

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI DALAM MENUMBUHKAN MINAT
MASYRAKAT PADA PRODUK ASURANSI KESEHATAN**

(Studi Kasus PT. Sunlife Finacial Cabang Medan)

PROPOSAL

Oleh:

SITI AMINAH

NIM: 55154063

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI DALAM MENUMBUHKAN
MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK ASURANSI KESEHATAN (Studi
Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)**

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

Oleh:

SITI AMINAH
NIM 55154063

Program Studi
Asuransi Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

2019

ABSTRAK

Penelitian Siti Aminah (2019) Skripsi berjudul, **Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)** Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak **Yusrizal SE.M.SI** dan Bapak **Muhammad Syahbudi S.EI.MA** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini dilakukan di PT. Sunlife Financial Cabang Medan Jl. Jendral Sudirman No.12 PT. Sunlife Financial sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. Diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis dengan SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan skunder. Hasil penelitian metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai matriks dan faktor internal 2,589208 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,653142. Pengolahan tahu berada di sel nomor lima (growth), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dari hasil diagram cartesius, bahwa PT. Sunlife Financial cabang Medan berada pada kuadran 1 (satu) yaitu *strategi agresif*.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi, dan Pemasaran

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikumWarahmatullahiWabarakkatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat berangkaian salam dihadirkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin Yaa Robbal'amin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)”** yang beralamatkan Jl. Jendral Sudirman Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, yang di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dari hatisaya terkhusus kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda tercinta **Ngatman** dan Ibunda tersayang **Siti ramina** atas do'a, kasih sayang, motivasi dan materi yang tak pernah putus sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Saya selalu mendoakan dan meletakkan nama kalian di dasar hati yang paling dalam Semoga Allah menaikanderajat dan memberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang mulia.

Disamping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag**, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak **Yusrizal SE, M. Si** selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.
4. Bapak **Yusrizal SE. M. Si** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Muhammad Syahbudi S.EI, MA.,** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara
7. Ibu selaku kepala Pimpinan Medan, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang tersayang kakak, abang, keponakan sayang **Dewi Astuti, Sarmin, Siti Maria, Dede Sartika, Taufiq Habibie** serta semua keluarga yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang selama ini.

9. Yang tersayang penulis ucapkan kepada sahabat kontrakan “KB” yang seperti keluarga sendiri yang selalu banyak memberikan motivasi dan memberi semangat untuk saya terus melangkah maju dan berusaha menemani serta membantu saya selama ini begitupun dengan dukungan dan do’a kalian untuk saya, yaitu: **Desi Syahfitri, Runi Suwartik, Tunziah, Cahaya Wulandari**, kalian orang yang sangat luar biasa dalam hidup saya.
10. Yang tersayang penulis ucapkan kepada ASSANY yang seperti keluarga sendiri dan sahabat yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasinya yaitu: **Siti Aminah, Marlina Azzahra, Yayuk Fitri Yani, Ayuni Nadiah Nasution, Siska Putri Mahfiza**. Dan seluruh teman-teman Asuransi Syariah stambuk 2015 terkhusus Asuransi Syariah A, yang telah bersama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat yang luar biasa.
11. Untuk teman spesial dan tersayang Rizky Fitriawan Wijaya untuk kamu yang selalu memotivasi memberi semangat, terus melangkah untuk maju, serta berusaha dan menemani serta membantu selama ini, dukunagn serta dengan diiringi do’a untuk ku, manusia yang teramat kuat untuk saya selama ini.
12. Untuk kaka dan babang yang selalu membantu saya **Arnisyah Lubis, Gunawan Hadi Wijaya** terima kasih atas semangat dan do’a dan selalu member semangat untuk saya. Telah bersedia menerima keluh dan kesah saya, menjadi orang tua saya dimedan serta menajdi teman serta sahabat yang baik selama ini

13. Yang tak terlupakan teman-teman **KKN 36 Rengas Pulau**, terkhusus **Cekunnah, nindi, uffaaa, rani** yang telah sama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat sehingga selesainya penulis skripsi ini.
14. Yang tak terlupakan sahabat saya **SSM, Desi Syahfitri Lestary, Dewi Jayanti**. Telah memberikan motivasi dan semangat selama ini serta do'a untuk saya

Medan, 27 September 2019

Penulis

SITI AMINAH

NIM:55154063

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| Abstrak | |
| Kata Pengantar | |
| Daftar Isi | |
| Daftar Tabel | |
| Daftar Gambar | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah dan batasan masalah | 6 |
| C. Perumusan Masalah | 7 |
| D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Konsep Strategi Pemasaran | 9 |
| 1. Pengertian Strategi | 9 |
| 2. Analisis Strategi Pemasaran | 10 |
| 3. Pengertian Pemasaran | 13 |
| 4. Konsep-konsep Pemasaran..... | 15 |
| 5. Persaingan Dalam Pemasaran Asuransi..... | 16 |
| 6. Marketing Mix | 17 |
| 7. Konsep Pemasaran Dalam Islam | 23 |
| B. Konsep Asuransi | 26 |
| 1. Pengertian Asuransi | 26 |
| 2. Dasar Hukum Asuransi..... | 28 |
| 3. Prinsip Dasar Asuransi | 29 |
| 4. Tujuan Asuransi..... | 30 |
| 5. Jenis-jenis Asuransi..... | 31 |
| C. Konsep Minat | 32 |
| 1. Pengertian Minat | 32 |

| | |
|--|----|
| 2. Hubungan Strategi dan Minat | 33 |
| D. Analisis SWOT | 33 |
| 1. Pengertian Analisis SWOT | 33 |
| 2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT | 35 |
| E. Kajian Terdahulu | 36 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Pendekatan Penelitian | 38 |
| B. Lokasi Penelitian | 38 |
| C. Subjek Penelitian | 38 |
| D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data..... | 38 |
| E. Analisa Data..... | 40 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN TEMUAN PENELITIAN | |
| A. Profil Perusahaan | 50 |
| B. Visi dan Misi PT. Sunlife Financial..... | 51 |
| C. Jenis-jenis Produk Asuransi Sunlife Financial..... | 51 |
| D. Produk Asuransi Kesehatan <i>Sun Medical Platinum</i> (SMP) Sunlife Financil | 55 |
| E. Strategi Pemasaran Asuransi Pada ASuransi Kesehatan (<i>Sun Medical Platinum</i>) | 56 |
| F. Metode Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Produk Asuransi Kesehatan..... | 57 |
| a. Matriks IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>) | 71 |
| b. Matriks EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>) | 72 |
| G. Diagram Cartecius Analisis SWOT | 75 |
| H. Matrix SWOT | 77 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penurunan jumlah asuransi Kesehatan | 5 |
| Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... | 36 |
| Tabel 3.1 Eksternal Factor Evaluation matrils (Matriks EFE) Dan Internal Factor Evaluation matriks (Matriks IFE) | 41 |
| Tabel 3.2 hasil Matriks SWOT | 44 |
| Tabel 4.1 Faktor Internal Kekuatan..... | 58 |
| Tabel 4.2 Faktor Internal Kelemahan..... | 58 |
| Tabel 4.3 Faktor Eksternal Peluang | 59 |
| Tabel 4.4 Faktor Eksternal Ancaman..... | 60 |
| Tabel 4.5 Kuisisioner Pembobotan Faktor Internal..... | 60 |
| Tabel 4.6 Kuisisioner Pembobotan Faktor Eksternal | 63 |
| Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner Penilaian Scor Faktor Internal <i>Strenght</i> | 65 |
| Tabel 4.8 Hasil Kuisisioner Penilaian Scor Faktor Internal <i>Weakness</i> | 66 |
| Tabel 4.9 Hasil Kuisisioner Penilaian Scor Faktor Eksternal <i>Opportunity</i> | 67 |
| Tabel 4.10 Hasil Kuisisioner Penilaian Scor Faktor Eksternal <i>Threat</i> | 67 |
| Tabel 4.11 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal | 68 |
| Tabel 4.12 Normalitas Bobot Faktor Internal | 69 |
| Tabel 4.13 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal . | 70 |
| Tabel 4.14 Normalitas Bobot Faktor Eksternal..... | 71 |
| Tabel 4.15 Matriks IFAS | 72 |
| Tabel 4.16 Matriks EFAS..... | 73 |
| Tabel 4.17 Matriks SWOT | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Diagram 3.1 Model Untuk Strategi Korporat..... | 46 |
| Bagan struktur 4.1 Bagan Struktur Perusahaan..... | 54 |
| Gambar 4.1 Tahap Pencocokan Data | 74 |
| Diagram 4.2 Diagram Cartesius..... | 76 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Asuransi merupakan bidang bisnis asuransi yang cukup memperoleh perhatian besar di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai bisnis asuransi alternatif, asuransi syariah boleh dikatakan relatif baru dibandingkan dengan bidang bisnis asuransi konvensional. Kebaruan bisnis asuransi syariah adalah pengoperasian kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip.

