. Menurut Deputi Komisioner Pengawas IKNB , Moch Ihsanuddin, aset terbesar IKNB syariah per akhir Maret 2019 dimiliki oleh asuransi jiwa syariah yang mencapai Rp35.9 triliun dan perusahaan pembiayaan syariah Rp22.19 triliun yang diikuti Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) sebesar Rp14.76 triliun.

Banda Aceh merupakan salah satu ibu kota provinsi yang menerapkan atau mengutamakan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek kehidupan, salah satunya dalam penerapan asuransi, kegiatan-kegiatan asuransi yang dijalankan harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan syariah. Salah satu kegiatan asuransi yang sesuai dengan syariah yaitu asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Asuransi Takaful Keluarga adalah asuransi syariah yang memberikan pelayanan dengan harapan bisa tercapainya masyarakat yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai dengan syariat Islam (Hilal, 2017). Takaful keluarga juga merupakan pelopor perusahaan jiwa syariah di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 1994, takaful keluarga utamanya memberikan layanan, perlindungan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, untuk kesejahteraan masyarakat yang tentu dilandaskan pada syariah Islam. Berikut ini merupakan perkembangan Asuransi Jiwa pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh:

Tabel 1.1
Pertambahan Nasabah Asuransi Jiwa PT. Takaful Keluarga
Banda Aceh Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Peserta
2015	197
2016	215
2017	178
2018	164
2019	143

Sumber : PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh (2019), Diolah.

Berdasarkan dari data tabel 1.1, jumlah peserta yang mendaftar sebagai pemegang polis pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh mengalami kenaikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 18 peserta, selebihnya cenderung mengalami penurunan jumlah peserta selama tiga tahun terakhir. Sementara untuk mendukung perkembangan perusahaan asuransi agar terus mengalami peningkatan, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat.

Adapun pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rachmawati, 2011). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan.

Pada era globalisasi, pelaku bisnis mendapatkan tantangan agar selalu berusaha secara kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha. Mereka dituntut untuk mampu menyusun langkah-langkah inovatif dan kreatif agar dapat meluncurkan produk, jasa, dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar, pelaku bisnis asuransi juga perlu membaca peluang pasar dan *responsive* dalam menyikapi peluang tersebut (Asriyadi, 2019). Selain untuk hal-hal tersebut, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya beli konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga, peningkatan terhadap pembelian akan terus meningkat dengan terus memperhatikan strategi-strategi yang sesuai dengan keadaan pasar. Oleh karena itu, agar kita mengetahui bagaimana strategi pemasaran asuransi Takaful Keluarga maka digunakan analisis SWOT.

Teknik SWOT pada dasarnya merupakan salah satu teknik menganalisa berbagai kondisi yang mempengaruhi proses kekuatan produk asuransi jiwa. Tujuan dilakukan analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnosa strategi pemasaran, sehingga dapat menentukan yang tepat terhadap produk yang dimilikinya. Langkah awal yang bisa dikembangkan adalah menginventasikan faktor internal dan eksternal yang ada pada produk asuransi syariah ini.

Studi ini akan memfokuskan pada bagaimana implementasi strategi pemasaran PT Asuransi Jiwa dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi. Dari hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian pada PT Takaful

Keluarga Cabang Banda Aceh dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
3. Alternatif strategi pemasaran apakah yang tepat untuk diterapkan sesuai dengan keadaan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terhadap PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh ini adalah:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh saat ini.
2. Mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Melalui penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada manajemen PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Lingkungan Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi kalangan akademis dan mahasiswa tentang keefektifan dari bauran pemasaran perusahaan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi proposal ini. Adapun bagian-bagian tersebut, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai gambaran pembahasan dari judul yang diambil peneliti secara singkat sehingga memudahkan pembaca memahami judul tersebut, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian terdapat tujuan masalah atau manfaat masalah yaitu alasan peneliti mengambil judul dan manfaat dari hasil penelitian

tersebut serta terdapat sistematika yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari proposal skripsi ini.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait yaitu pembahasan secara luas terhadap judul yang diambil oleh peneliti, tinjauan peneliti yaitu peneliti menyampaikan hasil dari temuan-temuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berfikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, serta data dan sumber data, teknik perolehan serta pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian yang mencakup bagaimana strategi pemasaran asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang

BAB V Penutup

Dalam bab ini akan menguraikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Manajemen Strategi

David (2011: 5) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan- keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi, sehingga proses dalam menjalankan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan itu terorganisir.

Menurut Hubertus (2016), manajemen strategi adalah suatu perspektif baru yang menyoroti tentang pentingnya organisasi untuk memberikan lebih banyak perhatian pada perumusan strategi dan perubahan lingkungan. Strategi organisasi penting bagi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

2.1.2 Proses Dan Tahapan Manajemen Strategi

Menurut David (2011:6), tahapan atau proses manajemen strategis diantaranya yaitu:

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang mencakup pengembangan visi misi, pengidentifikasian peluang eksternal organisasi dan ancaman, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Setelah perumusan strategi yang ditetapkan, tahap selanjutnya yaitu implementasi strategi. Penerapan strategi membutuhkan keputusan pihak berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap implementasi strategi, dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan *budget*, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Tahap terakhir yaitu evaluasi strategi. Evaluasi strategi ini merupakan alat utama untuk memperoleh informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi. Dalam penilaian strategi terdapat tiga aktivitas penilaian yang mendasar, yaitu: Peninjauan ulang

faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, Pengukuran kinerja dan Pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi sangat diperlukan suatu perusahaan karena strategi yang berhasil untuk saat ini tidak selalu berhasil untuk di masa yang akan datang.

2.1.3 Manfaat Manajemen Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) untuk menyelesaikan setiap masalah strategi di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persaingan, maka para manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategi. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang di bangun dari suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan.

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategi (Aamruddin, 2010), yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang.

6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
8. Sifat untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

2.1.4 Prinsip Manajemen Strategi

(Taufikurokhman, 2016) menuliskan prinsip manajemen strategi, terdiri dari:

1. Perencanaan Strategi Merembes (menembus), seluruh manajer diberbagai divisi harus belajar untuk berpikir secara strategis, seluruh tingkat managerial akan terlibat di dalam manajemen strategi dengan berbagai cara tertentu. Tiap pola dan cara yang akan dipakai berbeda namun masih mengarah pada sasaran yang sama, tujuan yang ditetapkan.
2. Perencanaan Komprehensif, maksudnya adalah perencanaan yang berdasarkan pada kebutuhan serta pengembangan bisnis, tidak dibuat dengan asal-asalan.

2.1.5 Landasan Dasar Untuk Manajemen Strategi

Manajer strategi harus bisa menganalisa fungsi utama dari bisnis yang ada dan mengerti cara mempengaruhi suatu proses manajemen strategi dan mengetahui bagaimana cara mengintegrasikannya. Manfaat hubungan fungsi bisnis dengan proses manajemen strategi tidak bisa diabaikan. Umumnya ada 3 fungsi utama bisnis:

1. Fungsi Produksi
2. Fungsi Pemasaran
3. Fungsi Keuangan

Selain tiga diatas, masih ada fungsi yang lainnya seperti SDM (Sumber Daya Manusia), Pengembangan dan riset, serta hubungannya dengan masyarakat. Seluruh fungsi memiliki pengaruh langsung yang sangat besar pengaruhnya terhadap manajemen strategi.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (Alia: 2013).

Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan perang lain (Ismanto, 2016).

2.2.1 Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk

kegiatan penciptaan nilai (*Value creating activities*) yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip akad bermuamalah islami (Zainal, 2017)

Pemasaran syariah bukan sekedar *marketing* yang ditambahkan syariah saja, tetapi yang lebih penting adalah *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran (Hariyadi & Triyanto, 2017). Artinya perusahaan yang berbasis syariah harus bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika serta moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnis hanya untuk keuntungan saja, namun ia juga berusaha menciptakan produk yang dapat merubah suatu nilai (*value*) kepada para pelanggannya (Ismanto, 2016).

2.2.2 Marketing Mix

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kholis, 2014)

1. Produk (*Product*)

Dalam Islam, aspek khusus dalam suatu produk sangat diutamakan. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam apabila dalam proses menghasilkan suatu produk tidak dijelaskan secara terbuka dikarenakan berkaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang bahwa suatu produk harus memiliki unsur kemaslahatan dan nilai gunanya yang meliputi lima hal pokok kehidupan, yaitu: menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta (Syukur dan Syahbudin, 2017). Apabila semua proses dalam menghasilkan suatu barang itu diungkapkan dengan jelas yaitu kejelasan dalam mekanisme penggunaannya, produk yang halal, tanpa menyembunyikan apapun maka dapat dinilai dan diputuskan nilai terhadap produk yang dihasilkan itu, terlepas dari apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak, maka itu sudah memenuhi syarat untuk suatu produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu jumlah yang telah ditetapkan untuk menjual suatu produk atau jasa, yang ditagihkan kepada konsumen ketika ingin ditukarkan dengan suatu produk atau jasa, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membeli (Syukur dan Syahbudin, 2017). Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena tujuan dari kegiatan perdagangan yaitu untuk mencari keuntungan, akan

tetapi, dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan secara berlebihan.

Secara umum penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu penetapan harga dengan berdasarkan biaya untuk menghasilkan produk serta jangka waktu yang ditargetkan dan penetapan harga dengan berdasarkan persaingan yang terbagi dalam beberapa keadaan.

3. Penempatan (*Place*)

Penempatan lokasi distribusi yang dipilih sesuai dengan cara penyampaian produk kepada konsumen dan dalam keadaan strategis yang dapat dijangkau konsumen dengan mudah (Syukur dan Syahbudin, 2017). Begitu juga dengan perusahaan Islami yang mengutamakan tempat untuk berdistribusi harus sesuai dengan target pasar, untuk lebih efektif dan efisien, sehingga dapat menentukan *marketing mix* yang didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Dalam menentukan penempatan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu letaknya yang strategis dengan orang-orang yang mengerti akan pentingnya asuransi, berada dalam kawasan yang ruang lingkungannya perkantoran dan juga harus memperhatikan pesaing yang terdapat dalam suatu lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk kegiatan pemberian informasi atau mengajak pelanggan untuk mengenal suatu jenis produk atau *brand* tertentu sesuai dengan tujuannya (Syukur dan Syahbudin,

2017). Kegiatan tersebut dapat berupa periklanan (*advertising*), *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* maupun *word of mouth*.

