

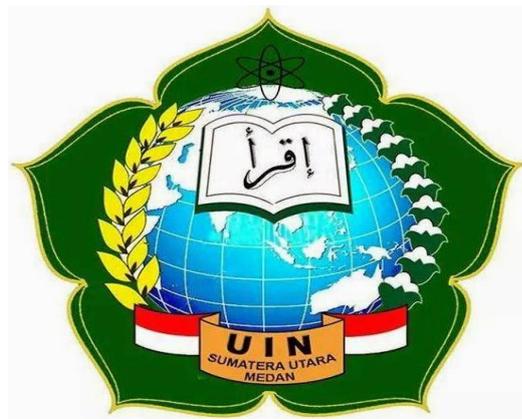
**ANALISIS STRATEGI PENGENALAN PRODUK ASURANSI UNTUK
MENJAMIN KEHIDUPAN DI HARI TUA PADA BERBAGAI LAPISAN
MASYARAKAT DI KOTA MEDAN
SKRIPSI**

Oleh:

ANGGUN SRI MAHDANI

NIM 0505162039

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS STRATEGI PENGENALAN PRODUK ASURANSI UNTUK
MENJAMIN KEHIDUPAN DI HARI TUA PADA BERBAGAI LAPISAN
MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

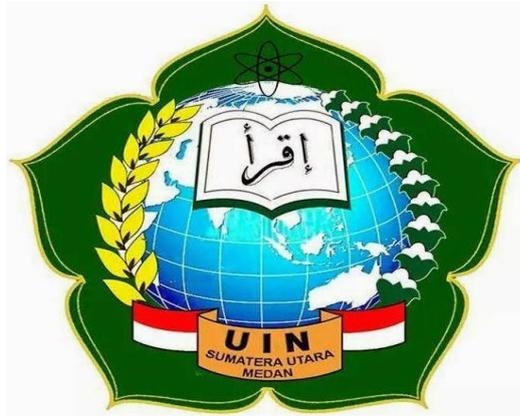
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Asuransi Syariah Universitas Negeri Sumatera Utara

Oleh:

ANGGUN SRI MAHDANI

NIM 0505162039

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS STRATEGI PENGENALAN PRODUK ASURANSI UNTUK MENJAMIN KEHIDUPAN DI HARI TUA PADA BERBAGAI LAPISAN MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

Oleh:

Anggun Sri Mahdani

Nim 0505162039

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi Asuransi Syariah

Pembimbing I



Dr. Marliyah, M.Ag

NIDN.2026017602

Pembimbing II



Mhd Lathief Hamy Nst, M.E.I

NIDN.2026048901

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I

NIDN.2029019101

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGENALAN PRODUK ASURANSI UNTUK MENJAMIN KEHIDUPAN DI HARI TUA PADA BERBAGAI LAPISAN MASYARAKAT DI KOTA MEDAN”. Anggun Sri Mahdani, NIM. 0505162039 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, 23 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,



Tri Inda Fadhlia Rahma, S.E.I, M.E.I
NIDN. 2029019101



Rahmi Syahriza, S.Th. I, MA
NIDN. 2003018501

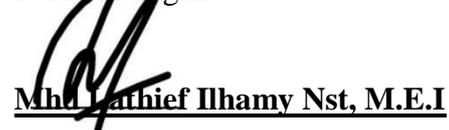
Anggota

Pembimbing I



Dr. Marlyah, M.Ag
NIDN. 2026017602

Pembimbing II



Mhd Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Penguji I



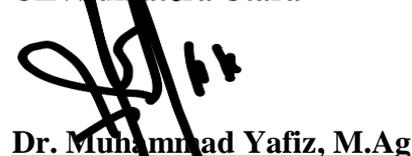
Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, MA
NIDN.2001077903

Penguji II



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Anggun Sri Mahdani, 2020. Analisis Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin Kehidupan di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan Masyarakat di Kota Medan. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu Dr.Marliyah, M.Ag dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pengenalan produk asuransi di Kota Medan dalam meningkatkan pengenalan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang mencakup analisis bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) juga menggunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan Matriks IE. Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui evaluasi terhadap kondisi internal perusahaan serta evaluasi terhadap factor eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,00 yang mengidentifikasi posisi internal yang kuat, sedangkan nilai skor EFAS 2,50 yang menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar. Pada matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dengan total skor 3,00 dan EFAS 2,50 apabila dikonversikan kedalam gambar tabel matriks IE maka terletak dalam kotak 4 yaitu stability. Pada Diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran II yaitu diversifikasi strategi. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah diversifikasi strategi produk atau pasar.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi, dan Pengenalan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya yang mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bias menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin Kehidupan di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan Masyarakat di Kota Medan” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terkhusus kepada orang tua penulis, yaitu ayahanda tersayang Supriadi dan ibunda tercinta Sulastri atas do'a, dukungan, kasih sayang dan materi yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga bangku sarjana. Semoga Allah memberikan balasan yang tak terhingga dengan Surga-Nya. Di samping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M₂Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I dan bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Medan
4. Ibu Dr.Marliyah, M.Ag dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan

waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.

5. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidik penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam terkhusus Asuransi Syariah.
6. Teruntuk yang tersayang sahabat dan seperti keluarga sendiri Marianun Harahap, Fitri Diana Tanjung, Siti Amalia, mudah-mudahan jalinan persahabatan ini tak sampai disini saja.
7. Untuk teman spesial Didi Nopiandi untuk kamu yang selalu memotivasi memberi semangat, terus melangkah untuk maju, serta berusaha dan menemani serta membantu selama ini, dukungan serta dengan diiringi do'a untukku, manusia yang teramat kuat untuk saya selama ini.
8. Dan seluruh teman-teman dari keluarga besar Asuransi Syariah Stambuk A 2016 diantaranya Riski Prima Suci Harahap, Dani Suryani dll, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah banyak membantu penulis di masa perkuliahan hingga sekarang ini masih memberikan informasi, mudah-mudahan persahabatan dan jalinan silaturahmi yang telah terjalin selama ini tidak sampai disini saja.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada didalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Aamiin.

Medan 10 februari 2021

Penulis

Anggun Sri Mahdani

0505162039

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Strategi Pengenalan.....	6
1. Pengertian Strategi Pengenalan.....	6
2. Pengenalan Produk.....	7
3. Marketing Mix	12
4. Etika Dalam Pengenalan Produk.....	17
B. Jaminan Hari Tua	18
1. Pengertian Jaminan Hari Tua	18
2. Karakteristik Jaminan Hari Tua	19
3. Mekanisme Penyelenggaraan.....	19
4. Iuran Jaminan Hari Tua.....	20
5. Manfaat Jaminan Hari Tua.....	20
C. Lapisan Masyarakat	21
1. Pelapisan Dalam Masyarakat	21
2. Minat Masyarakat Terhadap Produk Asuransi.....	23
D. Analisis SWOT	24
1. Pengertian Analisis SWOT	24
2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT.....	25

3. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT Kearns.....	27
4. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT Kearns.....	28
E. Penelitian Terdahulu	31
F. Kerangka Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian.....	33
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data	36

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum lokasi Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	46
C. Analisis SWOT Strategi Pengenalan Produk Asuransi.....	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks SWOT Kearns.....	27
Tabel 2.1 Model Matriks Analisis SWOT	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.3 Model Matriks Analisis SWOT	40
Tabel 3.1 Iuran dan Tata Cara Pembayaran	45
Tabel 4.1 Matriks IFAS.....	52
Tabel 4.2 Matriks EFAS	54
Tabel 4.3 Matriks SWOT	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram SWOT.....	41
Gambar 4.1 Matriks Internal Eksternal.....	55
Gambar 4.2 Diagram Cartesius.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat secara sepintas manusia tampak mengalami kemajuan dalam hidup dan kehidupan ekonomi yang serba canggih dan modern di dunia. Pengetahuan masyarakat tentang asuransi sedikit demi sedikit telah meningkat. Dipandu juga dengan semakin luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi di Indonesia tentang betapa pentingnya peran asuransi. Asuransi juga merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan dan manajemen resiko. Diakui meskipun sudah banyak yang mengetahui tentang asuransi, namun bagi sebagian besar masyarakat Indonesia masih beranggapan asuransi tidak melindungi keseluruhan asetnya melainkan hanya beberapa persen saja. Itu semua tidak benar selama tahu dan paham betul terhadap produk apa yang dipilih.