Asuransi merupakan salah satu lembaga yang penyedia layanan dalam bidang jasa, hadir di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar masih kurang paham tentang asuransi dan pengaplikasiannya. Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi, meski tujuannya meringankan beban orang-orang yang terkena musibah tak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis berbentuk produk-produk Asuransi Jiwa Sun Life Financial.

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi khususnya di kota Medan. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat dan meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi dipercayai oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi kesehatan. Dimana masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan keunggulan produk mereka. Semakin banyaknya perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi kesehatan membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat.

Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang pasar yang ada. Terutama dibidang pemasaran karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar. Pemasaranlah yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar.

Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Banyak nya resiko yang tak terduga dialami semua orang. Resiko itu bisa berupa sakit, kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Untuk mengatasi hal tersebut, setiap orang selayaknya mempersiapkan sesuatu agar kerugian dikala

resiko terjadi bisa diminimalkan. Ada beberapa jenis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu asuransi jiwa.

Untuk meningkatkan produk-produknya, perusahaan asuransi banyak berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru, seperti halnya asuransi kesehatan. Untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berasuransi, khususnya asuransi kesehatan. Kesehatan sebagai salah satu asset manusia yang harus dijaga demi keberlangsungan hidup yang nyaman dan tentram. Maka PT. Sunlife Financial menyediakan perlindungan kesehatan yang lebih komprehensif untuk nasabah kelas atas dengan meluncurkan Sun Medical Platinum, yaitu produk kesehatan pertama yang menyediakan perlindungan lebih lengkap untuk mengatasi efek samping kemoterapi serta terapi okupasi dan terapi wicara untuk penderita stroke.

Jakarta, 7 september, 2014 PT. Sunlife Financial Indonesia meluncurkan produk baru untuk segmen menengah keatas yaitu Sun Medical Platinum, yang merupakan pengembangan baru dari produk sebelumnya yaitu Sun Medical Executive. Produk ini ditunjukan untuk memenuhi tingginya permintaan segmen menengah keatas akan produk asuransi kesehatan yang lebih komprehensif.

Peluncuran produk ini merupakan komitmen Sun Life untuk terus memberikan ketenangan pikiran bagi keluarga Indonesia dengan menyediakan berbagai macam produk asuransi jiwa yang inovatif yang memenuhi aneka kebutuhan gaya hidup nasabah. Dengan meluncurkan Sun Medical Platinum, maka Sun Life menyediakan solusi perlindungan baru yang mengedepankan manfaat kesehatan yang maksimal untuk perawatan rumah sakit dan biaya operasi untuk nasabah menengah keatas, serta manfaat penting untuk penyakit berat seperti kanker, dialisi ginjal, dan pengobatan *Intensive Care Unit (ICU)*.

Sun Medical Platinum dilengkapi dengan berbagai manfaat seperti perlindungan asuransi kesehatan yang komprehensif dengan perlindungan hingga Rp7,5 miliar, fasilitas *cashless* dan diterima diseluruh dunia hanya dengan

menunjukkan kartu Sun Medical Platinum. Fitur fitur lainnya termasuk klaim yang dibayarkan sesuai dengan tagihan, ruang pribadi, pendapat dari ahli medis, serta berbagai pilihan manfaat lainnya yang dapat dipilih oleh nasabah, mulai dari perlindungan rawat jalan, perawatan gigi dan manfaat melahirkan yang lengkap.

Selain nilai perlindungan yang tinggi dan klaim yang dibayarkan sesuai dengan tagihan, Sun Meducal Platinum juga merupakan produk asuransi jiwa pertama yang memberikan perlindungan lengkap, untuk terapi okupasi dan terapi wicara bagi penderita stroke. Dengan perawatan tersebut, nasabah yang terdiagnosis *stroke* akan mendapatkan pemulihan lebih baik dalam hal kemampuan beraktivitas sehari-hari dan berkomunikasi.

Produk ini juga memberikan manfaat tambahan melahirkan yang lengkap termasuk manfaat pemeriksa kesuburan. Ketika nasabah membutuhkan perawatan rumah sakit, maka dapat terhubung dengan administrator layanan medis 24 jam untuk melakukan registrasi rumah sakit yang dapat diakses melalui aplikasi klaim Medikkliks dengan ponsel pintar di seluruh Dunia.

Dengan usia masuk nasabah mulai dari 3 bulan hingga 70 tahun, produk ini memberikan periode asuransi hinggga usia 88 tahun. Premi dapat dibayar melalui berbagai metode seperti debit rekening atau kartu kredit. Jumlah premi disesuaikan dengan daerah atau wilayah yang dipilih oleh nasabah dengan berbagai pilihan periode pembayaran yaitu bulanan, triwulan, semester atau tahunan. Sebagai produk asuransi tambahan yang melekat pada produk unit link, jangka waktu pembayaran premi produk ini akan lebih leluasa, tergantung pada kebijakan nilai polis. Sun Medical Platinum akan dipasarkan melalui 89 kantor pemasaran konvensional Sun Life termasuk Medan.¹

¹www.sunlife.co.id

Pesatnya kebutuhan asuransi di Indonesia khususnya dikota Medan sebenarnya memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan asuransi khususnya PT. Sunlife financial untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya, salah satunya adalah produk asuransi kesehatan. Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan baru (*start-up*) bermunculan yang sudah pasti akan menambah pesaing di pangsa pasar. Strategi pemasaran dan strategi bersaing tentu sangat diperlukan oleh perusahaan asuransi sunlife financial untuk mengetahui dan meningkatkan keunggulan produk-produknya terkhusus pada produk asuransi kesehatan agar dapat bersaing ditengah gencarnya persaingan global. Oleh karena itu untuk mengetahui sampai mana sudah perkembangan produk tersebut maka diperlukan suatu analisis yang dapat menilai kinerja pemasaran produk tersebut dan juga mengevaluasi lebih dalam faktor-faktor pendukungnya dapat digunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan dapat menemukan titik penting kunci sukses yang dimiliki perusahaan asuransi Sunlife Financial dalam memasarkan produk asuransi kesehatan.

Dalam perkembangan agen Sun Life yang menjual produk asuransi kesehatan khususnya produk Sun Medical Platinum, dimana penjualan produk ini mengalami penurunan hingga 30% pertahunnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut adalah BPJS, dan faktor-faktor ekonomi. Dapat dilihat dari tabel jumlah nasabah PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

Tabel 1 . 1 penurunan jumlah nasabah produk asuransi kesehatan Sun Medical Platinum :

| No | Tahun | Jumlah nasabah | Jumlah perubahan | Persentase perubahan |
|----|-------|----------------|------------------|----------------------|
| 1 | 2014 | 155 | | |
| 2 | 2015 | 108 | 47 | 30% |
| 3 | 2016 | 75 | 33 | 30% |
| 4 | 2017 | 52 | 23 | 30% |
| 5 | 2018 | 36 | 16 | 30% |

Sumber data Annual report perkembangan produk Sun Medical Platinum <https://www.sunlife.co.id> diakses pada tanggal 19 juni 2019 pukul 10.00

Dilihat dari tabel berikut pada tahun 2014 jumlah nasabah Sun Medical Platinum adalah 155 orang, pada tahun 2015 mengalami penurunan 30% menjadi 108 orang, pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan nasabah sebanyak 30% menjadi 75 orang, pada tahun berikutnya yaitu 2017 Sun Medical Platinum mengalami penurunan kembali sebanyak 30% menjadi 52 nasabah, kemudian ditahun terakhir yaitu tahun 2018 kembali menurun hingga 30% menjadi 36 nasabah saja. Jadi dapat disimpulkan dari tabel berikut mengalami penurunan nasabah yang sangat drastis setiap tahunnya.