Dalam melakukan promosi harus berdasarkan *Sharia Compliance*, yaitu mengutamakan kejujuran, keadilan dan kebenaran kepada konsumen, harus ada pemberitahuan secara transparan sehingga tidak ada dugaan penipuan. Ada beberapa larangan dalam melakukan kegiatan promosi, salah satunya melakukan promosi dengan penipuan, artinya promosi dilakukan dengan tujuan hanya untuk memperoleh keuntungan tanpa memikirkan kemaslahatan konsumen.

2.2.3 Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, menurut (Kholis, 2014), (Adinugroho, 2013) dan (Ali, 2008) yaitu:

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.
2. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.
3. *Tabligh*, artinya mengajak atau memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
4. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.

5. *Istiqamah*, artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.

2.2.4 Pemasaran Jasa

Jasa didefinisikan sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa (Rangkuti, 2006:26). Jasa juga merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dadang (2019), mengidentifikasi jasa sebagai setiap perbuatan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik. Berbagai *literature* menyebutkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang sehingga berdampak pada pemasarannya.

2.3 Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan asuransi berdasarkan prinsip tolong-menolong dan saling melindungi antar peserta. Pengertian tersebut sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001,

yaitu Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, atau Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong – menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *Tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariat Islam. Hariyadi (2017) menuliskan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, asuransi memberikan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan.

Ahli fikih kontemporer Wahbah az-Zuhaili mendefinisikan asuransi berdasarkan pembagiannya. Ia membagi asuransi dalam dua bentuk, yaitu *at-ta'min at-ta'awuni* dan *at-ta'min bi qist sabit*. *At-ta'min at-ta'awuni* atau asuransi tolong-menolong adalah: “kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang diantara mereka mendapat kemudharatan.” *At-ta'min bi qist sabit* atau asuransi dengan pembagian tetap adalah: “akad yang mewajibkan seorang membayar sejumlah uang kepada pihak asuransi yang terdiri atas beberapa pemegang saham dengan perjanjian apabila peserta asuransi mendapat kecelakaan, ia diberi ganti rugi.” (Dahlan, 2000:138).

Di Indonesia sendiri, asuransi Islam sering dikenal dengan istilah *takaful*. Kata *takaful* berasal dari *takafala-yatakafulu*, yang artinya menjamin atau saling menanggung. Moh. Ma'sum Billah memaknakan *takaful* dengan: “*mutual guarantee provided by a group of people living in the same society against a defined risk or catastrophe befalling one's life, property or any form of valuable things.*”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum asuransi syariah dapat diartikan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat Islam dengan mengacu pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagaimana prinsip dasar asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan *ta'awun*, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong dengan unsur saling menanggung risiko diantara peserta asuransi, dimana setiap peserta menjadi penanggung peserta yang lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an pada surah Al-Maidah ayat 2 :

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ"

Artinya:

“ ...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah [5]:2)

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong-menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (*nasabah*) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

2.3.1 Prinsip Dasar Asuransi Syariah

Asuransi harus dibangun dengan pondasi dan prinsip dasar yang kuat serta kokoh. Dalam hal ini, prinsip dasar asuransi Syariah ada sepuluh macam yaitu tauhid, keadilan, tolong-menolong, kerja sama, amanah, kerelaan, kebenaran, larangan riba, larangan judi dan larangan *gharar* (Alia, 2013)

1. Tauhid

Prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bangunan yang ada dalam Syariah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai *tauhid*. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.

Tauhid sendiri dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia dengan atribut yang melekat pada dirinya adalah fenomena sendiri yang realitanya tidak dapat dipisahkan dari penciptanya (sang Khaliq). Sehingga dalam tingkatan tertentu dapat dipahami bahwa semua gerak yang ada di alam semesta merupakan gerak dari Allah SWT.

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi

bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam melakukan setiap aktivitas berasuransi ada semacam keyakinan dalam hati bahwa Allah SWT selalu mengawasi seluruh gerak langkah kita dan selalu bersama kita.

2. Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Pertama, nasabah asuransi harus memosisikan pada kondisi yang mewajibkannya untuk selalu membayar iuran uang santunan (premi) dalam jumlah tertentu pada perusahaan asuransi dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana santunan jika terjadi peristiwa kerugian. Kedua, perusahaan asuransi yang berfungsi sebagai lembaga pengelola dana mempunyai kewajiban membayar klaim (dana santunan) kepada nasabah.

3. Tolong Menolong

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong menolong (*ta'awun*) antara anggota. Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

4. Kerja Sama

Prinsip kerja sama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapat mandat dari Khaliqnya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran dimuka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yaitu sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk sosial.

Kerjasama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antara kedua pihak yang terlibat, yaitu antara anggota (nasabah) dan perusahaan asuransi. Dalam operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis asuransi dapat menggunakan konsep *mudharabah* atau *musyarakah*.

5. Amanah

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui *auditor public*.

6. Kerelaan

Dalam bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan

asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial. Dana sosial memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.

7. Tidak Mengandung Riba

Pada Asuransi Syariah, masalah riba dieliminasi dengan konsep *mudharabah* (bagi hasil). Seluruh bagian dari proses operasional asuransi yang di dalamnya menganut sistem riba, digantikannya dengan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang dibenarkan secara *syar'i*. Baik dalam penentuan bunga teknik, investasi, maupun penempatan dana ke pihak ketiga, semua menggunakan instrument] akad *syar'i* yang bebas dari riba (Sula, 2004:176).

8. Tidak Mengandung Perjudian

Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* (judi) artinya adalah salah satu pihak yang untung, namun dilain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum *reversing period*, biasanya tahun ketiga maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting*, dimana untung rugi terjadi sebagai hasil dari ketetapan.

9. Tidak Mengandung *Gharar* (ketidak pastian)

Gharar (penipuan) yang muncul karena akad yang dipakai di asuransi konvensional adalah *aqd tabaduli'* akad pertukaran'. Sesuai dengan syarat-syarat akad pertukaran, maka harus jelas

berapa pembayaran premi dan berapa uang pertanggungan yang akan diterima. Masalah hukum (syariah) disini muncul karena kita tidak bisa menentukan secara tepat jumlah premi yang akan dibayarkan, sekalipun syarat-syarat lainnya, penjual, pembeli, ijab kabul dan jumlah uang pertanggungan (barang) dapat dihitung. Jumlah premi yang akan dibayarkan amat tergantung pada takdir, tahun berapa kita meninggal atau mungkin sampai akhir kontrak kita tetap hidup. Disinilah *gharar* terjadi.

2.3.2 Sistem Pemasaran Pada Asuransi Syariah

Kotler mengatakan bahwa banyak orang, bahkan beberapa yang pekerjaannya berpusat pada kegiatan pemasaran, mengira bahwa pemasaran terutama melibatkan pengiklanan dan penjualan. Proses pemasaran, bagaimanapun juga meliputi spektrum kegiatan yang luas yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen; merancang dan mengembangkan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut; penentuan harga produk dan pelayanan termaksud secara bersaing; dan mempromosikan serta membagikan barang-barang tersebut dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan (Sula, 2004:509)

2.4 Asuransi Jiwa Syariah

Industri asuransi jiwa syariah merupakan salah satu industri yang perkembangannya menjanjikan dimasa depan. Asuransi jiwa syariah berperan untuk mengelola dana masyarakat yang telah terhimpun secara efisien dan efektif berdasarkan prinsip-prinsip.

Perusahaan asuransi jiwa syariah harus berusaha untuk menciptakan citra yang baik dengan cara menunjukkan kinerja dan kapasitas usaha yang baik, hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian para nasabah maupun calon nasabah yang ingin memiliki asuransi terutama asuransi jiwa syariah (Nasution, 2011).

Sistem asuransi jiwa berlandaskan pada konsep kesepakatan seorang nasabah perusahaan jasa asuransi untuk membayar premi secara berkala dengan kompensasi perusahaan harus memberikan sejumlah uang yang telah disepakati sebelumnya kepada si nasabah, atau kepada ahli warisnya, atau kepada orang tertentu yang ditunjuknya, ketika si nasabah mencapai usia tertentu atau ketika ia meninggal dunia. Nominal asuransi yang dibayarkan pun bisa berbentuk kontan atau diberikan dalam bentuk pemasukan atau gaji bulanan sesuai dengan kesepakatan.

2.4.1 Sistem Pemasaran pada Asuransi Jiwa Syariah

Pemasaran pada asuransi jiwa lebih diperlukan kemampuan *personal selling* serta kemampuan merekrut, membina, dan mengembangkan agen. Sistem penjualan (*selling*) pada asuransi jiwa menggunakan metode yang berbeda-beda. Beberapa perusahaan asuransi jiwa di dunia termasuk beberapa perusahaan asuransi jiwa *joint venture* di Indonesia menggunakan sistem FDS (*Field Development System*). Sistem ini cukup andal dan teruji, terutama untuk mengembangkan agen atau pemasar, menjadi pemasar yang profesional. Dalam konsep ini, tidak ada perdebatan

masalah syariah atau tidak syariah. Konsep ini murni ilmu penjualan, karena itu Asuransi Syariah bisa menggunakan konsep ini. Takaful Group telah menggunakan sistem ini sejak tahun 2002 dengan memodifikasi beberapa materi pembinaannya dengan materi seputar akidah, ibadah, dan akhlak yang benar, ditambah *corporate culture* yang Islami (Sula,2004:512)

2.5 Analisis SWOT

Pemasaran membutuhkan strategi guna menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Dengan demikian, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal sehingga memiliki daya saing yang spesifik, efektif, rasional, dan realistis. Salah satu strategi yang mampu mengakomodir adalah melalui pendekatan analisis SWOT.