Kota Medan adalah salah satu kota dengan keanekaragaman masyarakat dengan tarif penghasilan yang berbeda-beda dan dengan pekerjaan yang berbeda-beda pula membuat Kota Medan termasuk kedalam sasaran perusahaan asuransi dalam mengenalkan produk asuransi dari perusahaan asuransi. Bagi sebagian besar masyarakat Kota Medan asuransi dianggap hal yang tabuh dikarenakan belum pahamnya masyarakat akan produk asuransi dan masyarakat menganggap perusahaan asuransi adalah perusahaan tipu-tipu dan mengambil keuntungan dari masyarakat, kurangnya pemahaman tersebut membuat sebagian masyarakat Kota Medan enggan bekerja sama dalam bentuk pemilihan produk asuransi.

Tingkat ekonomi masyarakat Kota Medan juga mempengaruhi minat masyarakat dalam pemilihan produk asuransi dari perusahaan. Bagi sebagian masyarakat yang bekerja di suatu perusahaan belum tentu mendapatkan kehidupan yang layak dan penjamin di hari tuanya. Dalam hal ini banyak perusahaan-perusahaan asuransi mengeluarkan strategi dalam pengenalan produk-produk asuransi yang menjadi landasan perusahaan untuk bekerja sama dalam

pengambilan nasabah. Kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan, baik oleh individu maupun perusahaan, dikarenakan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang membantu masyarakat untuk menghadapi berbagai resiko.

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat untuk meningkatkan strategi-strategi mereka dalam mengenalkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk asuransi dengan promosi, periklanan lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan perusahaan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi semakin baik ,dan inovatif. Maka hal tersebut dapat menjadikan perusahaan tersebut semakin dipercayai oleh konsumen.

Dalam dunia peransuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama ,dalam bidang pengenalan. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaanya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi yang lama menjalin hubungan kerjasama dan para calon peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang yang ada, terutama di bidang pengenalan karena pengenalan memegang peranan yang sangat penting.

Di Negara Indonesia perusahaan asuransi yang khusus mengatur mengenai jaminan hari tua belum ada, tetapi di kombinasikan dengan asuransi lainnya. Asuransi jaminan hari tua bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya dan menanggulangi setiap risiko di kehidupan masyarakat. Hari tua adalah fase dimana setiap individu atau kelompok manusia mengalami penuaan baik secara fisik atau pun lainnya ditandai oleh usia yang tidak mampu lagi bekerja dan lebih rentan terhadap resiko. Kecelakaan kerja di hari tua bagi masyarakat adalah fase berhenti dari seluruh kegiatan dan memikirkan langkah kedepannya seperti apa untuk menjamin kehidupan dimasa datang. Dalam usia tua banyak masyarakat yang bingung akan hari tua mereka

seperti memikirkan dana pensiun anak cucu mereka dan untuk ke depannya seperti apa karena tidak adanya penjamin mereka untuk hari esoknya gimana. Dalam hal ini banyak perusahaan asuransi mengeluarkan strategi dalam pengenalan produk-produk asuransi yang menjadi landasan perusahaan untuk bekerja sama dalam pengambilan nasabah.

Pesatnya kebutuhan asuransi di Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan asuransi untuk mengembangkan dan mengenalkan produk-produknya. Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan baru (*start-up*) bermunculan yang sudah pasti butuh perlindungan terhadap perusahaannya dan juga kesadaran masyarakat yang meningkat tentang betapa pentingnya asuransi. Strategi pengenalan sangat diperlukan oleh perusahaan asuransi untuk mengetahui dan meningkatkan keunggulan produk-produknya agar dapat bersaing ditengah persaingan global.

Oleh karena itu untuk mengetahui sampai mana sudah pengenalan produk tersebut maka diperlukan suatu analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT. Diharapkan dapat menemukan titik kunci sukses yang dimiliki perusahaan asuransi dalam mengenalkan produk asuransi. Strategi pengenalan merupakan hal penting bagi perusahaan dimana dengan strategi pengenalan yang baik dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Dengan demikian hal ini memerlukan perencanaan bisnis yang matang sehingga dapat mengetahui sudah sampai mana produk asuransi yang akan dikenalkan agar dapat meningkatkan jumlah peserta. apabila pengenalan dapat berjalan dengan baik, maka semakin baiklah perkembangan perusahaan asuransi tersebut. Disinilah harus dapat mengetahui kekuatan produk serta memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Serta memandang sebuah ancaman dan kelemahan sebagai motivasi untuk meningkatkan strategi yang lebih baik lagi.

Dengan demikian, penulis merasa perlu untuk menganalisis produk asuransi dengan merumuskan strategi pengenalan dan kebijakan perusahaan yang dilihat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan metode analisis SWOT. Dengan analisis terhadap kekuatan (*streth*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan fakta-fakta dan teori

yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin kehidupan di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan masyarakat di Kota Medan”**.

A. Rumusan Masalah

Dari keterangan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang dapat dijadikan pembahasan adalah Bagaimana strategi pengenalan produk asuransi untuk menjamin kehidupan di hari tua pada berbagai lapisan masyarakat di Kota Medan melalui analisis SWOT?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengenalan produk asuransi untuk menjamin kehidupan di hari tua pada berbagai lapisan di Kota Medan melalui analisis SWOT.

2. Manfaat Penelitian

Disamping mempunyai tujuan diatas dalam penelitian ini juga mempunyai manfaat antara lain:

a. Secara Teoritis

- 1) Untuk menambah wawasan yang lebih luas dalam memahami asuransi.
- 2) Menambah khazanah keilmuan dalam perkembangan ekonomi terutama dibidang asuransi.
- 3) Hasil penelitian yang di peroleh diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi masyarakat untuk memberikan informasi tentang asuransi baik tentang manfaat dan kegunaannya
- 2) Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi yang tepat dalam mengembangkan produk asuransi
- 3) Riset penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis asuransi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pengenalan

1. Pengertian Strategi Pengenalan

Strategi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Ada lima strategi nilai secara umum menurut Muhammad Syakir Sula, yaitu:

- a) Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (mendapat lebih banyak dengan membayar lebih sedikit manufactoryes).
- b) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (lebih dengan harga yang sama, more for same).
- c) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah (manfaat sama dengan biaya lebih murah, same for less).
- d) Perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dengan sedikit biaya, more for more).
- e) Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah pula (less for less).¹

¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h.456.

2. Pengenalan Produk

Setelah perusahaan membuat produk, tentunya tidak akan langsung bisa terjual begitu saja. Dan yang harus dilakukan adalah harus di komunikasikan terhadap masyarakat dengan cara memberitahukan dan mengenalkan terlebih dahulu agar orang-orang semakin mengenal produk ini, pengenalan untuk produk sudah termasuk merek produk, spesifikasi produk, kelebihan produk jika dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis serta keuntungan pembeli apabila menggunakan atau memanfaatkan produk dengan merek yang dimaksud.

Hal tersebut sangat penting dilakukan, karena dengan cara mengenalkan produk dengan segala kelebihannya akan membuat orang-orang merasa semakin tertarik, dan yang lebih lagi adalah jika bisa menyebabkan rasa penasaran terhadap orang tentang produk yang nanti akan dijual. Mungkin kita masih ingat tentang pepatah yang mengatakan bahwa: tak kenal maka tak sayang, lalu bagaimana mereka akan sayang jika kenal saja tidak.

Setelah calon pembeli mulai mengenal dan tertarik dengan produk dengan kelebihan yang melekat pada produk, tentunya tidak akan secara langsung orang bersedia untuk melakukan pembelian produk. Selanjutnya dengan cara berpromosi penjualan akan dilakukan usaha untuk membujuk dan mempengaruhi para calon pembeli, yaitu dengan meyakinkan para calon pembeli bahwa produk yang telah dikenalnya dengan benar-benar sesuai dengan yang diharapkan dan sudah dicari selama ini.² Adapun beberapa strategi pengenalan produk diantaranya adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu alat penting yang digunakan oleh badan usaha untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembelian masyarakat yang ditargetkan. Komunikasi persuasive pada iklan itu sendiri bersifat tidak langsung yang didasarkan pada informasi suatu produk secara menarik, dirancang untuk membujuk yang akhirnya dapat mempengaruhi suatu pembelian.

²<https://www.trainingpemasaransurabaya.com>. Diunduh pada tanggal 05 September 2020

Menurut Fandy Tjiptono, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk membeli.³ Fungsi Periklanan menurut Swasth antara lain:

1) Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.⁴

³Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), h. 206.