Dalam strategi pemasaran PT. Sunlife Financial menggunakan strategi *Direct Selling* atau penjualan langsung, dimana perusahaan melakukan atau mengadakan seminar tentang pentingnya berasuransi. Melakukan sosialisasi dan training kepada masyarakat luas, meskipun ada beberapa kendala dalam pelaksanaannya, seperti kepada masyarakat yang hanya ingin menggunakan kartu BPJS saja. Maka disini agent berperan penting untuk menjelaskan kepada masyarakat tentang besarnya peranan asuransi kesehatan karena memiliki manfaat yang sangat banyak bagi kehidupan masyarakat.

Asuransi kesehatan merupakan salah satu hal yang harus diperlukan dalam menghadapi dinamika hidup yaitu kepastian, khususnya dalam hal kepastian financial kematian, cacat tetap total, atau sudah tidak produktif atas seseorang yang mengakibatkan hilangnya penghasilan. Hal ini tentu akan membawa banyak dampak.

Dengan demikian penulis merasa perlu menganalisis produk asuransi kesehatan yang dikeluarkan oleh PT. Sunlife Financial dengan merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan yang dilihat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan metode analisis SWOT, dengan analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan fakta-fakta dan teori yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (studi kasus Pt. Sunlife Financial Cabang Medan)”**

B. Perumusan Masalah

Dari keterangan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang dapat dijadikan pembahasan adalah :

- Bagaimana strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan melalui analisis SWOT?

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Setelah membaca latar belakang diatas maka memperjelas tujuan peneliti maka peneliti butuh mengidentifikasi dan membatasi masalah sebagaimana berikut:

1. Identifikasi Masalah

- 1) Kesehatan sebagai salah satu asset utama dalam diri manusia yang harus di jaga dan dirawat secara baik dan benar. Namun masih kebanyakan masyarakat belum sadar akan pentingnya kesehatan.
- 2) Sedikitnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan didalam kehidupan. Walaupun sudah banyak asuransi kesehatan.
- 3) PT. sunlife financial sudah menyediakan produk-produk yang sangat membantu, salah satunya adalah produk asuransi kesehatan. Tetapi masyarakat belum juga peka akan pentingnya asuransi kesehatan.
- 4) Strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan masih terus dilakukan. Asuransi kesehatan menanggung segala biaya-biaya kesehatan yang timbul dan menawarkan manfaat-manfaat penting lainnya sebagai perlindungan keuangan.

2. Batasan Masalah

1. Peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan.
2. Ada beberapa faktor penghambat dan pendukung yang ingin diketahui oleh peneliti dalam penerapan strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan di PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan :

- a. Strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan studi kasus pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

- b. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan studi kasus pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan.
- c. Strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan studi kasus pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan.
- d. Bagaimana manfaat produk asuransi kesehatan PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

2. Kegunaan Penelitian

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

1) Secara Teoritis

- a) Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan tentang strategi pemasaran dalam sebuah lembaga.
- b) Untuk menambah wawasan yang lebih luas dalam produk asuransi kesehatan.
- c) Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi peikiran ilmiah bagi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Iskam Jurusan Asuransi Syariah.

2) Secara Praktis

- a) Bagi masyarakat, untuk memberikan informasi tentang produk asuransi kesehatan baik pengelolaan dan pengembangannya.
- b) Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengelolaan dan pengembangan produk asuransi kesehatan.
- c) Bagi perusahaan atau lembaga, dapat memberikan informasi sejauh mana manajemen dan produk asuransi kesehatan berjalan, sehingga dapat menjadi bahan kajian jika ada hal yang kurang maksimal didalamnya.

BAB II

KAJIAN TEORITAS

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan. Stephane K. Marrus (1995), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.³

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennett berpendapat, dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi dalam mencapai misinya. Selain itu, menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana

² Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001),h.21.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeth, 2016),h.199.

para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.⁴

2. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*)), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka akan dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

A. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Secara umum terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk secara masal, pemasaran sebagai produk berbeda dari segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

- i. Pemasaran masal, dimana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusi secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
- ii. Pemasaran berbagai produk, dimana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan seandainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.

⁴ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : 2014), h. 73.

- iii. Pemasaran terarah, disini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien. Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit.

B. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya. Banyak pilihan yang masih bingung dengan istilah segmentasi pasar dan targeting pasar, karena sepintas kedua sama tetapi perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar lebih kepada membagi konsumen yang bermacam-macam kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara target pasar yaitu menentukan kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Manfaat target pasar, dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran)
3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar terdapat 5 faktor yang wajib diperhatikan sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ukuran segmen, perkiraan besarnya segmen yang akan dituju adalah faktor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.
2. Pertumbuhan segmen, faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen masih relative kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun keatas tidak menjadi focus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

3. Analisis situasi, faktor berikutnya yang harus diperhatikan adalah analisis situasi. Perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan situasi dengan analisis SWOT.
4. Sumber daya perusahaan, faktor ke 4 yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar adalah sumber daya perusahaan. Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dari pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. Bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan venture atau dengan production sharing.
5. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen, sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata, tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya besar.

C. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika perusahaan posisi itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (1997: 262) "*positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*" maknanya, mencari posisi didalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan. Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan

individu dan organisasional.

Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran. Sedangkan menurut Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan. Adapun pendapat lain tentang pemasaran, Peter Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang

menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.⁵

1. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
- c. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- d. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

⁵ Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis*, (Tanjung Pura: 2015), h. 101.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.⁶

2. Persaingan dalam Pemasaran Asuransi

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi, yakni :

a. Persaingan Harga

Perusahaan Asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebankan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

b. Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang di

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 167.

asuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenankan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

c. Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tau bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi.

Jadi pada bagian ini penulis menetapkan beberapa hal terkait dengan persaingan dalam pemasaran asuransi yaitu persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan jasa pelayanan.⁷

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen.

Menurut Jerome McCarthy dalam buku Asuransi Syariah (*life and general*):konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur,

⁷<https://www.pemasaran.asuransi.co.id>

yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.⁸

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 maupun 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”.

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.

⁸Danu Suprayogi, “Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family”(Skripsi, Manajemen Dakwah Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung,2018), h. 22.

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.

4) Pelayanan (*Service*)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

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

kepasar. Pendek atau panjangnya jalu yang digunakan perlu pertimbangan acara 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. Embiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan humas. Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal :

- 1) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).
- 3) Menarik langganan baru.
- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani, lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek. Jadi marketing mix yang penulis gunakan untuk menganalisa data yaitu dengan bauran produk, harga, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.⁹

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Kata syari'ah berasal dari kata *syura'a al-syai'ah* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana tempat pengambilan air secara langsung sehingga tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁰

Dalam islam pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. System pemasaran syari'ah sendiri menurut defenisi adalah suatu kegiatan rencana yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mempromosikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut hermawan

⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), h. 186.

¹⁰Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyyah, juz 2.)

Kartaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan Karen diskonnya.¹¹

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allh mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (Robbaniyah)

Salah satu cirri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religious. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terporok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis

Yaitu, konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

¹¹ M. Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002) h. 42.

4. Humanities

Keistimewaan pemasaran dalam islam adalah sifat humanities yang universal.

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri rasulullah SAW. Kejujuran ini diiringi dengan konsep keuda, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah Profesionalisme, seorang yang profesioanl akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat ialah silaturahmi yang mendasari pola-pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 Allah juga berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

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

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

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

B.Konsep Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Asuransi adalah pertanggungangan atau perjanjian antara dua belah pihak, dimana pihak satu berkewajiban membayar iuran atau kontribusi atau premi. Pihak yang lainnya 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 dibuat.¹²

Istilah asuransi dalam perkembangannya di Indonesia dari kata Belanda *assurantie* yang kemudian menjadi “asuransi” dalam bahasa Indonesia. Namun istilah *assurantie* itu sendiri sebenarnya bukanlah istilah asli bahasa Belanda akan tetapi berasal dari bahasa latin yaitu *assecurare* yang berarti meyakinkan orang. Kata ini kemudian dikenal dalam bahasa Perancis sebagai *assurance*. Demikian pula istilah *assaradeur* yang berarti “penanggung” dan *geassureerde* yang berarti “tertanggung” keduanya berasal dari perbendaharaan bahasa Belanda.

Banyak pendapat mengenai pengertian asuransi, antara lain :

1. Asuransi dapat pula diartikan sebagai suatu persetujuan dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.¹³
2. Secara umum pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dan tertanggung (peserta asuransi) yang dengan menerima premi dari tertanggung, penanggung berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan manakala tertanggung :
 - a. Mengalami kerugian, kerusakan, atau kehilangan atas barang/kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa tidak pasti dan kesengajaan.
 - b. Didasarkan atas hidup dan matinya seseorang.¹⁴

¹² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 250.