2.5.1 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*) dimana merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini. Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*),

kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) perusahaan secara keseluruhan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Dan ancaman adalah faktor dari eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Rangkuti, 2013)

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 matriks dan IFE matriks.

2.5.2 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 kapasitas 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 realisme 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 hari tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

3) Tujuan Analisis SWOT

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 keputusan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing (Ramadhanti, 2019:20)

2.5.3 Indikator SWOT

a. Analisis Internal

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength menggambarkan kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. Aspek ini merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung tersebut meliputi teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, maupun basis pelanggan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses menggambarkan kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

b. Analisis Eksternal

1. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor tersebut dapat berupa perubahan kebijakan, teknologi, perkembangan ekonomi, dan perkembangan hubungan antara *supplier* dan *buyer*.

2. *Threat* (Ancaman)

Threat merefleksikan faktor negatif dari lingkungan yang menghambat perkembangan perusahaan. Ancaman adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, kenyataannya perusahaan banyak yang layu sebelum berkembang. Faktor ancaman ini dapat berbentuk masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* dari *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi, ataupun kebijakan baru (Asriyadi, 2019).

2.6 Tinjauan Penelitian Terkait

Dalam menyelesaikan proposal ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terkait untuk mendapatkan fakta-fakta terkait strategi pemasaran produk asuransi jiwa. Beberapa peneliti terdahulu sudah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk asuransi jiwa. Walaupun memiliki

perbedaan baik dari subjek maupun objek penelitian, tetapi hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang menjadi referensi, yaitu:

1. Abung Fayshal Dan Henny Medyawati (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asuransi Jiwa Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi langsung atau kerja praktek/ studi lapangan. Sementara perbedaannya meliputi yaitu pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan objek Bumi Putera Syariah Cabang Depok.

2. Edi Susilo Dan Maghfirotn Nikmah (2018) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan agen asuransi untuk

mendapatkan nasabah adalah dengan mempertahankan siklus berikut: perencanaan (*planning*), prospek (*prospecting*), Pendekatan (*approaching*), pencarian fakta (*Fact Finding*), presentasi (*presentation*), menangani keberatan / penundaan dan penutupan (*closing*). Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, agen asuransi melakukan : mengenali nasabah dengan baik, berkunjung ke nasabah secara rutin, memberikan penjelasan dan pemahaman tentang asuransi secara baik, memberikan informasi dan pelayanan secara prima, selalu bersedia saat nasabah membutuhkan pertolongan atas asuransi yang dimiliki, dan memberikan penghargaan di hari-hari atau momen penting nasabah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan tehnik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sementara perbedaannya meliputi yaitu pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara.

3. Dadang Asriyadi (2019) melakukan penelitian Strategi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Taspen (*Taspen Life*) Dengan Pendekatan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki

pengaruh yang sangat kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan terbesar untuk mengoptimalkan peluang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi, wawancara. Sementara perbedaannya pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT Asuransi Jiwa Taspen.

4. Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Mangabarani dan Jamaluddin Bata Ilyas (2018). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di kota Makassar, 2) Prudential dapat memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan kekuatannya untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, seperti memperluas jaringan perusahaan dengan membangun cabang di daerah lain dan meningkatkan jumlah agen,serta meningkatkan jenis produk, 3) Memperbesar jumlah agen terlatih dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, untuk mendidik dan memasarkan produk asuransi jiwa

berbasis syariah adalah hasil pengembangan strategi alternative melalui analisis matriks QSPM.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan subjek yang sama, yaitu strategi pemasaran produk asuransi jiwa syariah, sementara perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

5. Mirza Dianata (2017), Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia (Studi Kasus di PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri), hasil penelitian menerangkan bahwasanya perusahaan PT Sun Life Financial Indonesia telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan yang berbeda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek pada perusahaan Asuransi, sementara perbedaannya pada lokasi penelitian dan subjek yang digunakan yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

6. Umi Masruroh (2015), Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang). Dari hasil penelitian ini, Bank BTN Syariah Semarang memperoleh beberapa formulasi

alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya meliputi subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Dadang Asriyadi, Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT, 2019	Kualitatif	Faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO
2	Edi Susilo, Maghfirotn Nikmah , Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah di Kabupaten Jepara, 2018	Kualitatif	Untuk mendapatkan nasabah adalah dengan mempertahankan siklus perencanaan, prospek, Pendekatan, pencarian fakta, presentasi, menangani keberatan / penundaan dan penutupan.
3	Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggabarani dan Jamaluddin Bata Ilyas, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar, 2018	Kualitatif	Menunjukkan: 1) Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di kota Makassar, 2) Prudential dapat memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan kekuatannya untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, 3) Memperbesar jumlah agen terlatih dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak

Tabel 2.1-Lanjutan

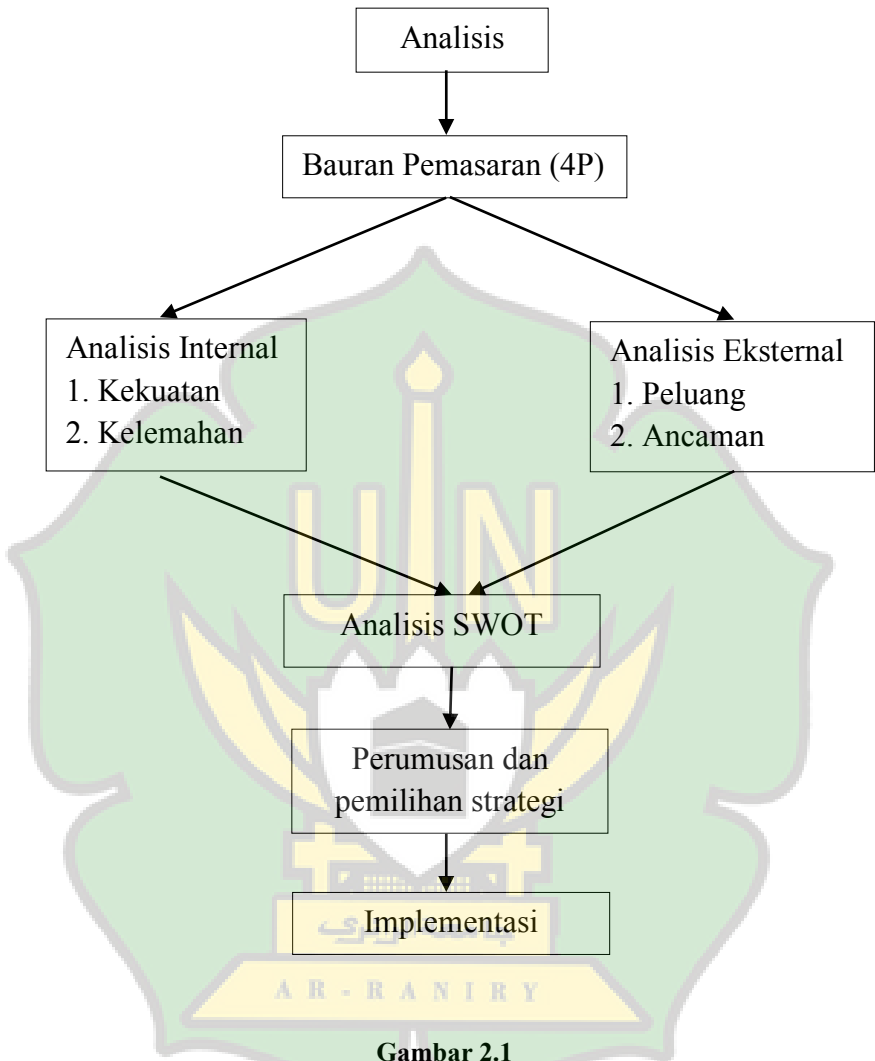
No	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	Mirza Dianata, Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia (Studi Kasus di PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri), 2017	Kualitatif	Perusahaan PT Sun Life Financial Indonesia telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan syariah yang berbeda
5	Umi Masrurroh, Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang), 2015	Kualitatif	Bank BTN Syariah Semarang memperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT
6	Abung Fayshal Dan Henny Medyawati, Analisis Strategi Pemasaran, Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok, 2013	Kualitatif	Asuransi Jiwa Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu, <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Promotion</i> (promosi), <i>Place</i> (tempat). Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Bagi perusahaan jasa, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, namun hal tersebut dipengaruhi juga oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal itu terdiri dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Kemudian analisis SWOT juga merupakan salah satu yang mempengaruhi strategi yang sesuai pemasaran yang sesuai digunakan oleh perusahaan, setelah menganalisis SWOT, perusahaan selanjutnya bisa merumuskan dan memilih strategi pemasaran yang tepat yang akan digunakan. Selanjutnya perusahaan melakukan implementasi terhadap strategi pemasaran yang telah dirumuskan atau dipilih dan perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap hasil dari strategi pemasaran yang telah di implementasikan. Adapun berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :

جامعة الرانيري

AR - RANIRY



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk & Miller (Nasution, 2011) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif, lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam keabsahannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan dan sekedar memaparkan uraian (data dan informasi) yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari lapangan (Supranto, 2000).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mewujudkan peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran

produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Setelah data terkumpul, maka akan dituliskan dalam laporan penelitian. Tujuan dan arah penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, sehingga penelitian ini berbentuk deskriptif yang bertujuan untuk meneliti suatu kondisi fenomena sosial yang terjadi sehingga dijadikan sebagai suatu gambaran yang dapat dianalisis sehingga terkumpul fakta-fakta terhadap fenomena sosial tersebut.

3.2 Subjek Dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang beralamat: Jl. Moh. Taher, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, yang bergerak dalam asuransi jiwa berbasis syariah. Sedangkan objek penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada industri jasa asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

3.3 Sumber Data

Menurut Sutopo (2012), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa

manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Untuk menumpulkan informasi dan data, peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Hasan (2015), data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari catatan hasil wawancara dengan pimpinan maupun karyawan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data (Moehar, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen atau data PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh maupun lembaga atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Pada umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Moehar, 2016). Oleh karena itu data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Wawancara

(M Khafid, 2015) menuliskan bahwa metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur.