⁴*Ibid*, h. 6.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁵ Menurut Fandy Tjiptono Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.⁶ Tujuan personal selling diantaranya sebagai berikut:

- a) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.⁷

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 1994), h. 130.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 260.

⁷Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 103.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Corporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.⁸ Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah.

Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu ingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁹ Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.¹⁰

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen atau kombinasi antara keduanya. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik yang mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. setiap perusahaan harus bisa menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.160

⁹M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007),h. 207

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.160

Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli, dimana perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa. Promosi juga memiliki fungsi untuk menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli dimana perhatian yang diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi. Promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah dilakukan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.¹¹

¹¹Nurul Huda et, Al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 24.

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pengenalan, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan dipicu oleh semakin canggihnya peralatan teknologi informasi perusahaan, pencarian dan penerapan konsep dan strategi bisnis baru telah menjadi sesuatu yang lazim dilakukan.¹² Menurut Jerome McCarthy dalam buku asuransi syariah (life and general): konsep dan system operasional, marketing mix terdiri dari empat komponen yaitu *product, price, place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4p.¹³

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupn tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pertise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan /keinginan pasar yang bersangkutan”.

Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Suslina Sanjaya mengutip pendapat Craven dalam bukunya *Analisis Efektifitas Strategi* mengemukakan bahwa produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen”.

¹²MLI Nasution. *Bisnis dan Investasi Dalam Islam*,(Medan Febi Uin-su Press,2015) ,h.15.

¹³Danu Suprayogi, “Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Assalam Family*” , (Skripsi, Manjamen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 22.

Menurut Sofjan Assauri, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

1) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual. atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

2) Pengemasan (*Product Packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

3) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b) Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah :

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan

- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat memilih harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. **Distribusi / Tempat (*Place*)**

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu pertimbangan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu oleh kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distributor bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon

pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2. Fungsi logistic

Fungsi logistic merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen atau kombinasi antara keduanya. Komponen bauran pengenalan yang paling terlihat nyata adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik yang mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. setiap perusahaan harus bisa menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pengenalan untuk mengadakan promosi.

Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli, dimana perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa. Promosi juga memiliki fungsi untuk menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli dimana

perhatian yang diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi. Promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah dilakukan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

4. Etika Dalam Pengenalan Produk

- 1) Niat yang baik dari pedagang
- 2) Berpegang teguh kepada kejujuran dalam promosi yang dilakukan
- 3) Menghindari penipuan dan manipulasi dalam iklan dan promosi yang dilakukan
- 4) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- 5) Iklan dan promosi yang dilakukan tidak menodai hal-hal yang suci dalam syariat islam¹⁴

¹⁴<https://www.rumahfiqih.com>. Diunduh pada tanggal 22 September 2020

B. Jaminan Hari Tua

1. Pengertian Jaminan Hari Tua

Jaminan Hari Tua adalah perlindungan terhadap resiko hari tua dan persiapan untuk menghadapi masa pensiun dalam bentuk tabungan dan dicairkan secara sekaligus berupa akumulasi iuran ditambah hasil pengembangan. Program Jaminan Hari Tua ditunjukkan sebagai pengganti terputusnya penghasilan tenaga kerja karena meninggal, cacat, atau hari tua dan diselenggarakan dengan, system tabungan hari tua Program, Jaminan Hari Tua memberikan kepastian penerimaan penghasilan yang dibayarkan pada saat tenaga kerja mencapai usia 55 tahun atau telah memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Mencapai umur 55 tahun atau meninggal dunia, atau cacat total tetap
- 2) Berhenti bekerja yang telah memenuhi masa kepesertaan 5 tahun dan masa tunggu 1 bulan
- 3) Pergi keluar negeri tidak kembali lagi, atau menjadi PNS/POLRI/ABRI.

Dewan Syariah Nasional dalam menetapkan fatwa tentang anuitas syariah untuk program jaminan hari tua telah mempertimbangkan dalil-dalil hukum berikut ini. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَقُوا
 اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

Hai orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2. Karakteristik Jaminan Hari Tua

Program Jaminan Hari Tua memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁵

- 1) Diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial atau tabungan wajib :
 - a) Prinsip asuransi sosial didasarkan pada mekanisme asuransi dengan pembayaran iuran antara pekerja dan pemberi kerja.
 - b) Prinsip tabungan wajib didasarkan pada pertimbangan bahwa manfaat JHT berasal dari akumulasi iuran dan hasil pengembangan.
- 2) Tujuan penyelenggaraan adalah untuk menjamin agar peserta menerima uang tunai apabila memasuki masa pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia.
- 3) Kepesertaan perorangan.
- 4) Manfaat berupa uang tunai dibayarkan sekaligus saat peserta memasuki usia pensiun, meninggal dunia atau mengalami cacat total tetap.

3. Mekanisme Penyelenggaraan

Peserta JHT adalah seseorang yang telah membayar iuran, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia yang telah membayar iuran. Peserta program JHT terdiri atas:¹⁶

- 1) Peserta penerima upah yang bekerja pada pemberi kerja selain penyelenggaraan Negara.
- 2) Peserta bukan penerima upah.¹⁷

¹⁵UU No. 40 Tahun 2004, diunduh pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 12.14 wib

¹⁶UU No. 40 Tahun 2004, Pasal 36, diunduh pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 12.18

¹⁷PP No. 46 Tahun 2015, diunduh pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 12.22

4. Iuran Jaminan Hari Tua

Peserta penerima upah yang bekerja pada pemberi kerja selain penyelenggaraan Negara. Besaran iuran 5,7 % (lima koma tujuh persen) upah, dengan ketentuan:

- 1) 2,0% (dua koma nol persen) upah ditanggung oleh pekerja.
- 2) 3,7% (tiga koma tujuh persen) upah ditanggung oleh pemberi kerja.

Upah yang dimaksud adalah upah pokok dan tunjangan tetap sebulan apabila upaya dibayarkan harian, maka dasar perhitungan pembayaran iuran JHT dihitung dari upah sehari dikalikan 25 (dua puluh lima). Pekerja borongan atau satuan hasil, upah sebulan sebagai dasar pembayaran iuran JHT dihitung dari upah rata-rata 3 (tiga) bulan terakhir. Pekerja yang pekerjaan tergantung pada keadaan cuaca yang upahnya didasarkan pada upah borongan, upah sebulan sebagai dasar pembayaran iuran JHT dihitung dari upah rata-rata 12 (dua belas) bulan terakhir.

Bagi peserta bukan penerima upah didasarkan pada jumlah nominal tertentu dari penghasilan peserta yang ditetapkan dalam daftar lampiran PP No. 46 Tahun 2015. Peserta memilih jumlah nominal tertentu tersebut sebagai dasar perhitungan iuran sesuai penghasilan masing-masing. Dasar perhitungan dan lampiran tersebut akan dievaluasi secara berkala paling lama 3 (tiga) tahun yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.¹⁸

4. Manfaat Jaminan Hari Tua

Manfaat dari program jaminan hari tua adalah berupa uang tunai yang besarnya merupakan nilai akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya, yang dibayarkan secara sekaligus apabila:

- 1) Peserta mencapai usia pensiun.
- 2) Peserta mengalami cacat total tetap.
- 3) Peserta meninggal dunia.

¹⁸PP No. 46 Tahun 2015. Diunduh pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 12.25

Besarnya manfaat JHT adalah sebesar nilai akumulasi seluruh iuran yang telah disetor ditambah hasil pengembangannya dan dibayar secara sekaligus, setelah peserta memiliki masa kepesertaan paling singkat 10 tahun. Setelah masa kepesertaan ini manfaat JHT dapat diambil paling banyak 30% (tiga puluh persen) dari jumlah JHT, untuk kepemilikan rumah atau paling banyak 10% untuk keperluan lain sesuai persiapan memasuki masa pensiun. Manfaat JHT berupa uang tunai yang dibayarkan kepada peserta apabila peserta berusia 56 (lima puluh enam) tahun, atau mengalami cacat tetap. Sesuai PP No. 60 Tahun 2015 tentang perubahan atas PP No. 46 Tahun 2015 tentang penyelenggaraan program JHT, manfaat JHT bagi peserta mencapai usia pensiun tersebut, termasuk juga peserta yang berhenti bekerja, meliputi:

- 1) Peserta mengundurkan diri.
- 2) Peserta terkena pemutusan hubungan kerja.
- 3) Peserta yang meninggalkan Indonesia untuk selama-lamanya.