¹³ Radiks Purba, *Memahami Asuransi di Indonesia*, (Jakarta : PPM, 1992), h. 40.

¹⁴ Mangaraja Palianja Nasution, *Basic Training Modul 2002*, (Jakarta: PT. Asuransi Takaful Keluarga, 2002), h. 12.

3. Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandang bisnis asuransi adalah sebuah usaha perusahaan yang usaha utamanya adalah menerima/menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota asuransi tersebut.¹⁵

Isitilah “diasuransikan” biasanya merujuk pada segala sesuatu yang mendapatkan perlindungan. Sementara ada beberapa pengertian asuransi menurut para ahli:

A. Subekti

Menurut Subekti (2001), pengertian asuransi adalah suatu perjanjian yang termasuk dalam jenis perjanjian untung-untungan dimana perjanjian ini dengan sengaja didasarkan atas kejadian yang belum tentu terjadi dikemudian hari, kejadian mana yang akan menentukan untung ruginya salah satu pihak.

B. Emmy Pangaribuan

Menurut Emmy Pangaribuan (1992), pengertian asuransi adalah suatu perjanjian dimana penanggung dengan menukmati suatu premi mengikatkan dirinya terhadap tertanggung untuk membebaskan diri dari kerugian karena kehilangan, kerugian atau ketiadaan keuntungan yang diharapkan yang akan dapat diderita olehnya karena suatu kejadian yang belum pasti.

C. Abbas Salim

Menurut Abbas Salim, pengertian asuransi adalah suatu kemauan dalam menetapkan kerugian-kerugian kecil atau sedikit yang sudah pasti sebagai

¹⁵ Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 59.

pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti terjadinya dimasa mendatang. Sehingga dapat disimpulkan orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar dengan baik.

D. KUHD Pasal 246

Menurut KUHD pasal 246, pengertian asuransi adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu.

2. Dasar Hukum Asuransi

A. Asuransi Dalam Undang-Undang No.2 Tahun 1992

Asuransi dalam undang-undang No.2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi. Untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Badan yang menyalurkan risiko disebut “tertanggung”, dan badan yang menerima resiko disebut “penanggung”. Perjanjian antara kedua badan ini disebut kebijakan, kebijakan ini adalah sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh “tertanggung” kepada “penanggung” untuk resiko yang ditanggung disebut “premi”. Ini biasanya ditentukan oleh “penanggung” untuk dana yang bisa diklaim pada masa depan, biaya administrative dan keuntungan.

B. Asuransi Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)

Defenisi asuransi menurut kitab undang-undang hukum dagang (KUHD), tentang asuransi atau pertanggungan seumurnya. Bab 9 pasal 246. “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dimana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan pergantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan di deritanya karena sesuatu peristiwa yang tak tertentu”.¹⁶

3. Prinsip Dasar Asuransi

Dalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi, yaitu:

A. *Insurable Interest*

Yaitu hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan , h.35.hukum.

B. *Utmost Good Faith*

Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap, semua fakta yang material (material fact) mengenai sesuatu yang akan diasuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya adalah si penanggung harus dengan jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat atau kondisi dari asuransi dan sitertanggung juga harus memberikan keterangan yang jelas dan benar atas objek atau kepentingan yang dipertanggungkan.

C. *Proximate Cause*

Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rangkaian kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independen.

D. *Indemnity*

¹⁶Tjitrisedibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Undang-Undang Kepailitan*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2015) , h. 35.

Suatu mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi financial dalam upayanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian (KUHD pasal 252, 253 dan dipertegas dalam pasal 278).

E. *Subrogation*

Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar.

F. *Contribution*

Hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap untuk ikut memberikan indemnity.¹⁷

4. Tujuan Asuransi

Seperti yang telah disebutkan pada pengertian asuransi diatas, tujuan utama asuransi adalah sebagai jaminan penggantian kerugian atas risiko yang mungkin terjadi di masa depan.

Adapun beberapa tujuan asuransi adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengalihkan sejumlah risiko yang ada pada suatu pihak kepada pihak perusahaan asuransi.
- b. Jaminan bagi suatu pihak untuk mendapat perlindungan atas segala risiko yang mungkin terjadi.
- c. Untuk memperkecil potensi kerugian yang lebih besar bila mengeluarkan biaya sendiri saat terjadi risiko.
- d. Khusus untuk asuransi jiwa tertentu (asuransi jiwa), asuransi dapat menjadi tabungan karena sebagian biaya premi akan dikembalikan kepada nasabah.

¹⁷*Ibid* 45

- e. Untuk efisiensi bagi sebuah perusahaan karena mengurangi biaya untuk pengawasan, pengamanan, dan perlindungan yang memakan banyak biaya dan waktu.
- f. Untuk mendapat ganti rugi kepada pihak nasabah sesuai dengan nilai premi asuransi.
- g. Untuk menutup *loss of earning power* seseorang atau suatu badan usaha ketika sudah tidak bekerja atau tidak berfungsi lagi.
- h. Sebagai dasar bagi pihak Bank dalam memberikan kredit kepada seseorang atau badan usaha karena Bank membutuhkan perlindungan atas dana yang dipinjamkan kepada nasabah.

Selain memiliki tujuan asuransi juga mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

3. Penghimpun Dana

Dalam hal ini, perusahaan asuransi berperan sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Dana yang dihimpun tersebut kemudian akan di investasikan ke berbagai bidang usaha lainnya agar lebih produktif.

4. Membantu Pebisnis Fokus Pada Usaha

Setiap model bisnis pasti mengandung resiko didalamnya. Bagi para pengusaha, asuransi bisnisnya adalah sesuatu yang sangat penting untuk membantu mengatasi rasa cemas jika terjadi resiko yang tidak diinginkan. Dengan adanya asuransi pada perusahaan, maka para pengusaha dapat lebih fokus dalam operasional dan pengembangan bisnisnya.

5. Mengurangi Potensi Resiko

Setiap perusahaan asuransi selalu memberikan rekomendasi kepada nasabahnya terkait resiko yang mungkin terjadi. Dengan begitu, maka seseorang dapat meminimalisir atau bahkan mencegah potensi terjadinya resiko.

6. Membagi Resiko Kerugian

Dengan adanya asuransi, maka potensi kerugian dapat dibagi kepada pihak lain. Dengan kata lain, pembayaran premi yang dilakukan nasabah adalah seimbang dengan resiko yang dialihkan kepada perusahaan asuransi.

5. Jenis-Jenis Asuransi

Ada beberapa jenis asuransi yang digunakan untuk berbagai keperluan. Adapun beberapa jenis asuransi adalah sebagai berikut:

- a. Asuransi Kesehatan, yaitu jenis asuransi yang memberikan pertanggungungan untuk masalah kesehatan yang diakibatkan oleh kecelakaan atau penyakit.
- b. Asuransi jiwa, yaitu jenis asuransi yang memberikan pertanggungungan atas kematian seorang nasabah yang memiliki nilai keuangan.
- c. Asuransi Pendidikan, yaitu asuransi yang memberikan jaminan pendidikan kepada pihak tertanggung.
- d. Asuransi Bisnis, yaitu asuransi yang memberikan jaminan kepada perusahaan apabila terjadi resiko yang menyebabkan kerugian, seperti kehilangan, kerusakan, dan lain-lain.
- e. Asuransi Kepemilikan Rumah Dan Properti, yaitu asuransi yang memberikan jamina kepada pemilik rumah atau property apabila terjadi kerusakan pada proprety.
- f. Asuransi Kendaraan, yaitu asuransi yang memberikan pertanggungungan terhadap kendaraan jika terjadi resiko seperti kerusakan akibat kecelakaan, kehilangan, dan lain-lain.¹⁸

¹⁸<https://www.cermati.com>

C. Konsep Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Menurut Meitasari Chandra dalam bukunya minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, maka mereka berasa berminat.

James F. Engel, Roger D menyebutkan bahwa tahapan kepuasan/ minat melibatkan suatu aktivitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi. Minat adalah dimana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut McCarty minat adalah minat atau keinginan kebutuhan yang terkondisi (dipelajari) selama kehidupan seseorang. Jadi yang dimaksud dengan minat yaitu suatu respon efektif sebelum membuat sebuah keputusan.