Wawancara baik dengan terstruktur maupun tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan baik yang sudah menyiapkan pertanyaan secara tersusun sesuai dengan masalah maupun pertanyaan yang diajukan sesuai dengan alur pembicaraan (Sugiono, 2011: 137).

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data melalui wawancara (M khafid, 2015) diantaranya adalah:

- a. Melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Pertanyaan wawancara didapatkan dari analisis dokumen. Selain dari pertanyaan yang disiapkan, pertanyaan juga bias bersifat fleksibel sesuai dengan alur pembicaraan.
- b. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam dan buku catatan. Alat perekam digunakan setelah peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada informan.
- c. Data yang didapatkan kemudian di analisis sesuai dengan teknik analisis data.

Adapun beberapa narasumber yang akan diwawancarai yaitu:

- 1) TAD (*Takaful Agency Director*), adalah yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TAD yaitu menjadi ketua dari seluruh agen dan bertanggung jawab sepenuhnya di kantor cabang/perwakilan. TAD juga bisa berperan sebagai TSM dan TFC.
- 2) TSM (*Takaful Sales Manager*) adalah TFC yang sudah mendapatkan premi 200 juta dan dapat merekrut 5 TFC. TSM wajib mengajari TFC hingga mendapatkan peserta untuk menjadi nasabah Takaful.
- 3) TFC adalah seseorang yang baru bergabung di bisnis Takaful, disebut *Takaful Financial Consultan* (TFC). Tugasnya adalah mengajak masyarakat untuk mengikuti program Takaful.

- 4) Pihak Nasabah, yaitu yang memberikan klarifikasi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sehingga menjadi salah satu faktor penentu minat nasabah dalam menggunakan produk asuransi.

Tabel 3.1
Tabel Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
1	<i>Takaful Agency Director (TAD)</i>	Seputar pertanyaan tentang visi, misi, sistem dan bauran penjualan (<i>Marketing Mix</i>) yang dijalankan oleh perusahaan
2	<i>Takaful Sales Manager (TSM)</i>	Seputar teknis pengelolaan dan teknis <i>agency</i> pemasaran dilapangan
3	<i>Takaful Financial Consultan (TFC)</i>	Seputar kendala dalam menghadapi masyarakat terhadap penggunaan asuransi jiwa
4	Nasabah	Seputar pengalaman dan tanggapan dalam menggunakan produk asuransi jiwa

Sumber: PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh (2019), Diolah.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mencari dengan mengumpulkan bahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mempelajari dan mendalami literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dalam skripsi ini sehingga peneliti

memperoleh landasan teori yang cukup untuk mempertanggungjawabkan analisis dan pembangunan masalah.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini (Nasution, 2011) menyatakan “Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian”.

1. Analisis sebelum di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan (Sugiyono, 2008).

2. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu dan diperoleh data yang di anggap kredibel (Sugiyono, 2008).

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkumkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phie card*, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung

pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.6 Teknik Analisis SWOT

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis. Menurut (Fredy Ranguti, 2014) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT menurut (Richard, 2010) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet. Teknik Analisis SWOT dapat dilihat dengan menggunakan matriks SWOT. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode SWOT setelah mendalami berbagai referensi penelitian terdahulu yang menggunakan metode

yang sama serta memiliki kaitan erat dengan penggunaan strategi pemasaran pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

3.6.1 Matriks SWOT IFES dan EFES

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

1. *Strategi Strength Opportunities* (SO), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
2. *Strategi Strength, threats* (ST), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. *Strategi Weaknesses, Opportunities* (WO), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. *Strategi Weaknesses, Threat* (WT), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.2
Matriks SWOT IFES dan EFES

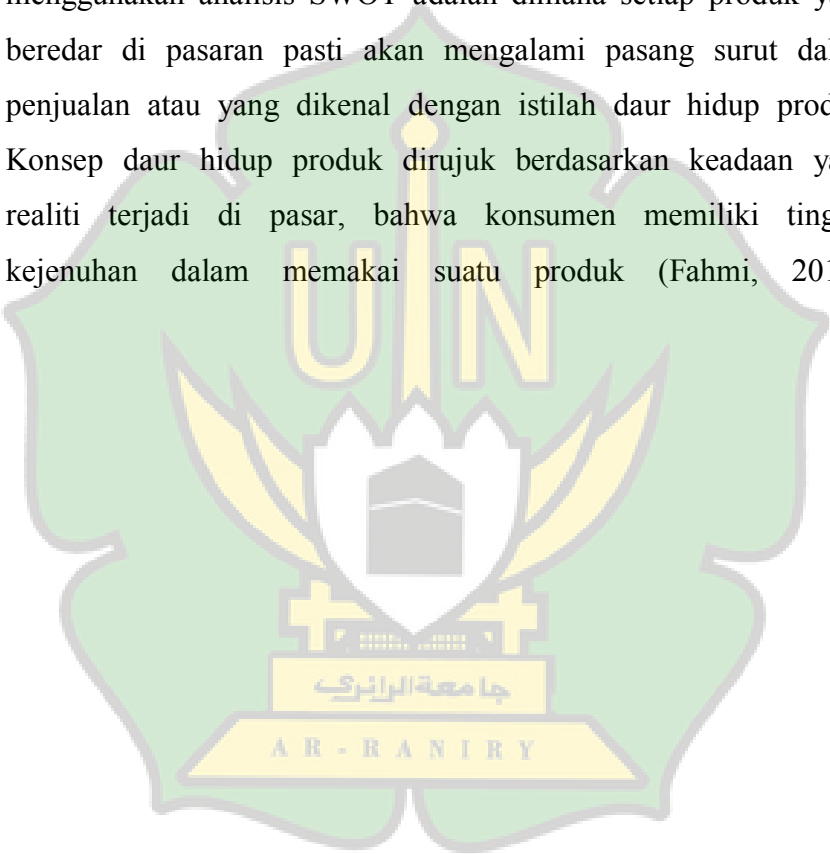
Internal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
Eksternal		
PELUANG (O)	STRATEGI SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rivai dan Prawironegoro, (2015).

Strategi SO (*Strenght Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strenght-Threat*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weakness-Threat*) berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan penerapan SWOT pada perusahaan adalah bertujuan untuk memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus,

sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Tujuan lain menggunakan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan yang realiti terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2014).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Sebagai pelopor Asuransi Syariah di Nusantara sekaligus salah satu perusahaan asuransi syariah yang pertama di Indonesia yang berdiri sejak 1994, Takaful Indonesia telah melayani masyarakat dengan jasa asuransi dan perencanaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Munculnya asuransi Takaful di dunia Islam didasarkan adanya anggapan yang menyatakan bahwa asuransi yang ada selama ini, yaitu asuransi konvensional, banyak mengandung unsur *gharar*, *maisir*, dan riba dalam operasionalnya. Atas landasan itulah kemudian dirumuskan bentuk asuransi yang bisa terhindar dari ketiga unsur yang diharamkan Islam itu, (Rodoni dan Hamid, 2008: 97-98).

Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB). Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan

PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak di bidang Asuransi Syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Asuransi Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Bapak Marie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menteri Riset Teknologi RI/ Ketua Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi BPPT Prof. Dr. B. J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di Takaful Keluarga Indonesia saat ini dikuasai oleh *Syarikat Takaful Malaysia Berhand* (56,00%), *Islamic Development Bank* (IDB) (26,39%) dan selebihnya oleh Bank Muamalat Indonesia serta Karya Abdi Bangsa.

Kemajuan Takaful pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, diantaranya

dari Majalah Media Asuransi, info bank, Investor dan lain-lain. Selain itu, Takaful Indonesia menjadi perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia dengan menempatkan perwakilannya di *Million Dollar Round Table* (MDRT), sebuah klub bertaraf internasional untuk para agen asuransi berprestasi dari seluruh dunia, sekaligus sebagai pengakuan atas tingkat profesionalisme perusahaan. Seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, takaful berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pengembangann ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang (Takaful, 2018).

4.1.2 Visi dan Misi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki visi menjadi perusahaan asuransi jiwa Syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis Syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

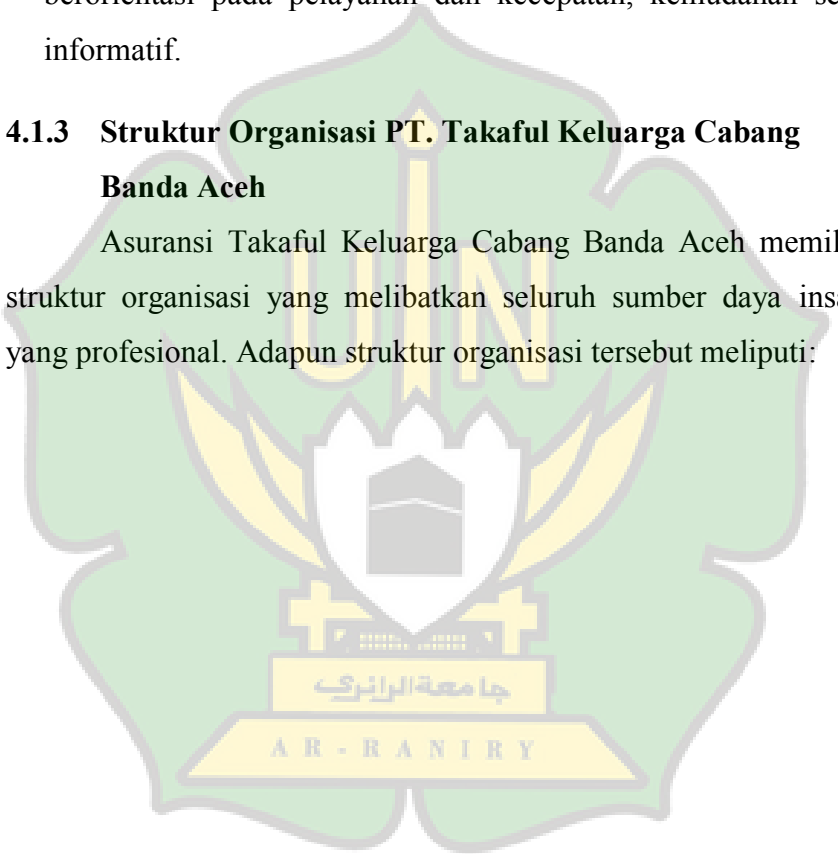
PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki misi sebagai berikut :