C. Lapisan Masyarakat

1. Pelapisan Dalam Masyarakat

Masyarakat terbentuk dari individu-individu. Individu yang terdiri dari berbagai latar belakang tentu akan membentuk suatu masyarakat heterogen yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial. Dengan adanya atau terjadinya kelompok sosial tersebut maka terbentuklah suatu pelapisan masyarakat atau terbentuklah masyarakat yang berstrata.¹⁹

Sebab terdapat pelapisan sosial dalam masyarakat bukan saja karena adanya perbedaan, tetapi karena kemampuan manusia menilai perbedaan tersebut dengan menerapkan berbagai kriteria, artinya menganggap ada sesuatu yang dihargai, maka sesuatu yang dihargai tersebut menjadi bibit yang menumbuhkan adanya sistem berlapis-lapis dalam masyarakat. Sesuatu yang dihargai dapat berupa uang atau benda-benda bernilai ekonomis, kekuasaan, ilmu pengetahuan.

¹⁹Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 196.

Tingkat kemampuan memiliki sesuatu yang dihargai tersebut, akan melahirkan lapisan sosial yang mempunyai kedudukan atas dan kedudukan bawah.

Seorang sosiologi terkemuka yaitu Pitirin A Sorokin, juga berpendapat bahwa sistem lapisan sosial merupakan ciri yang tetap dan umum dalam setiap masyarakat yang hidup teratur. Barang siapa yang memiliki sesuatu yang berharga dalam jumlah yang sangat banyak dianggap berkedudukan dalam lapisan atas, sedangkan mereka yang hanya memiliki sedikit atau tidak memiliki sama sekali sesuatu yang berharga, maka dalam pandangan masyarakat mereka mempunyai kedudukan yang rendah.²⁰ penyebab terjadinya Pelapisan dalam masyarakat adalah tidak adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban diantara warga masyarakat sehingga rasa tanggung jawab sosial menipis akibatnya sesama anggota masyarakat menilai adanya perbedaan. Islam dengan tegas menggariskan kepada penguasa untuk Meminimalkan kesenjangan dan ketidakseimbangan distribusi QS. Al-Hasyr 7.

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka Adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah.

²⁰Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 197.

Distribusi yang tidak merata menyebabkan tingginya tingkat kemiskinan dikalangan masyarakat. Bahkan bias dikatakan bahwa kesenjangan dan kemiskinan pada dasarnya muncul karena mekanisme distribusi yang tidak berjalan sebagaimana mestinya, bukan karena perbedaan kuat dan lemahnya akal serta fisik manusia sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan perolehan kekayaan.²¹

2. Minat Masyarakat Terhadap Produk Asuransi

Minat masyarakat terhadap produk asuransi ternyata masih rendah, hal yang menjadi penyebab rendahnya tingkat ketertarikan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia terhadap lembaga keuangan non bank ini adalah ketidaklengkapan informasi yang di dapat masyarakat mengenai lembaga ini dalam usaha meningkatkan kualitas kehidupan di masa mendatang.

Definisi singkat asuransi ialah pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, dimana pihak satu berkewajiban membayar iuran atau kontribusi atau premi. Pihak yang biasanya memiliki kewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran, kontribusi, atau premi apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai perjanjian yang sudah dibuat²². Asuransi banyak dianggap sebagai produk konsumsi untuk masyarakat kelas atas yang memiliki dana lebih dan asset yang dirasa perlu mendapat proteksi lebih. Padahal kenyataannya, asuransi memiliki manfaat dan kelebihan lain bagi semua kalangan masyarakat luas.

²¹Marliyah, *Analisis Tingkat Kesenjangan Pendapatan Masyarakat*, (Medan Febi Uin-Su Press,2015) h. 24.

²²Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 250.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin menjadi terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek atau kegiatan usaha dalam institusi atau lembaga dalam skala yang lebih luas, untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi atau lembaga dalam mencapai tujuan.²³

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Seperti telah diutarakan bahwa Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Kerangka Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan dalam pandangan statis, yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu, dan terdapatnya keadaan yang baru didalam perusahaan.

²³Nurul Ichsan, ‘‘Pengantar Asuransi Syariah’’, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2014), h. 215-216.

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

Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT digunakan external factor evaluation (EFE). Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT digunakan Internal Factor Evaluation (IFE). Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis SWOT seharusnya dilakukan analisis EFE dan IFE atau yang lebih dikenal dengan EFE matrix dan IFE matrix.²⁴

2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

a) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan corporate plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan untuk mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah

²⁴Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), h. 132.

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.

b) Manfaat Analisis SWOT

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

c) 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 perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.²⁵

²⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016), h. 10-11.

3. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT Kearns

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

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

Tabel 1.1
Matriks SWOT Kearns

	EFAS	<i>OPPORTUNITY</i>	<i>THREATS</i>
IFAS			
<i>STRENGTH</i>		<i>Comparative Advatage</i> A	<i>Mobilization</i> B
<i>WEAKNESS</i>		<i>Divestment/Investment C</i>	<i>Demage Control</i> D

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

keterangan:

- a) Sel A *comperative advantage* (keunggulan komparatif) yaitu pertemuan antara dua elemen kekuatan dan peluang sehingga jangan sampai peluang tersebut hilang begitu saja, namun

sebaliknya perusahaan harus segera memperkuat dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Pada sel ini memberi kemungkinan pada perusahaan untuk betkembang lebih cepat, namun harus senantiasa waspada dengan perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan perusahaan.

- b) Sel B *Mobilization* (mobilisasi) yaitu pertemuan antara elemen kekuatan. Pada sel ini yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitumemobilisasikan sumberdaya yang berasal dari kekuatan untuk memperlunak ancaman. Bahkan ancaman dijadikan sebagai peluang.
- c) Sel C *Divestment/Investment* (Divestasi/investasi) yaitu pertemuan antara kelemahan dan peluang. Pada sel C ini peluang yang tersedia sangat meyakinkan, namun perusahaan tidak memiliki peluang untuk menggarapnya. Kalau dipaksakan memerlukan biaya yang cukup besar sehingga akan merugikan perusahaan.
- d) Sel D *Damage Control* (kerusakan/mengendalikan kerugian) yaitu pertemuan antara elemen kelemahan dan ancaman. Pada posisi ini termasuk posisi yang paling lemah, karena merupakan dua titik pertemuan yang kurang bagus. Apabila adanya keputusan yang salah akan membawa bencana bagi perusahaan. Strategi yang digaanakan perusahaan adalah meminimalkan kerugian dan mengontrol kerugian sehingga tidak menjadi lebih parah dari perkiraan.

4. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT Kearns

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal factor Evaluation-IFE matriks dan external Factor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif diatas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh

Pearce dan Robinson agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

- a) Melakukan pertimbangan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor SWOT . menghitung skor (a) masing-masing point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian, namun yang lazim digunakan adalah dari 1-10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan artinya penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor.
- b) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e): perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- c) Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

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

5. Matriks SWOT

Tabel 2.1

Model Matriks Analisis SWOT

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

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

Keterangan:

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

C. Kajian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Dermawan (2014)	Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group	Penelitian yang dilakukan Muhammad Dermawan menggunakan penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini adalah: strategi pemasaran yang diterapkan pada produk takaful ukhuwah mikro pada takmin working group cukup efektif dalam meningkatkan jumlah peserta.
2	Oktaviana Yesi Putranti (2018)	Strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance	Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana Yesi Putranti adalah penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah: strategi pemasaran yang diterapkan dalam menumbuhkan minat masyarakat cukup bagus untuk meningkatkan jumlah premi
3	Adinda Mathovani Aziza (2011)	Analisa strategi pemasaran produk blife invest link syariah di PT. BNI life Insurance Divisi Syariah	Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mathovani Aziza menggunakan penelitian kualitatif	Hasilnya: strategipemasaran produk di PT BNI Life Insurance Divisi Syariah lebih memfokuskan pada nasabah yang memiliki dana yang menganggur

Dalam penelitian ini, penulis ingin melampirkan perbedaan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin Kehidupan Di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan Masyarakat:

Skripsi tahun 2014 oleh Muhammad Dermawan dengan judul Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dermawan terfokus pada strategi pemasaran produk takaful ukhuwah mikro, sedangkan penulis lebih ke strategi pengenalan produk asuransi.