2. Hubungan Strategi Pemasaran Dan Minat

Suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produknya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih baik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen merasa terbuju dan terpengaruh untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon penggunanya, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentunya jadi lebih

memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan dijual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat disesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam memperoleh barang yang diinginkan, penentuan harga dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut. Dimana barang yang diproduksi disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik konsumen karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.

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.¹⁹

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

¹⁹Nurul Ichsan Hasan, “*Pengantar Asuransi Syariah*”, (Jakarta :Gaung Persada Press, 2014), h. 215-216.

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 strategik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Kerangka Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan dalam pandangan statis, yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu, dan terdapatnya keadaan yang baru didalam perusahaan.

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

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 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.²⁰

²⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Umum, 2016), h., 10-11.

E. KAJIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, penulis ingin melampirkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat.

| no | Identitas | Judul | Objek Formal | Objek Materil |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Danu Suprayogi Skripsi (2018) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung | Penerapan Strategi Pemasaran Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung Dalam Meningkatka n Penjualan Produk Assalam Family | Membahas tentang Strategi Pemasaran. | 1. Lebih meneliti pada Strategi- Strategi Pemasaran 2. Lokasi Penelitian Kantor Asuransi Bumi Putera Bandar Lampung |
| 2 | Oktaviana Yesi Putranti Skripsi (2018) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya | Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhka n Minat Masyarakat Pada | Membahas Tentang Pemasaran Dan Minat Masyarakat. | 1. Menganalisis suatu strategi pemasaran dan minat 2. Lokasi penelitian di PT. Prudential Life |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance | | Assurance |
| 3 | Iqbal Harfi Munthe. Skripsi (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Sumatera Utara. | Analisis Startegi Pengelolaan Wakaf Uang Pada Global Wakaf Cabang Medan. | Membahas strategi pengolaan wakaf uang dan potensi wakaf uang. | i. Lokasi Penelitian di Kantor Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap (ACT) cabang Medan. |

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif* yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta- fakta yang diperoleh dilapangan. Metode penelitian berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang objektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.²¹ Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi di nasabah-nasabah di Sunlife Financial Cabang Medan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di kantor cabang medan PT. Sunlife Financial.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian, seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Subjek informan harus dideskripsikan dengan jelas, siapa dia perlu dcatatkan dengan cermat identitasnya.²²

²¹Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h.11.

²²Salim & Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016), h.142.

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dimaksudkan untuk menjelaskan urutan kerja atau alat dan cara untuk mengumpulkan data supaya tersusun secara sistematis. Adapun teknik pengumpulan data ada penelitian ini ialah:

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 Kantor Cabang Medan Pt Sunlife Financial.

b. Wawancara

Dalam sebuah penelitian kualitatif, wawancara adalah teknik atau metode pengumpulan data yang paling penting untuk mendapatkan data secara jelas dan terperinci. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung bertatap muka. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai para informan sebagai objek dari penelitian ini. Secara garis besar, teknik atau metode pengumpulan data dengan cara wawancara ini terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Wawancara Terstruktur, yaitu wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*. Pewawancara tinggal membubuhkan tanda \surd (check) pada nomor pertanyaan yang sesuai.
2. Wawancara Tidak Terstruktur, yaitu wawancara yang hanya memuat garis besar pertanyaan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara dengan model ini, kreativitas pewawancara sangat diperlukan dan bahkan hasil wawancara dengan model ini lebih banyak tergantung dari pewawancara sebagai “Agen” jawaban informan.

Dalam hal kaitannya dengan penelitian ini maka penelitian akan menggunakan kedua model wawancara diatas, mula-mula peneliti akan

menyusun daftar pertanyaan yang akan ditanyakan, kemudian jika ditengah perjalanan wawancara berlangsung ada hal menarik yang belum tercover dalam pertanyaan itu, maka peneliti akan mengubahnya menjadi tidak terstruktur. Akan tetapi tetap pada pokok permasalahan yang ada. Model wawancara seperti ini biasa disebut dengan dengan Semi-Terstruktur, yaitu perpaduan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²³ Dalam hal ini,peneliti memperoleh data- data dari hasil penelitian yang didapat dengan berupa gambaran tentang pengelolaan dan pengembangan dalam wakaf wasiat di kantor cabang Medan PT. Sunlife Financial.

5. Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya dengan merumuskan strategi pengelolaan dengan menggunakan matriks EFE dan IFE, strategi generic, matrik SWOT untuk mendapatkan beberapa alternative starategi, perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

A.Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evaluation Matriks (Matriks IFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan factor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Begitu juga dengan Matriks IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal

²³*Ibid Salim 153*

sehingga menghasilkan factor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.²⁴

Tabel 1.3

Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE) Dan Internal Factor

Evaluation Matriks (Matriks IFE)

| Factor Eksternal | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|--|-------|--------|----------------|
| <p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) 2. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap 3. Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat <p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya Sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan 2. Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi 3. Kurangnya kesadaran dan minat seseorang | | | |

²⁴ Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta, Gramedia Pustaka Umum, 2016), h. 25-27

| | | | |
|-------------------|--|--|--|
| untuk berasuransi | | | |
| Total | | | |

| Factor Internal | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|--|-------|--------|----------------|
| <p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya layanan produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) dengan banyak manfaat tambahan. 2. Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai. 3. Beberapa Rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan. <p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi. 2. Produk asuransi kesehatan | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau masyarakat.</p> <p>3. Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan.</p> | | | |
| Total | | | |

Keterangan :

Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian ranting untuk masing-masing factor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruhnya factor tersebut terhadap kondisi sektor industry kecil emping melinjo. Pemberian nilai ranting untuk factor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi ranting 4 tetapi bila kecil rating 1, pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negative semakin besar diberi rating 1 tetapi bila kecil diberi rating 4.

B.Matriks SWOT

Sebelumnya merumuskan alternative strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

Pertama, posisi kuadran I (+,+), yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut adalah dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

Kedua, posisi kuadran II (+,-) yang menandakan bahwa suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah dipersifikasi strategi, rekomendasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Ketiga, posisi pada kuadran III (-,+), yang menandakan posisi suatu usaha lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

Keempat, posisi kuadran IV (-,-), yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang banyak. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu, usaha disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebih jauh.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternative strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi.

Tabel 1.3

Matrix SWOT

| Internal Eksternal | S <i>Strength</i> (kekuatan) | W <i>Weakness</i> (kelemahan) |
|---------------------------------|--|--|
| O Opportunities (peluang) | Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| T Threats (ancaman) | Strategi S-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman | Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Keterangan :

Strength (S) : kekuatan, yaitu factor kekuatan yang mempengaruhi yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalam nya adalah antara lain kompetensi yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha pasaran.

Wakness (W) : kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalangserius bagipenampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Opportunity(O): peluang, yaitu sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis

Threats (T) : ancaman, factor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis .

a.Matriks Internal Eksternal

Matriks Internal Eksternal ini dikembangkan dari model general electric (GE_Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

Diagram 1.1

Model untuk strategi korporat

Tinggi rata-rata Lemah

| | | |
|---|---|---|
| 1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertical | 2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal | 3. Retrenchment Turnaround |
| 4. Stability Hati-hati | 5. Growth Konsentrasi melalui | 6. Retrenchment Captive company atau |

| | | |
|---|---|---|
| | integrasi horizontal Stability Tak ada perusahaan profit strategis | Divestment |
| 7. Growth Difersifikasi konsentrik | 8. Growth Difersifikasi konglomerat | 9. Retrenchment Bangkrut atau likuiditas |

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diverifikasi (sel 7 dan 8)
2. *Stability Strategy* adalah yang diterapkan tanpa mengubah arah Strategy yang telah diterapkan.
3. *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel IE matriks tersebut di atas, berikut ini akan menjelaskan tindakan dari masing-masing strategy tersebut

1. Strategi pertumbuhan (growth strategi)
 - a. Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dicapai dengan cara menggunakan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit.
2. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan derifikasi
 - a. Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industry atau diversifikasi ke industry lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relativekurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya.
3. Konsentrasi melalui integrasi vertical (sel 1)
 - a. Agar dapat meningkatkan kuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.
 - b. Integritas vertical dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Henry ford, misalnya menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya di luar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran berupa produk mobil, du pont, sebuah perusahaan kimia raksasa, memilih jalur eksternal untuk integrasi vertical ke belakang (backward vertical integration), dengan cara mengambil alih Conoco untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintesis du pont.

4. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5)
 - a. Jika perusahaan tersebut berada dalam industry yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economic of scale baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relative lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.
5. Diversifikasi konsentrasi (sel 7)
 - a. Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat. Tetapi nilai daya Tarik industry sangat rendah. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ($2+2=5$) dengan harapan bahwa dua basis secara bersama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri .
6. Diversifikasi konglomerat (sel 8)
 - a. Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat (average) dan nilai daya Tarik industrinya sangat rendah. Kedua factor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Akan tetapi, pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki competitive position rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Makanya dari itu strategi konglomerat sangat diperlukan.

b.Matriks Grand Strategy

Apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada, model yang ada lebih spesifik adalah dengan menggunakan grand strategy selection matrix.

Penentu matrix grand strategy

Ide dasar dari strategy ini adalah pemilihan dua sentral di dalam proses penentuan.

1. Penentu tujuan utama grand strategy
2. Memilih factor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilita

Diagram 1.2 Penentuan Matriks Grand Strategy





Sumber: memilih factor-faktor internal dan eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

Sunlife adalah salah satu merek perusahaan asuransi ternama berasal dari Kanada. Sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Dunia, Sun Life memberikan beberapa produk layanan asuransi, investasi hingga jaminan hari tua.

Asuransi Sun Life memang hadir sebagai solusi pengelolaan aset dan kekayaan individual maupun korporasi. Berangkat dari Kanada, asuransi Sunlife kini sudah merambah ke beberapa belahan benua lain hingga ke Asia Dan Australia. Sebagai salah satu perusahaan asuransi terpercaya, asuransi Sunlife memiliki total aset sekitar 975 miliar di kota Kanada.

Sosok yang paling berjasa atas hadirnya asuransi Sunlife tak bisa dilepaskan dari Mathew Hamilton Gault, seorang pembisnis dan took Montreal di Kanada. Sosok inilah yang sejak tahun 1860-an sudah bercita-cita membangun sebuah perusahaan asuransi. Tujuan mulianya untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan dalam kerangka baru di Kanada. Akhirnya diukir pada tanggal 18 maret 1865 yang menjadi tonggak sejarah berdirinya sebuah perusahaan asuransi. Asuransi Sunlife Financial sebetulnya sudah masuk sejak lama ke Filipina pada tahun 1995 yang ditandai dengan berdirinya perusahaan lokal bernama PT. Asuransi Modern Sun Life yang kini dikenal dengan nama PT. Sunlife Financial Indonesia.

Pada tahun 2006, Asuransi Sun Life mencapai kejayaannya di Asia sebagai salah satu perusahaan paling berkembang dengan pendapatan hingga 100 juta dolar Amerika. Market yang saat itu berkontribusi pada pertumbuhan penjualan berasal dari Hong Kong, Filipina, India, Tiongkok, dan Indonesia. Pada tahun 2009, asuransi Sunlife tetap menunjukkan keperkasaannya sebagai salah satu perusahaan asuransi terkuat di Dunia disaat terjadi krisis global. Tidak hanya mengembangkan pasarnya di Inggris dan Amerika, Asuransi Sunlife menggandeng CIMB. Dari situ, terbentuklah

CIMB Sunlife yang memberikan layanan produk asuransi kepada para nasabah bank CIMB Niaga di seluruh Indonesia.

B. Visi Dan Misi PT. Sunlife Financial

Visi sunlife Indonesia menjadi salah satu dari lima perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia. Mencapai nilai-nilai Sunlife Financial seperti:

- a. integritas Sunlife Financial Indonesia berkomitmen untuk menerapkan standart tertinggi dalam etika bisnis dan tata kelola perusahaan yang baik.
- b. Keterikatan Sunlife Financial Indonesia menghargai perbedaan, karyawan yang berpotensi dan memotivasi, mendukung serta memberikan penghargaan atas kontribusi yang telah mereka berikan kepada perusahaan.
- c. Berfokus pada nasabah Sunlife Financial Indonesia menyediakan solusi keuangan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan selalu mementingkan tercapainya tujuan financial mereka
- d. Sunlife Financial Indonesia menerapkan pelaksanaan oprasional yang sempurna melalui staf yang bekerja sama.

Misi Perusahaan

Membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan dengan keamanan financial.

C. Jenis-Jenis Produk Asuransi Sunlife Financial

Beragam produk asuransi Sunlife terpercaya, ada beberapa produk unggulan Asuransi Sunlife Indonesia yang bisa anda pilih. Anda bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan Financial anda. Jika anda bertanya asuransi sunlife bagus atau tidak amat dipengaruhi pada premi dan produk asuransi yang anda pilih. Beberapa ini adalah beberapa produk unggulannya :

- 1) Asuransi Jiwa
- 2) Asuransi Kesehatan
- 3) Asuransi Penyakit Kritis

4) Asuransi Kecelakaan Dan Cacat Tubuh

a. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa lebih diutamakan bagi tulang punggung keluarga. Atau anda yang sudah punya tanggungan meskipun belum berkeluarga. Berikut ini adalah produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh Sunlife.

- **Term Life**, produk asuransi terjangkau dan fleksibel. Anda bisa menentukan masa pembayaran premi sesuai dengan kemampuan financial anda dengan uang pertanggungan Rp. 100 juta.
- **Asuransi Sun Safety Life**, produk yang menjadi unggulan ini menawarkan manfaat santunan meninggal dengan sebab apapun juga dengan premi sangat terjangkau mulai dari Rp. 8.000 Per hari.
- **Asuransi X-Tra Jaga (CIMB Niaga)**, produk ini cocok untuk anda yang membutuhkan solusi praktis dalam pembayaran premi. Cukup sekali membayar premi, anda akan mendapatkan proteksi hingga lima tahun dengan uang pertanggungan hingga Rp. 50 juta.
- **Asuransi Prime Shield (Nobu)**, manfaat yang diberikan produk ini sangat menguntungkan mulai dan santunan kematian, tambahan santunan kematian karena kecelakaan, santunan rawat inap dan ntensif dirumah sakit serta santuan penyakit kritis atau cacat total tetap dengan mulai dari Rp. 8000 per hari.

b. Asuransi Kesehatan

Produk ini kerap kali dirasakan manfaatnya ketika anda jatuh sakit. Tapi, tak satupun yang tahu kapan anda atau keluarga anda bisa terserang penyakit. Lindungi anda dan keluarga dengan produk asuransi kesehatan terbaik yang ditawarkan oleh asuransi Sunlife berikut ini :

- **Sun Medical Platinum**, produk ini didukung oleh fasilitas jaminan asuransi di jaringan rumah sakit rekanan di seluruh dunia dengan kamar perawatan untuk satu orang demi kenyamanan anda dan keluarga. Penggantian biaya

perawatan dibayarkan sesuai tagihan sampai dengan Rp. 7,5 miliar, termasuk perawatan berbiaya besar seperti ICU, operasi, cuci darah, dan perawatan kanker. Manfaat efek samping kemoterapi dan wicara dan okupasi. Manfaat tunai sampai Rp 2,5 juta perhari disaat biaya perawatan sudah dibayar penuh oleh asuransi lain. Dapat digunakan untuk keperluan operasi rekonstruksi yang bukan hanya terjadi akibat kecelakaan namun juga akibat penyakit kanker. Layanan pendapat ahli medis, dilengkapi dengan pilihan manfaat melahirkan, rawat jalan dan perawatan gigi. Layanan evakuasi medis domestic dan internasional 24 jam (dari asuransi dasar).

c. Asuransi Penyakit Kritis

Sunlife memberikan proteksi terhadap penyakit kritis dengan premi yang terjangkau. Beberapa penyakit degenerative kini menjadi salah satu penyebab utama kematian, diantaranya adalah gagal ginjal, jantung, kanker, dan stroke.