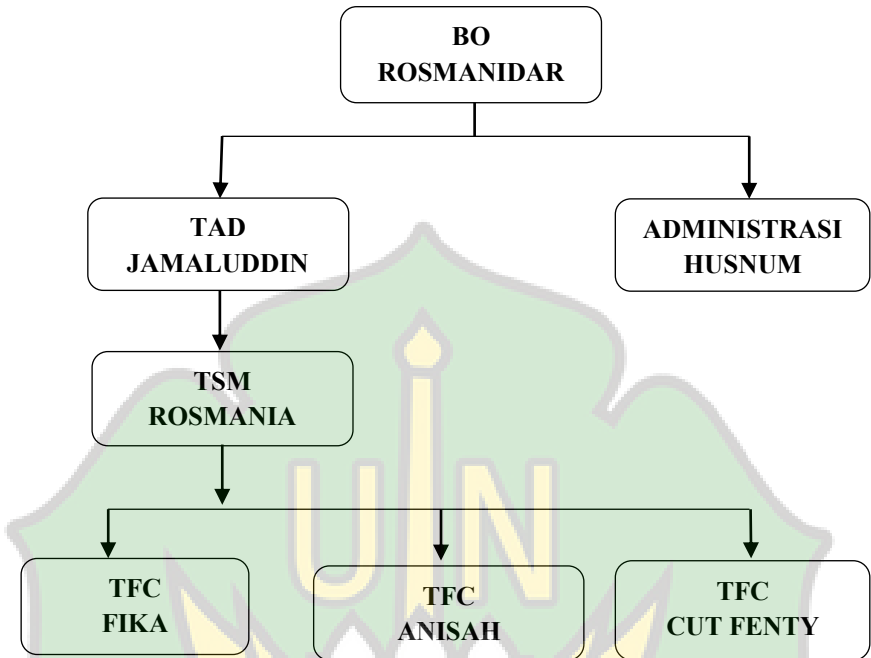
1. Menyelenggarakan bisnis asuransi Syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.

2. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
3. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memiliki struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya insani yang profesional. Adapun struktur organisasi tersebut meliputi:





Sumber: (Takaful Agency Direktur, 2020).

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga
Cabang Banda Aceh

Berikut penjelasan terkait struktur PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh:

1. BO (*Business Owner*) adalah pemilik perusahaan takaful keluarga yang memiliki tugas mengaudit kinerja perusahaan Takaful Keluarga

2. TAD (*Takaful Agency Directur*) adalah yang memiliki beberapa TSM dibawahnya. Tugas TAD yaitu menjadi ketua dari seluruh agen dan bertanggung jawab sepenuhnya di kantor cabang/perwakilan. TAD juga bisa berperan sebagai TSM dan TFC.
3. TSM (*Takaful Sales Manager*) adalah TFC yang sudah mendapatkan premi 200 juta dan dapat merekrut 5 TFC. TSM wajib mengajari TFC hingga mendapatkan peserta untuk menjadi nasabah takaful.
4. TFC adalah seseorang yang baru bergabung di bisnis Takaful, disebut *Takaful Financial Consultan* (TFC). Tugasnya adalah mengajak masyarakat untuk mengikuti program Takaful sampai terkumpul premi sebesar 200 juta (16,6 juta sebulan). TFC akan dinaikkan level satu tingkat jika ia mampu mengumpulkan premi sebesar 16,6 juta rupiah perbulan atau sebesar 200 juta rupiah pertahunnya.
5. Administrasi adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, agenda dan sebagiannya yang bersifat teknik ketatausahaan.

4.1.4 Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Asuransi Takaful Keluarga hadir untuk memberi solusi atas kerugian financial yang diakibatkan oleh terjadinya sebuah risiko/ketidakpastian, banyak orang yang berpikir bahwa asuransi berfungsi sebagai pengganti nyawa seseorang. Sebenarnya yang

dilindungi oleh asuransi adalah pendapatan seseorang atau keluarganya. Untuk bisa bertahan ditengah perasuransian dan menarik calon nasabah agar mau bergabung pada asuransi takaful menawarkan berbagai macam produk-produk yang berkualitas, memberi kemudahan, layanan yang mendukung serta berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Berikut ini adalah produk-produk yang di tawarkan PT. Takaful Keluarga Asuransi Syariah Cabang Banda Aceh.

4.1.5 Penghimpun Dana

Ada lima produk asuransi takaful keluarga yang berbentuk tabungan (*saving*), produk ini dapat ditarik kapan saja ketika nasabah tersebut memerlukannya, produknya yaitu:

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad. Fulnadi diprogramkan untuk membantu setiap orang tua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.

2. Takafulink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu nasabah untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Nasabah dapat memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi nasabah. Dengan perencanaan investasi untuk hasil yang lebih optimal untuk kebahagiaan nasabah esok hari.
3. Takaful Haji dan Umrah adalah program yang dipergunakan bagi seseorang yang bermaksud untuk menyiapkan dana ibadah haji atau umrah.

Produk Asuransi Takaful Keluarga yang berbentuk *non saving* juga ada tiga, produk ini tidak dapat ditarik sewaktu-waktu melainkan manfaat tersebut dikeluarkan ketika peserta mengalami musibah. Produknya yaitu :

Asuransi Takaful Kecelakaan adalah suatu program yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia, cacat tetap total atau cacat tetap sebagian karena kecelakaan dalam masa perjanjian. Konsep Syariah yang berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong menolong), asuransi kecelakaan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi.

1. Asuransi Takaful *Al-Khairat* adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia. Bila peserta ditakdirkan meninggal pada masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta, namun bila peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus/*tabarru'* yang ditentukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga.
2. Asuransi Takaful Kesehatan adalah suatu program yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada peserta apabila peserta menjalani rawat inap dirumah sakit atas rujukan dokter untuk mendapatkan perawatan medis yang diperlukan sekurang-kurangnya 3 hari kalender. Usia peserta asuransi ini minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.

4.1.6 Penyaluran Dana جامعة الزاوية

PT. Asuransi Takaful Keluarga melakukan klaim untuk nasabah dalam hal penyaluran dana, klaim adalah aplikasi oleh peserta untuk memperoleh pertanggunganan atas kerugiannya berdasarkan perjanjian. Klaim juga dapat berarti suatu proses yang mana peserta dapat memperoleh hak-hak berdasarkan perjanjian tersebut. Semua usaha yang diberikan untuk menjamin hak-hak tersebut dihormati sepenuhnya sebagaimana yang seharusnya. Klaim asuransi adalah sebuah permintaan resmi yang diajukan oleh

nasabah kepada perusahaan asuransi, untuk meminta pembayaran berdasarkan ketentuan perjanjian. Klaim asuransi yang diajukan akan ditinjau oleh perusahaan untuk validitasnya dan kemudian dibayarkan kepada nasabah setelah disetujui.

4.2 Strategi Pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh 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) dan *Promotion* (promosi).

4.2.1 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, salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Takaful Keluarga ialah produk asuransi jiwa dimana produk tersebut khusus didesain untuk menanggung kebutuhan manusia terhadap kerugian finansial yang dapat terjadi kapan saja. Selain itu juga asuransi jiwa memiliki keunggulan sendiri dikarenakan preminya yang termasuk terjangkau dibandingkan dengan asuransi lainnya.

Tidak hanya untuk risiko kematian saja, akan tetapi asuransi jiwa juga mencakup asuransi kesehatan, Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan), asuransi kecelakaan diri, asuransi jaminan hari tua, wakaf dan haji, yang memiliki kualitas masing-masing didasari dengan alasan nasabah menggunakan asuransi baik itu sebagai investasi, proteksi maupun antara keduanya.

4.2.2 Strategi Harga

Untuk menarik calon nasabah, tenaga pemasar (*marketing*) merupakan bagian yang bertugas untuk menjelaskan manfaat yang diperoleh dengan harga premi/kontribusi yang ditawarkan. Pembayaran premi pada Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh mengikuti prosedur penetapan yang telah ditentukan oleh Takaful Keluarga Pusat dengan pengesahan OJK atas kesanggupan masyarakat.

Strategi penggolongan premi yang dijalankan saat ini dibagi menjadi dua, yaitu mikro dan ritel individu. Mikro merupakan pembayaran yang umumnya diperuntukkan bagi yang membutuhkan modal kecil yaitu preminya sebesar Rp50.000 per tahunnya. Sedangkan ritel individu merupakan pembayaran yang diperuntukkan bagi yang membutuhkan modal diatas mikro yaitu preminya Rp250.000 per tahunnya. Namun perbedaan penetapan harga pasti berbeda-beda pada setiap perusahaan, disitulah yang menjadi tugas tenaga pemasar dalam menjelaskan harga premi dan kualitas yang didapatkan sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari nasabah.

4.2.3 Strategi Tempat

Pada umumnya pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu hal yang 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 tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya dengan memiliki kantor cabang di setiap kabupaten juga merupakan salah satu penunjang kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk asuransi takaful. PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh saat ini hanya memiliki satu kantor yang berlokasi di Jl. Moh. Taher, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Penempatan pada lokasi saat ini memang kurang strategis, akan tetapi tempatnya nyaman dan cocok untuk perkantoran, harga sewanya dapat dikatakan terjangkau dan hampir menunjang target penjualan.