Skripsi tahun 2018 oleh Oktaviana Yesi Putranti dengan judul Strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana Yesi Putranti terfokus pada strategi pemasaran dengan tidak menggunakan metode dan prosedur Analisis SWOT. Sedangkan penulis terfokus pada strategi pengenalan dengan melakukan prosedur dan metode Analisis SWOT.

Skripsi tahun 2011 oleh Adinda Mathovani Aziza dengan judul Analisa strategi pemasaran produk blife invest link syariah di PT. BNI life Insurance Divisi Syariah. Yang membedakannya adalah objek yang diteliti. Adinda Mathovani Aziza meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. BNI life Insurance Divisi Syariah, sedangkan peneliti meneliti strategi pengenalan satu produk yaitu produk asuransi jaminan hari tua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, yaitu metode untuk mengungkapkan masalah dengan cara atau menggambarkan situasi atau peristiwa dari penelitian. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada bahasa atau linguistik sebagai sarana penelitiannya.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di Jl. Pancing No. 101, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan September sampai November 2020.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait masalah penelitian, seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun informan dari penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Medan. Berikut informan yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Supriadi, adalah salah satu nasabah dari perusahaan asuransi tempat ia bekerja. Beliau sangat mengerti betul tentang produk-produk asuransi yang terdapat di tempat beliau bekerja.
2. Lastri seorang pedagang warung jajanan, beliau termasuk kedalam nasabah perusahaan asuransi, dan beliau paham akan produk asuransi yang ditawarkan perusahaan.
3. Keyla Shintia seorang pelajar, beliau juga termasuk ke dalam nasabah asuransi, dan beliau sedikit banyaknya memahami produk asuransi yang ia ambil.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data agar tersusun secara sistematis, Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer
 - a) Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dimaksudkan untuk mengamati terhadap peristiwa-peristiwa yang dilakukan dengan cara melihat, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di Kota Medan.

- b) Wawancara

Dalam sebuah penelitian kualitatif, wawancara adalah teknik atau metode pengumpulan data yang paling penting untuk mendapatkan data secara jelas dan akurat. Wawancara adalah percakapan langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang bertugas sebagai penanya dan orang yang diwawancarai sebagai informan. Wawancara harus dilakukan dengan efektif. Artinya dengan waktu yang sesingkat-singkatnya dan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya.

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur yang disesuaikan dengan kondisi pemahaman masing-masing responden. Wawancara dilakukan secara khusus kepada informan penelitian, yakni Masyarakat di Kota Medan.

Dalam melakukan wawancara juga kita harus melihat kondisi antara narrator dan narasumber dimana yang paling penting harus dapat menguasai topik atau isi dari wawancara sesuai tidaknya dengan keadaan narasumber setelah itu kita juga harus memperhatikan daftar pertanyaan yang ingin kita ajukan kepada narasumber. Alat tulis dan buku juga penting dalam wawancara untuk mencatat dan mengambil data dari narasumber yang kita wawancarai. Menggunakan kata-kata yang baik dan sopan dalam melakukan tanya jawab kepada narasumber yang kita wawancarai. Pewawancara sebaiknya menghindari perkataan yang dapat membuat narasumber merasa tersinggung atas pertanyaan kita dalam melakukan wawancara kepada narasumber.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu bukti berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi, Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan photo, pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pelayanan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data di Kota Medan kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi sesuatu kejadian, penghasilan sesuatu terbitan.¹

¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan Febi Uin-su Press,2016), h. 56.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari studi ke perpustakaan (*Library Research*), jurnal dan karya ilmiah lainnya yang berisi tentang informasi pendukung dan pelengkap data primer.

E. Analisis Data

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

1. Matriks External Factor Evaluation (EFE):

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

Sudah tentu bahwa EFE matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.²

2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Lima tahap penyusunan menurut David:

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

²David dan Fred R, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posoisi internal yang kuat.³

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

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

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5

³*Ibid*, h. 6.

menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posoisi internal yang kuat.⁴

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

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Faktor-gaktor tersebut
- c) kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- d) Menghitung *rating* harus masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata), *rating* ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- e) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sama dengan 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

⁴*Ibid*, h.6.

5. Matriks SWOT

Tabel 2.3
Model Matriks Analisis SWOT

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

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

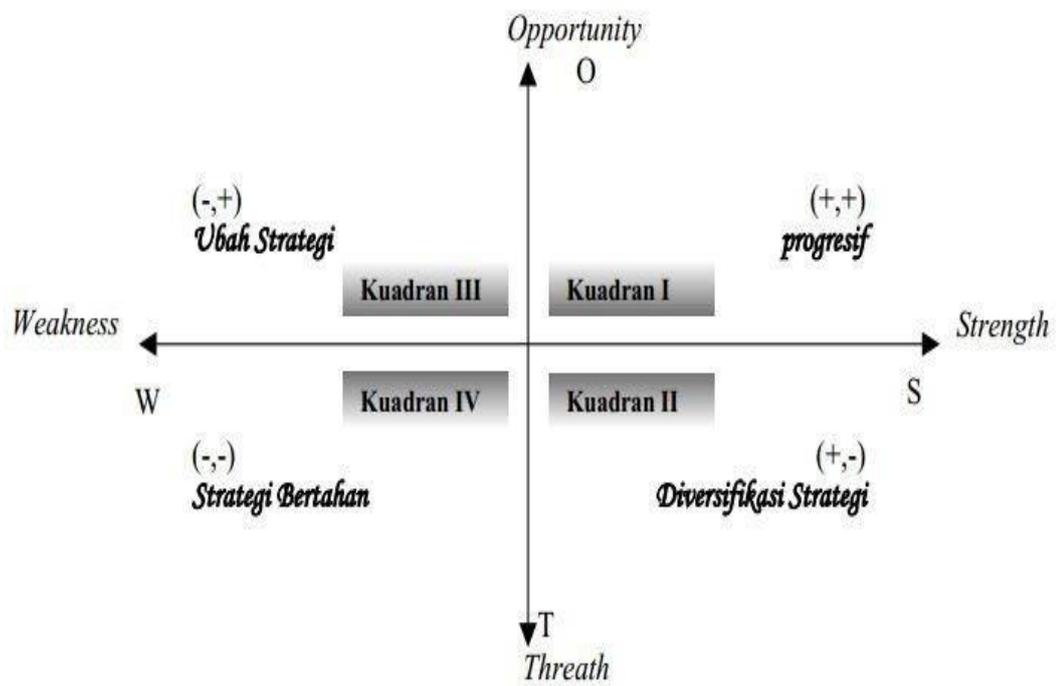
Keterangan:

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

- d) Strategi WT (*Weakness-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat definitive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

6. Diagram SWOT

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



Gambar 3.1

Diagram SWOT

Kuadran I

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

Kuadran II

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

Kuadran III

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

Kuadran IV

- a) Merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan .
- b) Perusahaan menghadapi ancaman lingkungan yang besar, sementara posisinya relative lemah.
- c) Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.⁵

⁵Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 21.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Diera globalisasi sekarang, tingkat kebutuhan akan jaminan dan perlindungan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini sangat berkaitan dengan tingginya ketidakpastian resiko yang akan dihadapi setiap masyarakat seperti kebakaran, kehilangan atau kerusakan dan bahkan keuangan masyarakat itu sendiri. Masyarakat akan semakin memahami akan pentingnya kebutuhan jaminan hidup. Hal itu juga berkaitan dengan semakin tingginya kemajuan teknologi dan informasi yang didapatkan oleh masyarakat, sehingga akan semakin besar tingkat pemahaman masyarakat untuk meminimalisir dampak dari ketidakpastian resiko.

Setiap resiko yang akan dihadapi harus ditanggulangi sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi, maka diperlukan perusahaan yang dapat menanggung resiko tersebut yaitu perusahaan asuransi usaha dan upaya menghindari resikonya dilakukan dengan cara melimpahkannya kepada pihak lain, maka pilihan yang paling tepat pada institusi yang bernama asuransi.¹

Pada dasarnya perusahaan asuransi dalam kegiatannya secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan sesuatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu atau kelompok-kelompok dalam masyarakat atau institusi-institusi lain, atau kemungkinan menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya peristiwa yang tidak tertentu atau belum pasti. Disamping itu perusahaan asuransi juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang, karena tepat dimana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin kelangsungan kehidupannya, dengan demikian dapat dikatakan kehadiran perusahaan asuransi dalam masyarakat itu jauh lebih baik bermanfaat semua pihak dibandingkan dengan ketidakhadirannya.²

¹Husain Syahatah, *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2006)

²Ri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia dalam berasuransi masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan kesadaran berasuransi di Negara lain. Penilaian ini terutama jika dilihat dari sudut pandang tingkat penetrasi industry untuk pasar nasabah individual. Hal ini menyebabkan perkembangan industry asuransi yang belum begitu signifikan.