- **Asuransi Sun Critical Medicare**, produk ini memberikan manfaat proteksi hingga usia 100 tahun dengan premi terjangkau mulai dari Rp. 3000 per hari.

d. Asuransi Kecelakaan dan Cacat Tubuh

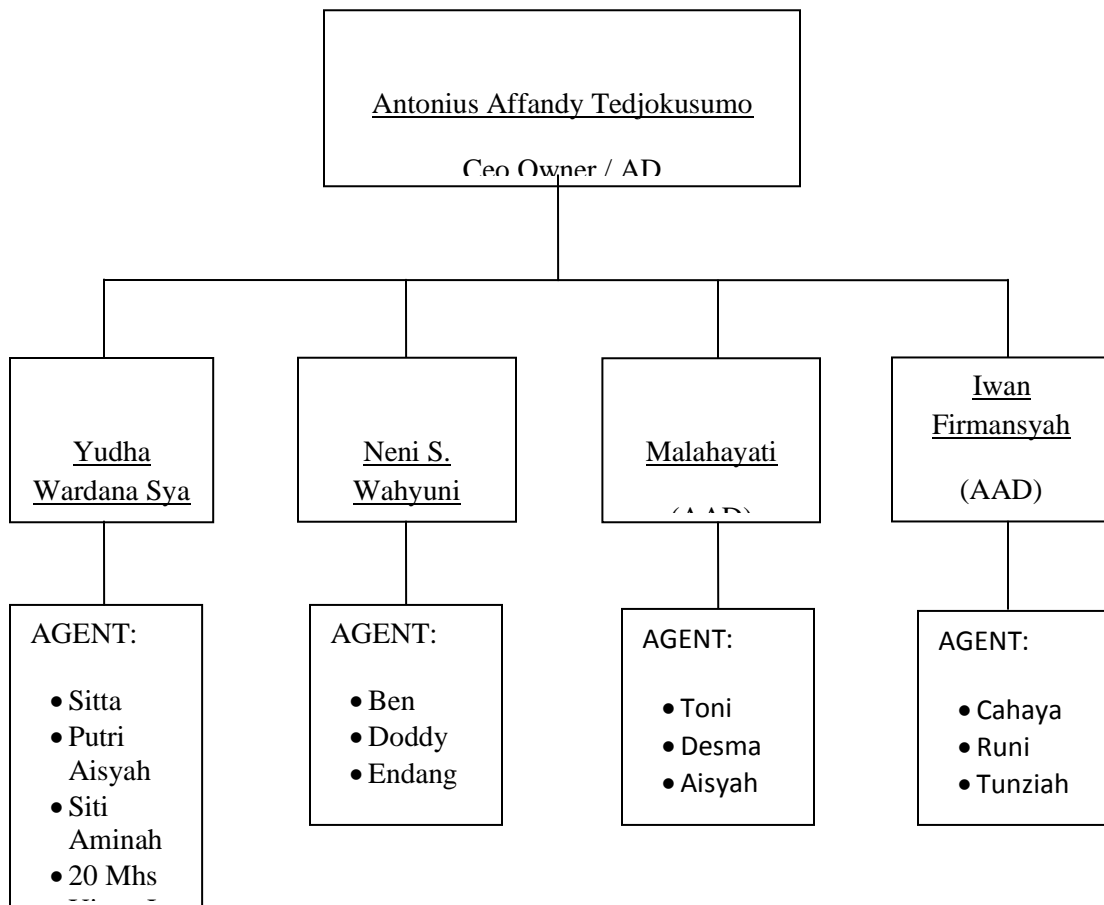
Kecelakaan kerap kali menjadi penyebab seseorang kehilangan pekerjaan hingga menimbulkan kematian. Produk asuransi ini memberikan solusi terhadap konsekuensi kerugian financial akibat kecelakaan.

- **Asuransi X-tra Flexi (CIMB Niaga)**, hanya ditawarkan melalui jalur telemarketing kepada nasabah bank CIMB Niaga. Manfaat yang diberikan yaitu proteksi dari resiko kecelakaan dengan manfaat rawat inap, santunan kematian dengan biaya premi murah mulai Rp. 3000 per hari.
- **Prime Care (BCA)**, produk ini merupakan gabungan dari perlindungan asuransi jiwa dan manfaat kecelakaan diri khusus bagi nasabah BCA yang memiliki kartu kredit. Uang pertanggungan yang diberikan mulai dari Rp. 100 juta hingga Rp. 500 juta dan tambahan 100% dari uang pertanggungan jika meninggal dunia disebabkan kecelakaan.
- **Proteksi Mikro Aktif**, asuransi mikro aktif ini menyasar para pengguna jasa

layanan selular. Anda akan mendapatkan manfaat penggantian biaya pengobatan yang menimbulkan penyakit atau cedera tubuh.

- **Proteksi Mikro Siaga**, jika proteksi mikro aktif memberikan jaminan penggantian biaya rumah sakit akibat kecelakaan, proteksi mikro siaga memberikan uang pertanggungan 100% jika tertanggung meninggal dunia akibat kecelakaan dengan masa kepesertaan mulai dari satu hingga 90 hari.

Bagan Struktur 4.1
Struktur Perusahaan PT Prudential life Assurance cabang Medan



Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan

Keterangan :

AD : Agency Director

AAD : Asisten Agency Director

D. Produk Asuransi Kesehatan *Sun Medical Platinum* (SMP) Sunlife Financial

Sun Medical Platinum merupakan asuransi tambahan yang memberikan perlindungan kesehatan secara lengkap hingga usia 88 tahun. Disamping itu, produk asuransi ini merupakan asuransi kesehatan pertama di Indonesia yang menyediakan perawatan untuk efek samping kemoterapi dan terapi pendukung untuk pemulihan seperti terapi wicara serta terapi okupasi.

a. Manfaat *Sun Medical Platinum*

- 1) Didukung oleh fasilitas jaminan asuransi di jaringan rumah sakit rekanan di seluruh Dunia dengan kamar perawatan untuk satu orang demi kenyamanan anda dan keluarga.
- 2) Penggantian biaya perawatan dibayarkan sesuai tagihan sampai dengan Rp. 7,5 miliar, termasuk perawatan berbiaya besar seperti ICU, operasi, cuci darah, dan perawatan kanker.
- 3) Manfaat efek samping kemoterapi dan terapi wicara dan okupasi.
- 4) Manfaat tunai sampai Rp. 2,5 juta per hari disaat biaya perawatan sudah dibayar penuh oleh asuransi lain.
- 5) Dapat digunakan untuk keperluan operasi rekontruksi yang bukan hanya terjadi akibat kecelakaan namun juga akibat penyakit kanker.
- 6) Layanan pendapat ahli medis.
- 7) Dilengkapi dengan pilihan manfaat melahirkan, rawat jalan dan perawatan gigi.
- 8) Layanan evakuasi medis domestic dan internasional 24 jam (dari asuransi

dasar).

b. Syarat Dan Ketentuan

Usia masuk:

Pemilik Polis: 18-70 tahun

Tertanggung:

- 1) Manfaat utama, manfaat tambahan rawat jalan dan manfaat tambahan perawatan gigi 3 bulan- 70 tahun.
- 2) Manfaat tambahan melahirkan 17-49 tahun.

Masa asuransi satu tahun dapat diperpanjang sampai tertanggung berusia 88 tahun, kecuali untuk manfaat tambahan melahirkan sampai tertanggung berusia 50 tahun.

E. Strategi Pemasaran Asuransi Pada Asuransi Kesehatan (*Sun Medical Platinum*)

Strategi umum yang digunakan perusahaan Asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan *Sun Medical Platinum*. Dapat dilihat dari hasil wawancara kepada narasumber berikut ini:

Narasumber oleh Agen Yudha Wardana Syam (Kantor kami selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam strategi pemasaran, seperti menambah tenaga pemasar, salah satunya dengan menggelar Distribution Final Sprint 2015 di Bandung, Jawa Barat, 1-4 oktober. Kami memang menyajikan berbagai program kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi kepada para tenaga pemasar agar tetap giat dan produktif dalam mencapai target penjualan.)

Dalam mengoptimalkan penerimaan polis serta mampu mendayagunakannya, apakah Sunlife Financial mempunyai strategi khusus atau adakah faktor pendukung dan kendala dalam strategi pemasaran asuransi kesehatan tersebut, yang dapat dilihat dari keterangan narasumber berikut :

Narasumber oleh agen Sunlife Financial Yudha Wardana Syam, kalau

strategi khusus dari perusahaan tidak ada. Hanya saja pemasaran tergantung dari kinerja masing-masing agen, faktor pendukung dari strategi pemasaran produk asuransi kesehatan adalah mudahnya pencairan dana, mempunyai manfaat tambahan rawat jalan dan perawatan gigi 3 bulan-70 tahun. Lalu manfaat tambahan melahirkan 17-49 tahun, dan masa asuransi satu tahun dapat diperpanjang sampai bertanggung berusia 88 tahun, kecuali untuk manfaat tambahan melahirkan sampai bertanggung berusia 50 tahun. Sedangkan faktor kendalanya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan dan enggan bergabung dalam dunia asuransi.