4.2.4 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kunci paling penting dalam memasarkan produk asuransi. Kegiatan inilah yang membuat bagaimana calon nasabah tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi yang maksimal, PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh melakukan pelatihan (*training*) setahun sekali untuk meningkatkan kualitas

karyawannya. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh :

- a. Periklanan (*Advertising*), segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi periklanan yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu berupa penyebaran brosur, website guna untuk memperkenalkan produk pada calon nasabah. Pada website tersebut tercantum apa saja produk Takaful Keluarga, selain itu juga tercantum latar belakang perusahaan.
- b. Publisitas (*Publicity*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu berupa mengadakan seminar di kampus-kampus.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*), dalam penjualan personal ini PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh melakukan pemasaran dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada setiap produk asuransi jiwa. Seperti promosi mulut ke mulut, terkadang tenaga pemasar juga mendatangi nasabah di rumah atau perusahaan.

Selain itu juga PT. Takaful keluarga melakukan promosi dengan menawarkan diskon untuk lembaga/ perusahaan yang telah menjadi nasabah dengan menawarkan diskon sebesar 10% dari

total premi, hal itu juga dapat menjadi kekuatan promosi supaya nasabah tetap bertahan.

4.3 Analisis SWOT Asuransi Jiwa Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. 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. Berikut ini adalah analisis SWOT Asuransi Jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh :

1) Faktor Internal

a. Kekuatan

1. Asuransi syariah yang paling tua di Indonesia

PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah tertua di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 1996 dengan menawarkan produk-produk berbasis syariah, sehingga dapat menjadi salah satu kekuatan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dalam memilih produk asuransi.

2. Pembayaran klaim yang baik

Bagi Asuransi Takaful, nasabah adalah pelanggan yang mempunyai kedudukan sebagai raja dan harus dilayani secara baik, sehingga nasabah dapat merasakan kepuasan atas pelayanan yang baik, dengan demikian juga akan meningkatkan citra baik perusahaan. Menurut Asuransi Takaful klaim itu merupakan hak nasabah atas pertanggungungan kerugian risiko yang dialami, sehingga tidak ada persulitan yang dilakukan pihak asuransi Takaful atas klaim nasabahnya. Berkas untuk melakukan klaim akan dikirimkan ke kantor pusat yang berada di Jakarta untuk selanjutnya di proses sampai batasan waktu yang telah ditentukan untuk mendapatkan pembayaran.

3. Menawarkan Banyak Produk

Asuransi Takaful memiliki berbagai macam jenis asuransi yang dapat dimanfaatkan untuk mengurangi berbagai risiko yang akan dialami nasabah, diantaranya yaitu dalam bentuk *saving* dan *non saving*, dalam bentuk *saving* terdiri dari Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi), Takafulink Salam dan Takaful haji dan Umrah. Sedangkan dalam bentuk *non saving* terdiri dari Asuransi Takaful Kecelakaan, Asuransi Takaful Al-Khairat dan Asuransi Takaful Kesehatan.

4. Dapat dipercaya dan diandalkan

Asuransi Takaful sudah lama mendapat kepercayaan dari masyarakat dikarenakan takaful merupakan asuransi yang sudah lama menerapkan prinsip-prinsip syariah. Dan asuransi Takaful juga telah membuktikan kualitas dari produk yang ditawarkan melalui pelayanan dan segala prosedur dalam menyelesaikan setiap permasalahan.

b. Kelemahan

1. Lokasi yang kurang strategis

Lokasi merupakan salah satu pengaruh yang cukup signifikan bagi kegiatan pemasaran, lokasi yang strategis dapat menunjang kegiatan promosi ataupun pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengetahui tentang asuransi yang ditawarkan serta memudahkan masyarakat untuk menjangkau lokasi apabila masyarakat berminat, akan tetapi bagi asuransi Takaful Keluarga cabang Banda Aceh hal ini bukan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh, akan tetapi apabila masyarakat memahami pentingnya menggunakan asuransi dan mengetahui tentang kualitas Asuransi Takaful, maka masyarakat akan mempertimbangkan serta memutuskan untuk mencari tahu lebih tentang asuransi takaful termasuk lokasi. Untuk saat ini lokasi asuransi berada di lingkungan perkantoran, dimana bisa dijadikan karyawan kantor sebagai target untuk

menggunakan produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

2. Biaya promosi kecil

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, kegiatan promosi belum dapat dilakukan secara maksimal dikarenakan biaya promosi yang terbatas, pada Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh ini tidak ada dana khusus promosi kecuali didapatkan dari hasil keuntungan. Kurangnya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh tentang produk asuransi jiwa ini dibuktikan dengan masih adanya nasabah yang belum mengerti tentang manfaat dari penggunaan asuransi. Selama ini Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh hanya melakukan promosi dan sosialisasi terhadap semua produk secara umum, namun demikian Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh tetap melakukan promosi yang disesuaikan dengan dana yang bisa digunakan untuk promosi, seperti mengadakan seminar dikampus-kampus, dan ikut membagikan brosur.

3. Kantor cabang pembantu masih kurang

Kantor cabang pembantu Asuransi Takaful Keluarga masih kurang, hanya terdapat di Banda Aceh sehingga sulit untuk dijangkau bagi masyarakat luar daerah. Pemasaran yang meluas akan menjadi peluang untuk menambah ketertarikan masyarakat terhadap asuransi jiwa, akan tetapi bagi Asuransi Jiwa Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pemahaman masyarakat yang masih minim terhadap manfaat dari menggunakan asuransi jiwa, menyebabkan kendala bagi asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk memperluas pemasaran produk asuransi jiwa, karena apabila tidak sesuai dengan target maka akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan, Sedangkan pemasaran yang telah dilakukan saat ini membutuhkan waktu yang lama untuk meyakinkan masyarakat.

4. Layout gedung yang sudah tua

Keunikan gedung yang digunakan untuk kegiatan operasional juga dapat mempengaruhi nasabah, dengan fasilitas gedung yang maksimal dapat menciptakan kenyamanan bagi nasabah, sehingga akan berdampak positif bagi perusahaan. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menempati gedung yang masih kurang menarik untuk melaksanakan kegiatan asuransi.

c. Peluang

1. Mayoritas masyarakat di Aceh adalah muslim.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa mayoritas masyarakat di Aceh adalah muslim sehingga hal tersebut memberikan peluang bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya yang sesuai dengan prinsip syariah di Aceh.

2. Harga Dapat dijangkau masyarakat

Harga yang ditetapkan sebagai premi pada Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh termasuk dapat dijangkau oleh masyarakat, dalam penetapan harga premi ini PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menetapkan harga yang sesuai dengan ketentuan dari kantor pusat melalui persetujuan OJK

3. Fatwa MUI yang menyatakan riba haram.

Selain penjelasan tentang haramnya riba dari Al-Quran dan Hadis, MUI juga mengeluarkan fatwa tentang haramnya riba. Hal ini menjadi peluang bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk meyakinkan masyarakat menggunakan produk asuransi jiwa syariah dan menjadi dasar pertimbangan masyarakat muslim untuk mengambil asuransi syariah.

4. Lokasi berada di sekitar perkantoran

Segmen pasar dapat dituju kepada para karyawan (*personal*) maupun *corporate*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran

akan pentingnya peranan asuransi bagi organisasi maupun individu.

d. Ancaman

1. Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat

Semakin kurangnya respon masyarakat akan semakin menurunkan semangat *marketing* dalam mempromosikan asuransi jiwa, sehingga semakin lama akan semakin mengalami penurunan nasabah.

2. Teknologi yang semakin berkembang.

Pada saat ini teknologi semakin berkembang juga dapat menjadi ancaman bagi Bank dalam mengembangkan produknya. Kekuatan teknologi sangat berpengaruh bagi kelangsungan operasional suatu perusahaan, sehingga PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh harus senantiasa mengejar dan menyesuaikan perkembangan teknologi tersebut.

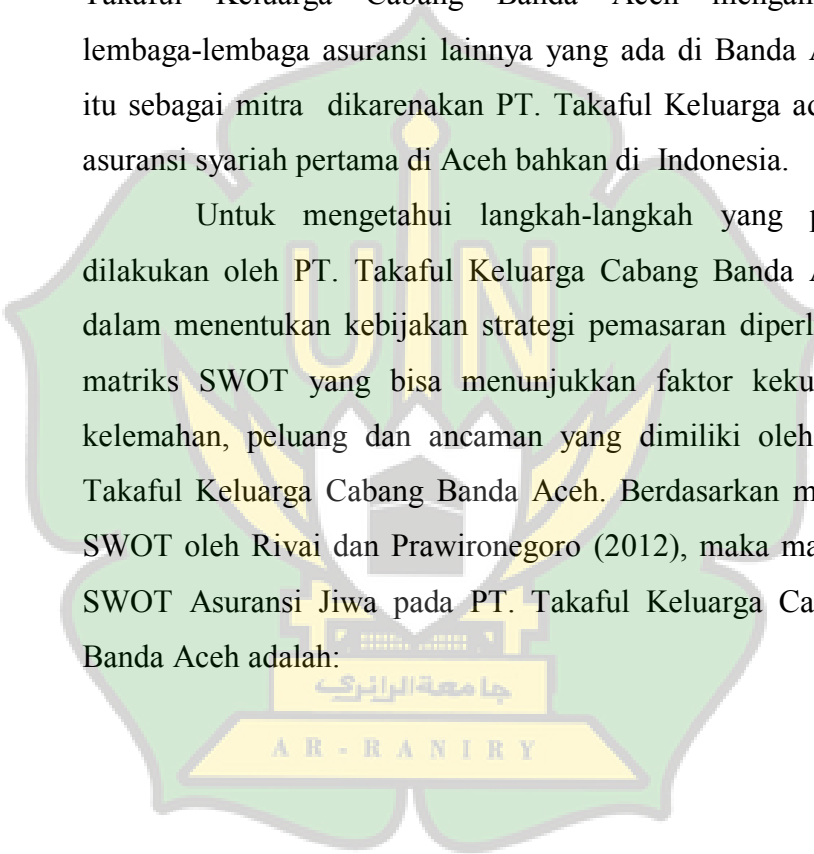
3. Promosi yang kurang maksimal

Dikarenakan biaya untuk promosi juga terbatas maka promosi yang bisa dilakukan juga terbatas, sehingga tidak sesuai dengan keadaan masyarakat sekarang yang menganggap remeh terhadap asuransi jiwa tanpa merasakan terlebih dahulu manfaatnya.