1. Program Jaminan Hari Tua (JHT)

Salah satu program jaminan sosial adalah jaminan hari tua. Program jaminan hari tua diajukan sebagai pengganti terputusnya penghasilan tenaga kerja karena meninggal, cacat, atau hari tua dan diselenggarakan dengan system tabungan hari tua.³ Teknis pelaksanaan jaminan hari tua diatur dalam peraturan pemerintah (PP) N0. 60 Tahun 2015 perubahan atas peraturan pemerintah No. 46 Tahun 2015 tentang penyelenggaraan program jaminan hari tua (JHT).

PP itu dibentuk dalam rangka melaksanakan ketentuan pasal 37 ayat 5 dan pasal 38 ayat 3 UU No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). JHT adalah manfaat uang tunai yang dibayarkan sekaligus pada saat peserta memasuki usia pensiun, meninggal dunia atau cacat total tetap. Peserta JHT adalah pekerja, termasuk pekerja asing yang bekerja di Indonesia paling singkat enam bulan. Berikut adalah tabel penjelasan mengenai program jaminan hari tua.⁴

³Agusmidah, *Dinamika dan Kajian Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 146.

⁴<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>. Diunduh pada tanggal 8 januari 2019

Tabel 3.1
Iuran dan Tata Cara Pembayaran

Keterangan	Penerima Upah	Bukan Penerima Upah
Besaran iuran	5,7% dari upah (2% pekerja dan 3,7% pemberi kerja.	1) Didasarkan pada nominal tertentu yang ditetapkan dalam daftar sesuai lampiran 1 PP 2) Daftar iuran yang dipilih oleh peserta sesuai penghasilan peserta masing-masing.
Upah yang dijadikan dasar	Upah sebulan, yaitu terdiri dari atas upah pokok tunjangan tetap	
Cara pembayaran	1) Dibayarkan oleh perusahaan 2) Paling lama 15 bulan berikutnya	1) Dibayarkan sendiri atau melalui wadah 2) Paling lama 15 bulan berikutnya
Denda	2% untuk tiap bulan keterlambatan dari iuran yang dibayarkan	

Manfaat JHT adalah berupa uang tunai yang besarnya merupakan nilai akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya, yang dibayarkan secara sekaligus apabila:

- a. Peserta mencapai usia 56 tahun
- b. Meninggal dunia
- c. Cacat total tetap

Yang dimaksud usia pensiun termasuk peserta yang berhenti bekerja karena mengundurkan diri, terkena PHK dan sedang tidak aktif bekerja dimanapun atau peserta yang meninggalkan wilayah Indonesia untuk selamanya. Hasil pengembangan JHT paling sedikit sebesar rata-rata bunga deposito counter rate bank pemerintah.

Manfaat JHT sebelum mencapai umur 56 tahun dapat diambil sebagian jika mencapai kepesertaan 10 tahun dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Diambil max 10 % dari total saldo sebagai persiapan usia pensiun
- b. Diambil max 30 % dari total saldo untuk uang perumahan

Pengambilan sebagian tersebut hanya dapat dilakukan sekali selama menjadi peserta. Jika setelah mencapai usia 56 tahun peserta masih bekerja dan memilih untuk menunda pembayaran JHT maka JHT dibayarkan saat yang bersangkutan berhenti bekerja. Apabila peserta meninggal dunia, urutan ahli waris yang berhak atas manfaat JHT sebagai berikut:

- a. Janda/duda
- b. Anak
- c. Orang tua, cucu
- d. Saudara kandung
- e. Mertua
- f. Pihak yang ditunjuk dalam wasiat
- g. Apabila tidak ada ahli waris dan wasiat maka JHT dikembalikan ke Balai Harta Peninggalan.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian strategi pengenalan produk asuransi untuk menjamin kehidupan di hari tua pada berbagai lapisan masyarakat di kota medan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa melalui 4p yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (Promosi).

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun 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. Produk JHT

didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan terhadap resiko hari tua dan persiapan untuk menghadapi masa pensiun.

Tidak hanya itu JHT juga ditunjukkan sebagai pengganti terputusnya penghasilan tenaga kerja karena meninggal, cacat atau hari tua. Maka strategi yang harus diterapkan oleh Asuransi Jaminan Hari Tua adalah mempertahankan kualitas produk dengan tetap melihat perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat mengenai produk asuransi jaminan hari tua. Untuk meningkatkan pengenalan produk ini, perusahaan dapat menekankan kelebihan-kelebihan produk ini secara lebih agresif lagi kepada calon peserta baik itu individu maupun badan usaha dengan begitu, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pengenalan produk tersebut dan menguasai pangsa pasar di dunia perasuransian. Perusahaan juga dapat mendiversifikasi produk dan strategi pengenalan agar memiliki perbedaan tersendiri dari produk milik perusahaan pesaing.

2. Strategi Harga

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

3. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dalam berbisnis. Penentuan lokasi kantor perusahaan yang strategis dapat menjadikan suatu peluang dalam meningkatkan produk-produk yang dikenalkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan suatu lokasi usaha yang mudah dijangkau akan memudahkan calon nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Produk Asuransi Jaminan Hari Tua tersebar di beberapa provinsi di Indonesia termasuk di Kota Medan. Hal tersebut dapat memperluas dan mempermudah pengenalan produk asuransi karena di setiap kota pasti memerlukan asuransi untuk memproteksi asset dan lain sebagainya.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kunci paling penting dalam mengenalkan produk asuransi. kegiatan inilah yang membuat bagaimana calon nasabah tertarik untuk membeli suatu produk. Adapun beberapa strategi promosi yang harus dilakukan yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi periklanan yang dilakukan oleh Asuransi Jaminan Hari Tua biasanya melalui penyebaran brosur, website guna untuk memperkenalkan produk pada calon nasabah. Pada website tercantum manfaat produk apa saja yang dimiliki Asuransi Jaminan Hari Tua, selain itu tercantum latar belakang perusahaan, bagaimana grafik pertumbuhan perusahaan dan lain sebagainya.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Dalam penjualan tatap muka, biasanya Perusahaan Asuransi jaminan Hari Tua menggandeng tenaga pengenal seperti karyawan bagian marketing, broker, agen representative officer

untuk melakukan pengenalan dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada produk asuransi jaminan hari tua. Terkadang tenaga pengenal juga mendatangi nasabah dirumah atau perusahaan.

c. 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 Perusahaan Asuransi Jaminan Hari Tua adalah dengan mengadakan seminar di kampus-kampus. Hal ini dapat menjaring hubungan silaturahmi dengan lembaga lainnya.

d. Pengenalan Langsung (*Direct Introduction*)

Merupakan system pengenalan yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam pengenalan langsung, biasanya Perusahaan Asuransi Jaminan Hari Tua melakukan pengenalan melalui *telemarketing* dan *marketing by email*.

C. Analisis SWOT Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin Kehidupan di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan Masyarakat

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Data penelitian ini adalah data primer berupa data organisasi dengan berbagai persoalan yang terkait dengan strategi pengenalan produk asuransi untuk menjamin kehidupan di hari tua pada berbagai lapisan masyarakat di Kota Medan dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai analisis bagaimana strategi pengenalan yang lebih baik

maka penulis akan menyajikan data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Untuk mendapatkan informasi dan gambaran organisasi secara utuh maka penulis melakukan wawancara pada pihak terkait yang mampu memberikan jawaban dalam hal ini, salah satu masyarakat di Kota Medan, dengan instrument kuisisioner terkait judul yang diangkat guna dianalisis rincian factor internal yang terdiri dari kekuatan dan peluang serta dilengkapi dengan factor eksternal yang didapatkan hasil rekapitulasi sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan, kekuatan yang dimiliki adalah:

- a) Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan.
- b) Dapat bekerjasama dengan beberapa masyarakat.
- c) Nasabah bisa mengetahui jumlah saldo secara *real time*
- d) Kemudahan bertransaksi serta di dukung fasilitas lengkap

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan organisasi yang dinilai menghambat pengenalan produk asuransi jaminan hari tua di Kota Medan antara lain adalah:

- a) Faktor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi
- b) Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi
- c) Minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua dalam kehidupan
- d) *Brand image* perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang organisasi untuk mencapai objektifnya yang terdiri atas:

- a. Harga dapat dijangkau masyarakat
- b. Segmen pasar yang besar

- c. Mampu menjamin kehidupan di hari tua
- d. Mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk asuransi

Sedangkan dalam sisi lain dalam strategi pengenalan produk asuransi untuk menjamin kehidupan di hari tua pada berbagai lapisan masyarakat di Kota Medan juga mempunyai ancaman dari factor eksternal. Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya seperti berikut ini:

- a. Produk asuransi jaminan hari tua belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat
- b. Ketidapkahaman mengenai asuransi membuat masyarakat masih banyak yang ragu untuk memiliki asuransi.
- c. Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi
- d. Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain

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

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

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

sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana pada pedagang berada.