4. Menganggap tidak adanya saingan

Setiap badan usaha yang dijalankan memiliki saingan dalam menjalankan kegiatan yang sama sehingga diperlukan strategi yang bisa mempertahankan kualitas produk, akan tetapi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menganggap lembaga-lembaga asuransi lainnya yang ada di Banda Aceh itu sebagai mitra dikarenakan PT. Takaful Keluarga adalah asuransi syariah pertama di Aceh bahkan di Indonesia.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Berdasarkan matrik SWOT oleh Rivai dan Prawironegoro (2012), maka matriks SWOT Asuransi Jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah:



Tabel 4.1
Matriks SWOT
Asuransi Jiwa Pada Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asuransi syariah paling tua di Indonesia 2. Pembayaran klaim yang baik 3. Menawarkan banyak produk 4. Dapat dipercaya dan diandalkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang kurang strategis 2. Biaya promosi kecil 3. Kantor cabang pembantu masih kurang 4. Layout gedung yang sudah tua
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas masyarakat Islam 2. Harga terjangkau 3. Fatwa MUI terhadap haramnya riba 4. Lokasi sekitaran perkantoran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan ketertarikan masyarakat 2. Melakukan pendekatan dengan masyarakat agar mengetahui sistem pembayaran dan harga produk yang ditawarkan 3. Meningkatkan pemahaman prinsip-prinsip syariah pada setiap produk asuransi jiwa 4. Meningkatkan promosi dan pengembangan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan komunikasi tentang asuransi jiwa syariah 2. Membuka kantor cabang pembantu yang mudah dijangkau 3. Meningkatkan <i>training marketing</i> dalam mengembangkan ide-ide inovatif untuk promosi

Tabel 4.1-Lanjutan

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat 2. Teknologi yang semakin berkembang 3. Promosi kurang maksimal 4. Anggapan tidak serius terhadap pesaing	1. Melakukan sosialisasi tentang manfaat asuransi jiwa 2. Meningkatkan promosi terhadap produk asuransi jiwa melalui media online 3. Menekankan keunggulan produk asuransi jiwa dalam menghadapi pesaing	1. Mengidentifikasi lokasi yang lebih sesuai untuk meningkatkan pemasaran 2. Meningkatkan <i>training</i> tentang kegiatan <i>marketing</i> 3. Menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan asuransi jiwa

Keterangan:

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*), artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Strategi yang demikian itu umumnya dimiliki oleh perusahaan yang memiliki manajemen profesional. Strategi SO yang ditempuh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk meningkatkan kegiatan promosi dan *marketing*.
- 2) Strategi ST (*Strength-Threats*), artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi SO yang ditempuh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu dengan menekankan manfaat dan kelebihan dalam

menggunakan asuransi jiwa sehingga dapat lebih menyakinkan calon nasabah.

- 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), artinya manajemen harus mengatasi terlebih dahulu kelemahan kemudian memanfaatkan peluang. Strategi WO yang ditempuh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu dengan memanfaatkan lingkungan perkantoran sebagai target pasar serta meningkatkan *training* bagi kegiatan pemasaran.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threats*), artinya manajemen mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman. Strategi WT yang ditempuh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu meningkatkan kualitas produk asuransi syariah dalam segi pelayanan.

4.4 Matriks IFAS dan EFAS

4.4.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David (2011), ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- 1) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) 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 relatif 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.

- 3) 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 para pedagang berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan total skor 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 4.2
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
FAKTOR INTERNAL (*STRENGTH DAN WEAKNESS*)

No	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
	<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1	Asuransi Syariah Paling Tua Di Indonesia	3	0.14	3.5	0.49
2	Pembayaran Klaim yang baik	2.8	0.13	3	0.39
3	Menawarkan banyak produk	2.5	0.12	3.5	0.41
4	Dapat dipercaya dan diandalkan	2.3	0.11	3.1	0.33
	<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
5	Lokasi yang kurang strategis	2.8	0.13	1.5	0.19
6	Biaya promosi kecil	2.9	0.13	2	0.27
7	Pemasaran yang terbatas	3	0.14	1.5	0.21
8	Layout gedung yang sudah tua	2.3	0.11	1	0.11
	JUMLAH	21.6	1.00		2.39

Sumber: Data diolah (2020).

Dari analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.39. Karena total skor dibawah 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang lemah.

4.4.2 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David (2011), ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

1. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. 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 relatif 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.

3. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan rating 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.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor
5. Jumlahkan total skor untuk mendapatkan nilai total skor pedagang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pedagang tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Sudah jelas bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 , total skor 4,0 mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi pedagang tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.3
Matriks EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*)

No	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
	<i>Opportunity</i> (Peluang)				
1	Harga dapat dijangkau masyarakat	4	0.18	3.5	0.64
2	Lokasi berada disekitar perkantoran	3	0.14	4	0.55
3	Segmen pasar yang besar	2	0.09	3	0.27
4	Inovasi produk berbasis syariah	3	0.14	4	0.55
	<i>Threats (Ancaman)</i>				
5	Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat	3	0.14	1.5	0.20
6	Promosi yang kurang maksimal	2.5	0.11	2.5	0.28
7	Bangunan yang tidak mendukung	2	0.09	2	0.18
8	Perkembangan sektor perekonomian yang semakin pesat	2.5	0.11	2.5	0.28
	JUMLAH	22	1.00		2.95

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2.95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat. Dengan demikian untuk meningkatkan strategi pemasaran asuransi jiwa yang sesuai untuk diterapkan oleh PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu dengan mempertahankan

kualitas faktor-faktor eksternal dan meningkatkan kualitas faktor-faktor internal.

4.5 Implikasi Manajerial

Tabel IFAS dan EFAS menghasilkan kegiatan alternatif yang dapat dilakukan perusahaan. Dapat ditetapkan beberapa alternatif strategi seperti yang terlihat dalam matriks SWOT pada tabel 4.2. Dari beberapa alternatif strategi yang sudah diformulasikan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai untuk digunakan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu menggunakan analisis eksternal dimana berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2.95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat. Dengan demikian faktor eksternal (peluang dan ancaman) merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Sedangkan hasil analisis pada tabel IFAS, menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.39, total skor dibawah 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang lemah. Artinya faktor internal kurang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung tersebut meliputi teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, maupun basis pelanggan.

Perlu adanya peningkatan faktor-faktor pendukung tersebut agar tujuan perusahaan dapat meningkat. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan menerapkan analisis SWOT yang telah diformulakan pada tabel 4.2.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. Strategi pemasaran produk asuransi jiwa yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Takaful Keluarga ialah produk asuransi jiwa dimana produk tersebut khusus didesain untuk menanggung kebutuhan manusia terhadap kerugian finansial yang dapat terjadi kapan saja dengan strategi penggolongan premi dibagi menjadi dua , yaitu mikro dan retail individu. Lokasi yang ditempati Takaful saat ini kurang strategis sehingga promosi yang dilakukan berupa Periklanan (*Advertising*), Publisitas (*Publicity*) dan penjualan personal (*Personal Selling*).
2. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal analisis SWOT diketahui bahwa nilai skor IFAS adalah 2.39 mengidentifikasi posisi internal yang lemah, artinya kekuatan dan kelemahan perusahaan belum dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nasabah. Sedangkan nilai skor EFAS

memiliki total skor 2.95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat.

3. Strategi alternatif terpilih menambah manfaat kepesertaan yang dapat menarik minat nasabah (peserta), yaitu dengan memanfaatkan peluang dan ancaman. Dengan demikian faktor eksternal (peluang dan ancaman) merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya.

5.2 Saran

Saran-saran yang bisa peneliti berikan kepada PT. Takafaul Keluarga Cabang Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan nasabah diperlukan layanan dan fasilitas, PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dapat menyediakan tempat yang lebih nyaman saat melakukan transaksi.
2. PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh sebaiknya terus melakukan promosi dan sosialisasi terhadap produk asuransi jiwa (*Al-Khairat*), baik dengan media massa ataupun media digital agar menarik minat masyarakat secara luas.
3. Terus melakukan inovasi baru terhadap produk agar menjadi daya tarik bagi nasabah dan menjadi perbedaan bagi asuransi lainnya.
4. Memperluas agen *marketing* disetiap kabupaten

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Darus Sunnah
- Archiliandi. (2016). *Gambaran Pemenuhan Kebutuhan Spiritual Care Oleh Perawat Kepada Pasien Rawat Inap RSPKU*. Universitas Muhammadiyah. Bantul
- Asriyadi, Dadang. (2019). Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT . *Mimbar Administrasi*. Vol. 15 No. 29 Hal. 50 s.d 59
- Alia, (2013). *Pentingnya Memiliki Asuransi Jiwa (Online)*. <http://www.seizeurfuture.com/investment/index.php?link=content-article-detail&id=253>, diakses 20 Juli 2019 pk. 00.15 WIB
- Dahlan, Abdul Azis. (2000). *Ensiklopedia Hukum Islam*. Cet. 4. Jakarta : Ictiar Baru Van Hoeve.
- David, Fred. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Edisi Dua Belas. Jakarta: Salemba Empat
- Destrilia, Intan. (2018). *IFAS Dan EFAS Dalam Strategi Penanganan Peredaran Narkoba di Kota Metro Oleh Satuan Narkoba Polres Metro*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Dianata, Mirza. (2017). *Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Dhulfa, Uti Indana. (2017). *Mekanisme Pembayaran Klaim Pada Produk Al Khairat Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri AR- Raniry. Banda Aceh