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

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

Tabel 4.1
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1	Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan	0,17	4	0,67
2	Dapat bekerjasama dengan beberapa masyarakat	0,11	3	0,33
3	nasabah bisa mengetahui jumlah saldo secara <i>real time</i>	0,17	4	0,67
4	Kemudahan bertransaksi serta di dukung fasilitas lengkap	0,17	3	0,50
Subtotal		0,61		2,17
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	faktor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi	0,06	1	0,06
2	kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi	0,17	2	0,33
3	minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua dalam kehidupan	0,11	2	0,22
4	<i>Brand Image</i> perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru	0,06	4	0,22
Subtotal		0,39		0,83
Total		1,00		3,00

Dari analisis pada tabel 4.1 IFAS, factor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,00. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

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

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

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.
- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan 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.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-ya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* unntuk mendapatkan nilai total *score* pedagang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pedagang tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Sudah jelas bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi pedagang tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.2
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Peluang (Opportunity)</i>			
1	Harga dapat dijangkau masyarakat	0.17	3	0.5
2	segmen pasar yang besar	0.06	1	0.06
3	mampu menjamin kehidupan di hari tua	0.17	1	0.17
4	Mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk asuransi	0.06	3	0.17
Subtotal		0.44		0.89
Ancaman (Threat)				
1	Produk asuransi jaminan hari tua belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat	0.17	3	0.17
2	Ketidakhahaman mengenai asuransi membuat masyarakat masih banyak yang ragu untuk memiliki asuransi	0.17	4	0.67
3	maraknya berita hoax tentang dunia asuransi	0.11	4	0.44
4	memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain	0.11	3	0.33
Subtotal		0.56		1.61
Total		1.00		2.50

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 EFAS, factor peluang dan ancaman memiliki skor 2,50. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa pemasar merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

5. Hasil Matriks Internal Eksternal

Kekuatan Eksternal dan Kekuatan Internal

		KUAT (3.0-4.0)	RATA-RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)
		4.0	3.0	2.0
4.0	TINGGI (3.0-4.0)	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III. GROWTH Turnaround
3.0	SEDANG (2.0-2.99)	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment
2.0	RENDAH (1.0-1.99)	VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

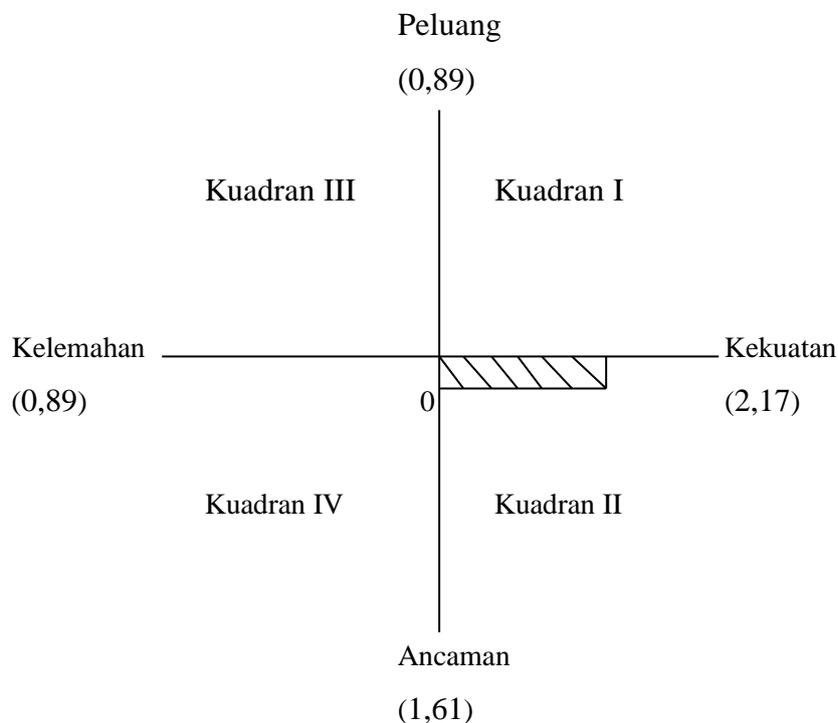
Gambar 4.1 Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil dari tabel IFAS (Tabel 4.2) dan tabel EFAS (Tabel 4.3), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3,00 dan EFAS nya adalah 2,50. Jadi analisis SWOT yang diterapkan sebagai strategi pengenalan produk asuransi untuk menjamin kehidupan di hari tua pada berbagai lapisan masyarakat di kota medan yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relative rendah resiko dan biasanya dilakukan untuk yang tengah berada pada posisi matang /dewasa.

6. Diagram Cartecius Analisis SWOT

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

Selanjutnya nilai total dari masing-masing factor yang dirinci, *Strenght* 2,17, *weakness* 0,89, *opportunity* 0,89, *threat* 1,61. Maka diketahui selisih total skor factor $\frac{strenght\ waekness}{2} = 1,75$, sedangkan selisih total skor factor $\frac{opportunity-threat}{2} = 0,085$.



Gambar 4.2

Diagram Cartesius Analisis SWOT Analisis Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin Kehidupan di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan di Kota Medan

Dari gambar diagram *cartesius* diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa produk asuransi jaminan hari tua berada pada kuadran II yaitu diversifikasi strategi. Menandakan suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Posisi terletak di kuadran II disebabkan karena masing-masing skor memiliki selisish yakni IFAS 1,75 dan EFAS 0,085

Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan-kekuatan dalam menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang di produk pasar yang lain. Pada posisi ini membuktikan pada sebuah perusahaan yang kuat, dimana perusahaan berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat.

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

7. Matriks SWOT

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

Tabel 4.3
Matriks SWOT

EFAS	STRENGHT	WEAKNESS
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang pariatif dengan sesuai kebutuhan. b. Bekerjasama dengan beberapa instansi lain c. Nasabah bias mengetahui jumlah saldo secar <i>real time</i>. d. Kemudahan bertransaksi serta di dukung fasilitas lengkap. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Factor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi. b. Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi. c. Minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua. d. <i>Brand image</i> perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru.

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> a. Harga dapat dijangkau masyarakat. b. Segmen pasar yang besar c. Mampu menjamin kehidupan di hari tua d. Mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kualitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Factor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat, dan tidak mengetahui banyaknya layanan yang baik dan di dukung fasilitas yang lengkap. b. Minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua membuat masyarakat

		tidak mengerti bahwa banyak manfaat asuransi.
THEREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> a. Produk asuransi jaminan hari tua belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat. b. Ketidakpahaman mengenai asuransi membuat masyarakat masih banyak yang ragu untuk memiliki asuransi. c. Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi d. Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain 	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Minimnya sosialisasi akan berpengaruh pada banyaknya berita hoax tentang asuransi. b. Factor ekonomi akan mempengaruhi minat nasabah dan membuat calon nasabah enggan untuk mengetahui akan pentingnya asuransi jaminan hari tua.

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kombinasi kedua factor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Strenght*) dan factor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh perusahaan asuransi jaminan hari tua adalah:

1) Mempertahankan kualitas produk

Dengan mempertahankan kualitas dan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki seperti harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan, bekerjasama dengan beberapa instansi lain, kemudahan bertransaksi serta di dukung fasilitas lengkap dan lain sebagainya, diharapkan dapat meningkatkan pengenalan.

b. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Strenght*) dan factor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang di tempuh perusahaan asuransi jaminan hari tua adalah:

1) Meningkatkan promosi

Dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan pengenalan mengingat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sama, dan disertai dengan premi yang bersaing. Yang harus dilakukan oleh perusahaan asuransi jaminan hari tua adalah dengan menambah biaya promosi sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih luas dan lebih mendalam lagi. Juga semakin memperbanyak pembuatan iklan dan semakin meningkatkan keaktifan tenaga pengenal dalam

mengenalkan produk dengan menekankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk di perusahaan jaminan hari tua. Dengan begitu diharapkan pengenalan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasar dunia per-asuransian.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Weakness*) dan factor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh perusahaan asuransi jaminan hari tua, yaitu:

- 1) Factor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat, dan tidak mengetahui banyaknya layanan yang baik dan didukung fasilitas yang lengkap.
- 2) Minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua membuat masyarakat tidak mengerti bahwa banyak manfaat asuransi.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Weakness*) dan factor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh perusahaan asuransi jaminan hari tua yaitu:

- 1) Minimnya sosialisasi akan berpengaruh pada banyaknya berita hoax tentang asuransi.
- 2) Factor ekonomi akan mempengaruhi minat nasabah dan membuat calon nasabah enggan untuk mengetahui akan pentingnya asuransi jaminan hari tua.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari tabel matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,00. karena total skornya berada diatas 2,5 maka ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Nilai EFAS nya adalah 2.50. karena total skor mendekati 4,0 berarti mengindikasikan bahwa pengenalan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar.

Hasil dari analisis matriks Internal Eksternal (IE) berada pada sel IV yaitu *Stability Strategy* dimana strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Hasil dari diagram cartecius, sangat jelas menunjukkan bahwa perusahaan asuransi jaminan hari tua berada pada kuadran II (dua), yaitu diversifikasi strategi. Menandakan suatu usaha kuat namun memiliki sejumlah tantangan besar. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk dan Pasar).

B. SARAN

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

1. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah sangatlah penting. Dengan tetap menjaga kepercayaan yang diberi peserta diharapkan dapat menjadi salah satu alternative pengenalan. Diharap mereka akan mempromosikan perusahaan ke orang-orang sekitar atau perusahaan yang memerlukan proteksi.
2. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmidah. *Dinamika dan Kajian Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Ahmadi, Abu. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, Jakarta: 2003
- Hartono, Ri Rejeki. *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id> Diunduh Pada Tanggal 8 Januari 2019
- <https://www.rumahfiqih.com> Diunduh Pada Tanggal 22 September 2020
- <https://www.trainingpemasaransurabaya.com> Diunduh Pada Tanggal 05 September 2020
- Huda, Nurul, et. Al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017
- Ichsan, Nurul. *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2014
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana, 2008
- L Walker, Body. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Marliyah, *Analisis Tingkat Kesenjangan Pendapatan Masyarakat*, Medan Febi Uin-Su Press, 2015
- Nasution, MLI. *Bisnis dan Investasi Dalam Islam*, Medan Febi Uin-su Press, 2015
- Purwanto, Irwan. *Manajemen Strategi*, Bandung: 2008
- R, Fred dan David. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006
- Rahmani, Nur Ahmadi, Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan Febi Uin-su Press, 2016
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*,
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016
- Shinta, Agustina *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Asuransi Takaful Keluarga, 2002

Suprayogi, Danu. “*Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family*”(Skripsi, Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2018)

Suyanto, *Marketing Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007

Syahatah, Husain. *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: 2006

Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah Live and General: Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, 1999

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995

UU No. 40 Tahun 2004. *Sistem Jaminan Sosial Nasional*

CURRICULUM VITAE

Nama : Anggun Sri Mahdani
Nim : 0505162039
Tempat, Tanggal Lahir : Lima Puluh 26 Desember 1998
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan Prodi : Asuransi Syariah
Alamat : Lima Puluh
No. Hp : 082272584669
Alamat E-mail : anggunsrimadani@gmail.com
Anak Ke : 1 (Pertama)

Riwayat Pendidikan

- SD/MI : SD Negeri 010188 Lima Puluh
- SMP/MTS : MTS Negeri Lima Puluh
- SMA/MA : MA Negeri Lima Puluh

Nama Orang Tua

- Ayah : Supriadi
- Ibu : Sulastri

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Dr, Marliyah, M.Ag
- Pembimbing II : Mhd Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

Data Responden (Identitas Diri)

Nama Lengkap : Supriadi
Jabatan Sebagai : Karyawan
No Telp/Hp : 082163281094
Alamat : Lima Puluh

Kepada Responden yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di jurusan Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dibuat dukungan bapak/ibu lembar pertanyaan ini. Dibuat untuk mendukung proses akhir pengelolaan data dalam pemecahan masalah skripsi.

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Strategi apa saja yang digunakan dalam melakukan pengenalan?
2. Apa saja kendala dalam melakukan pengenalan?
3. Apakah perusahaan sudah baik dalam mensosialisasikan pengenalan produk asuransi?
4. Bagaimana cara perusahaan menarik minat masyarakat?
5. Apakah strategi perusahaan dapat diterima oleh perusahaan?
6. Bagaimana pendapat masyarakat terhadap produk asuransi?
7. Apakah produk asuransi jaminan hari tua sudah menjamin kehidupan masyarakat?
8. Bagaimana produk asuransi jaminan hari tua dapat konsisten dalam penjamin kehidupan di hari tua?
9. Apa saja kelebihan produk-produk asuransi jaminan hari tua?
10. Apa saja kelebihan produk-produk asuransi jaminan hari tua?
11. Apa peluang yang dimiliki produk asuransi jaminan hari tua dari segi harga tempat dan promosi?
12. Apa sajakah ancaman yang dimiliki produk asuransi jaminan hari tua dari segi harga tempat dan promosi?

Responden Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1	Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan			
2	Dapat bekerjasama dengan beberapa masyarakat			
3	nasabah bisa mengetahui jumlah saldo secara <i>real time</i>			
4	Kemudahan bertransaksi serta di dukung fasilitas lengkap			
Subtotal				
Kelemahan (Weakness)				
1	faktor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi			
2	kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi			
3	minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua dalam kehidupan			
4	<i>Brand Image</i> perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru			
Subtotal				
Total				

Responden Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1	Harga dapat dijangkau masyarakat			
2	segmen pasar yang besar			
3	mampu menjamin kehidupan di hari tua			
4	Mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk asuransi			
Subtotal				
	Ancaman (<i>Threat</i>)			
1	Produk asuransi jaminan hari tua belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat			
2	Ketidakhahaman mengenai asuransi membuat masyarakat masih banyak yang ragu untuk memiliki asuransi			
3	maraknya berita hoax tentang dunia asuransi			
4	memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain			
Subtotal				
Total				

Hasil Perhitungan atas Penilaian Responden Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1	Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan	0,17	4	0,67
2	Dapat bekerjasama dengan beberapa masyarakat	0,11	3	0,33
3	nasabah bisa mengetahui jumlah saldo secara <i>real time</i>	0,17	4	0,67
4	Kemudahan bertransaksi serta di dukung fasilitas lengkap	0,17	3	0,50
Subtotal		0,61		2,17
Kelemahan (Weakness)				
1	faktor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi	0,06	1	0,06
2	kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi	0,17	2	0,33
3	minimnya sosialisasi tentang jaminan hari tua dalam kehidupan	0,11	2	0,22
4	<i>Brand Image</i> perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru	0,06	4	0,22
Subtotal		0,39		0,83
Total		1,00		3,00

Hasil Perhitungan atas Penilaian Responden Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Peluang (Opportunity)</i>			
1	Harga dapat dijangkau masyarakat	0.17	3	0.5
2	segmen pasar yang besar	0.06	1	0.06
3	mampu menjamin kehidupan di hari tua	0.17	1	0.17
4	Mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk asuransi	0.06	3	0.17
Subtotal		0.44		0.89
Ancaman (Threat)				
1	Produk asuransi jaminan hari tua belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat	0.17	3	0.17
2	Ketidakhahaman mengenai asuransi membuat masyarakat masih banyak yang ragu untuk memiliki asuransi	0.17	4	0.67
3	maraknya berita hoax tentang dunia asuransi	0.11	4	0.44
4	memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain	0.11	3	0.33
Subtotal		0.56		1.61
Total		1.00		2.50

LAMPIRAN DOKUMENTASI