- Erliza, Nora. (2018). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
- Fayshal, Abung dan Henny Medyawati. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko*. Vol.1 No. 2 Hal.48 s.d 58
- Handayani, Sri. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa AJB Bumi Putera 1912. *Ekonomi Review*. Hal 97 s.d 106
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 19-37
- Hilal, Raffi Alfatta. (2017). *Implementasi Produk Al-Khairat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar- Raniry. Banda Aceh.
- Imawan, Haris. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
- Ismanto, K. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan. *Jurnal Hukum Islam*.14
- Kennedy, E. (2006). *Marketing Cummunication*. Jakarta: Sinar Grafika

- Kholis, N. (2014). An Evaluation toward Islamic Unit Linked Operation In Indonesia from Syariah Compliance Perspective: Case Study At Prulink Syariah. AICIS (*Annual International: Conference on Islamic Studies*)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Masruroh, Umi. (2015). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT Bank BTN Syariah Cabang Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang
- Mutia Ramadhanti, Syifa. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi ASEI Indonesia (Persero) Cabang Medan*. Universitas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan
- Nasution, Lukman. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*. Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Oja, Hubertus. (2016). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik. <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas>. Vol 5. No 01. Hal 1-11. Diakses 22 Juli 2020 pk. 20.15 WIB
- Otemusu, Wilfridus Delfri. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kesehatan Tenaga Kerja Pada PT Jamsostek (Persero) Cabang Bogor I*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Rangku ti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Edisi Cetakan ke 23*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan*

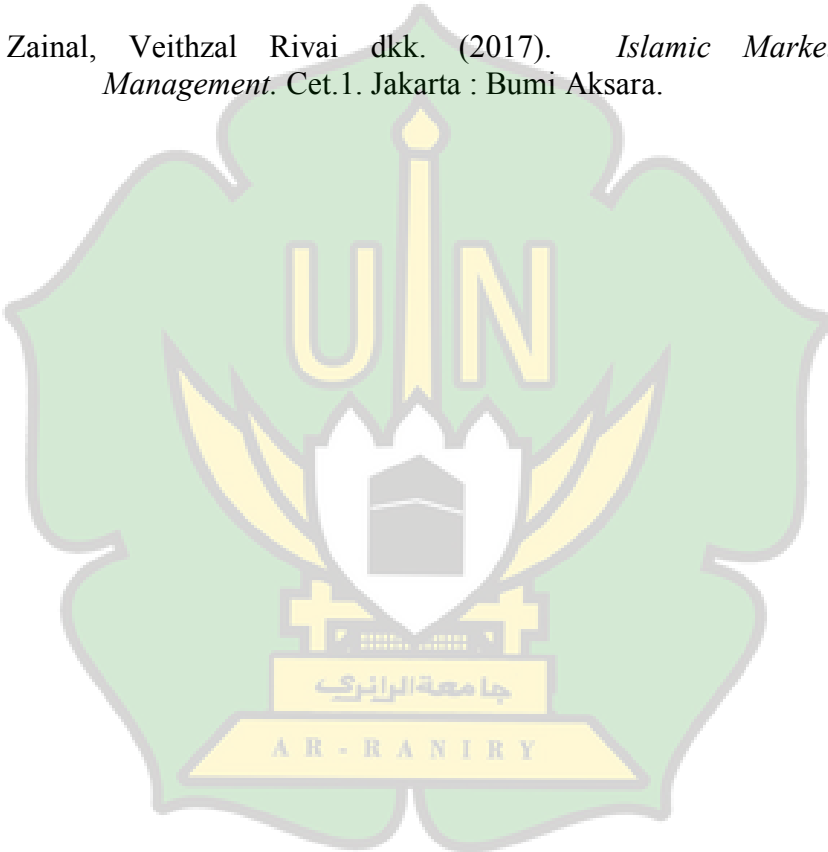
Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-PJ. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Ramadhani, Herry. (2015). *Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No.1 Hal. 57-66.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Zikrul Hakim
- Setiawan, Ikrar Putra, Al Fatih S. Mangga Barani dan Jamaluddin Bata Ilyas. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar. *Journal of Management*. Vol. 1 No. 3
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Cet. 1. Jakarta : Gema Insani Press
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: TP Mizan Pustaka
- Susilo, Edi dan Maghfirotn Nikmah. (2018). Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah Di Kabupaten Jepara. *Journal Of Economic Studies*. Vol. 2. No. 2 Hal. 161 s.d 171
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. (2000). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Syahatah, Husain. (2006). *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Amzah.
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol.5. No. 1

Udaya, Jusuf, Dkk. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wiridiyaningsih. SH., MH. Karnaen Perwataatmadja, SE., MPA., FIIS. Gemala Dewi, SH., LL.M. & Yeni Salma Barlinti, SH., MH. (2005). *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Cet.1. Jakarta : Kencana Prenada Media.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Cet.1. Jakarta : Bumi Aksara.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN

- Judul : Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Pada Industri Asuransi Syariah (Studi Pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh).
- Narasumber : 1. *Takaful Agency Directur*
2. *Takaful Sales Manager*
3. *Takaful Financial Consultan*
4. Nasabah
- Tempat : Jl. Moh. Taher, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh
- Daftar Pertanyaan : *Takaful Agency Directur*
1. Bagaimana peran asuransi jiwa sebagai salah satu jasa jaminan bagi masyarakat?
 2. Sejak kapan asuransi jiwa mulai ditawarkan kepada masyarakat?
 3. Apa saja visi & misi perusahaan asuransi jiwa? apakah tujuan yang ingin dicapai?
 4. Apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam mendirikan/menyediakan asuransi jiwa? dengan system syariah? siapa saja tokohnya?
 5. Dalam melakukan pemasaran terdapat proses, awalnya pengenalan pasar, bagaimana persiapan yang dilakukan sebelum melakukan operasional?

6. Selama mulai adanya asuransi jiwa, bagaimana kinerja staf atau karyawan? apakah sudah kompeten dari segi kualitas dan kuantitas?
7. Apakah ada pelatihan khusus pemasaran bagi karyawan?
8. Bagaimana dalam melakukan pembentukan karyawan yang berkualitas? terutama pada bagian pemasaran?
9. Dari segi nasabah, golongan nasabah mana yang terbanyak dalam menggunakan asuransi jiwa?
10. Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing lainnya dalam asuransi jiwa?
11. Jika ada, apa langkah yang telah disiapkan untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi pesaing?
12. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam membentuk brand sendiri dimasyarakat?
13. Bagaimana peran ulama dalam asuransi jiwa?

Daftar Pertanyaan : *Takaful Sales Manager*

1. Dalam strategi pemasaran, tentu perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran bagaimana yang akan diterapkan, bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk memasarkan produk-produknya? Bagaimana dengan Asuransi jiwa? Dan apa yang mendasarinya?
2. Dalam strategi pemasaran itu perlu diterapkan prinsip-prinsip syariah, prinsip-prinsip apa saja yang digunakan oleh PT Takaful Keluarga? terutama dalam asuransi jiwa?
3. Jika menggunakan *marketing mix* (4P) :
 - *Product* (produk)
 1. Apa sajakah jenis produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?

2. Bagaimanakah Kualitas dari masing-masing produk yang ditawarkan?
3. Apakah produk asuransi jiwa sudah mencakupi sebagai kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat?
4. Bagaimana manfaat dari asuransi jiwa itu sendiri?
5. Apa kelebihan asuransi jiwa dibandingkan dari produk yang lain ?
6. Peluang apa yang dapat diperoleh dari produk asuransi jiwa ?
7. Ancaman apa saja yang dapat timbul dari asuransi jiwa ?

- *Price* (harga)

1. Bagaimanakah strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk asuransi jiwa?
2. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai pasaran?
3. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan?
4. Apakah harga yang ditawarkan dapat menunjang jumlah penjualan?
5. Bagaimana kendala dalam penetapan harga?

- *Place* (tempat)

1. Bagaimana saluran distribusi/pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produknya?
2. Siapa sajakah yang menjadi cakupan pasar? Siapa saja target dalam asuransi jiwa?
3. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?

4. Apakah lokasi yang ditempatkan saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan?
 5. Apakah lokasi saat ini dapat menunjang penjualan produk asuransi jiwa?
 6. Bagaimana pengaruh serta dampak-dampak yang didapatkan dari lokasi saat ini?
- *Promotion* (promosi)
 1. Apakah PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh melakukan promosi terhadap produk asuransi jiwa?
 2. Promosi bagaimana yang dilakukan saat ini?
 3. Apakah ada perbedaan kegiatan promosi yang dilakukan terhadap masing-masing produk?
 4. Bagaimana cara memanfaatkan media untuk melakukan promosi? apakah menurut anda sudah maksimal?
 5. Apa saja kegiatan yang digunakan untuk kegiatan promosi?
 6. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah dapat menunjang jumlah nasabah?
 7. Apakah ada kelebihan tertentu dari strategi promosi yang dilakukan?
 8. Apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan keadaan pertumbuhan asuransi jiwa?
 9. Apakah ada kendala tertentu yang dihadapi dalam melakukan promosi?

Daftar Pertanyaan : *Takaful Financial Consultant*

1. Bagaimana strategi dalam menghadapi masyarakat dalam pemahaman terhadap asuransi jiwa?
2. Adakah prosedur tertentu dalam merekrut nasabah?
3. Bagaimana pelayanan bagi peserta yang komplain?

4. Apa saja masalah yang pernah menjadi keluhan bagi peserta? Bagaimana cara mengatasinya?
5. Bagaimana pengaruh dari komplain tersebut terhadap penjualan produk?
6. Bagaimana cara menghindari kendala-kendala yang akan dialami?

Daftar Pertanyaan : Nasabah yang menggunakan produk asuransi jiwa

1. Kapan mulai menggunakan asuransi jiwa pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana bisa mengetahui tentang asuransi jiwa sehingga tertarik untuk menjadi sebagai salah satu peserta?
3. Apakah sudah merasakan manfaat dari penggunaan asuransi jiwa?
4. Bagaimana pelayanan yang dilakukan pihak asuransi?
5. Apakah strategi yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan lingkungan dan target pasar?

Sumber : Chakim, Lutfil.(2016). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang (studi analisis manajemen dakwah bil-hal)*.

Lampiran II Dokumentasi Penelitian