F. Metode Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Produk Asuransi Kesehatan

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

Data penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data organisasi dengan berbagai persoalan yang terkait dengan strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan dengan menggunakan wawancara dan kuisisioner. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai analisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik maka penulis akan menyajikan data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

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

1. Rekapitulasi Faktor Internal

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

- a. Spealisasi produk asuransi kesehatan (*Sun Medical Platinum*) termasuk asuransi jiwa, yang memberikan penggantian biaya perawatan dibayarkan sesuai tagihan sampai dengan Rp. 7,5 miliar, termasuk perawatan berbiaya besar seperti ICU, operasi, cuci darah, dan perawatan kanker.
- b. Kemudahan bertransaksi sertadidukung oleh fasilitas jaminan asuransi di jaringan rumah sakit rekanan di seluruh Dunia dengan kamar perawatan untuk satu orang demi kenyamanan anda dan keluarga.
- c. Proses pencairan polis lebih liquid, mudah, dan cepat.

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan organisasi yang dinilai menghambat pemasaran asuransi kesehatan dalam produk SMP (*Sun Medical Platinum*) di PT. Sunlife Financial cabang Medan antara lain adalah :

- a. Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan dan masyarakat belum banyak mengetahui bahwasannya banyak manfaat yang didapat dalam berasuransi.
- b. Faktor ekonomi juga termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi.
- c. Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk mengasuransikan dirinya dan keluarga.

Tabel 4.1
Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

| | Kekuatan |
|----|---|
| S1 | Speialisasi Produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) |
| S2 | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap |
| S3 | Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat |

Tabel 4.2
Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

| | Kelemahan |
|----|--|
| W1 | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan |
| W2 | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi |
| W3 | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi |

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

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

- a) Tersedianya layanan produk SMP (*Sun Medical Platinum*) dengan banyak manfaat tambahan.
- b) Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai.
- c) Beberapa Rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

Sedangkan dalam sisi lain dalam strategi pemasaran asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk Asuransi Kesehatan di PT. Sunlife Financial Cabang Medan juga mempunyai ancaman dari faktor eksternal. Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya seperti berikut ini :

- a) Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi.
- b) Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau

masyarakat.

- c) Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan.

Tabel 4.3

Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

| | Peluang |
|----|--|
| O1 | Tersedianya layanan produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) dengan banyak manfaat tambahan. |
| O2 | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai. |
| O3 | Beberapa Rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan. |

Tabel 4.4

Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

| | Ancaman |
|----|---|
| T1 | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi. |
| T2 | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau masyarakat. |
| T3 | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan. |

3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Dan Eksternal Stretegi Pengelolaan Wakaf dalam Produk PSIA (PRulink Syariah Investor Account)

untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk

menentukan bobot strategi pemasaran asuransi pada PT.Sunlife Financial. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal organisasi dan eksternal organisasi.

Tabel 4.5
Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

| No | Pilihan | Mana yang lebih Mempengaruhi A/B? | Bobot | |
|----|---------|--|-------|---|
| | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | A | 4 |
| | B | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| 2 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | | |
| | B | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | B | 4 |
| 3 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | | |
| | B | Minimnya Sosialisasi tentang asuransi dalam kehidupan | B | 1 |
| 4 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | A | 3 |
| | B | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| 5 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical</i>) | A | 3 |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | | <i>Platinum)</i> | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 6 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| | B | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | B | 4 |
| 7 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| | B | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | B | 1 |
| 8 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | A | 3 |
| | B | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| 9 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | B | 2 |
| 10 | A | Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat | A | 4 |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 11 | A | Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat | A | 4 |
| | B | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 12 | A | Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat | A | 4 |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seorang untuk berasuransi | | |
| 13 | A | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | A | 1 |
| | B | Faktor usia terlambat masuk dalam asuransi juga minimnya pemahaman tentang asuransi | | |
| 14 | A | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | A | 1 |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 15 | A | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | B | 2 |

Tabel 4.6**Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal**

| No | Pilihan | Mana yang lebih Mempengaruhi A/B? | Bobot |
|----|---------|--|-------|
| 1 | A | Tersedianya layanan produk SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | 3 |
| 2 | A | Tersedianya layanan produk SMP dengan banyak manfaat tambahan | 4 |
| | B | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | |
| 3 | A | Tersedianya layanan produk SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Maraknya berita HOAX tentang dunia asuransi | 2 |
| 4 | A | Tersedianya layanan produk SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | 1 |
| 5 | A | Tersedianya layanan produk SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan | 2 |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 6 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | A | 3 |
| | B | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | | |
| 7 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | A | 3 |
| | B | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | | |
| 8 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | | |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | B | 1 |
| 9 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | A | 3 |
| | B | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan | | |
| 10 | A | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | A | 3 |
| | B | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | | |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 11 | A | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | A | 3 |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| 12 | A | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | A | 3 |
| | B | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional perusahaan | | |
| 13 | A | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | | |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | B | 1 |
| 14 | A | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | A | 2 |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| 15 | A | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | A | 1 |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |

4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal strategi pemasaran asuransi pada PT.Sunlife Financial.

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal *Strenght*

| No | STRENGHT | Bobot |
|----|---|-------|
| 1 | Spesialisasi Produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | 4 |
| 2 | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | 3 |
| 3 | Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat | 2 |

Sumber : Kuisoner, pimpinan perusahaan PT.Sunlife Financial Medan (28 juni 2019)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa S1 spesialisasi produk SMP memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan berpengaruh terhadap daya saing pada perusahaan asuransi, selanjutnya S2 kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap memiliki bobot 3 penting sekali, dan S3 proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat memiliki bobot 2 dengan kategori penting.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal *Weakness*

| No | WEAKNESS | Bobot |
|----|--|-------|
| 1 | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | 3 |
| 2 | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | 2 |
| 3 | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | 2 |

Sumber : Kuisoner, pimpinan perusahaan PT.Sunlife Financial Medan (28 juni 2019)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa W1 minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan memiliki bobot 3 yaitu penting sekali dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Selanjutnya W2 faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi memiliki bobot 2 kategori penting, dan W3 kurangnya kesadaran dan minat seseorang dalam berasuransi memiliki bobot 2 dengan kategori penting.

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Peluang / Opportunity

| No | OPPORTUNITITES | Bobot |
|----|--|-------|
| 1 | Tersedianya layanan produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) dengan banyak manfaat tambahan. | 4 |
| 2 | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai. | 3 |
| 3 | Beberapa Rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan. | 3 |

Sumber : Kuisoner, pimpinan perusahaan PT.Sunlife Financial Medan (28 juni 2019)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa O1 tersedianya layanan produk SMP memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran asuransi di PT.Sunlife Financial Cabang Medan, selanjutnya O2 pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai memiliki bobot 3 penting sekali, dan O3 beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT.Sunlife Financial Cabang Medan memiliki bobot 3 dengan kategori penting sekali.

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Ancaman / Threat

| No | THREATS | Bobot |
|----|---|-------|
| 1 | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi. | 2 |
| 2 | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal di kalangan nasabah atau masyarakat. | 1 |
| 3 | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat | 2 |

| | | |
|--|---|--|
| | mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. | |
|--|---|--|

Sumber : Kuisoner, pimpinan perusahaan PT.Sunlife Financial Medan (28 juni 2019)

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT.Sunlife Financial Cabang Medan). Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 4.11
Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL |
|----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| S1 | Spesialisasi Produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | 1,00 | 3,00 | 0,25 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 11,25 |
| S2 | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | 0,33 | 1,00 | 0,25 | 1,00 | 3,00 | 0,50 | 6,08 |
| S3 | Proses Pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 21,00 |
| W1 | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | 1,00 | 1,00 | 0,25 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 5,25 |
| W2 | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | 0,33 | 0,33 | 0,25 | 1,00 | 1,00 | 0,50 | 3,42 |
| W3 | Kurangaknya kesadaran | 0,33 | 2,00 | 0,25 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 6,58 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|------|-------|------|------|-------|-------|--------------|--|
| | lan minat seseorang untuk berasuransi | | | | | | | | |
| | Total | 7,00 | 11,33 | 2,25 | 9,00 | 14,00 | 10,00 | 53,58 | |

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Normalisasi Bobot Faktor Internal

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL | BOBOT |
|----|--|------|------|------|------|------|------|-------|--------|
| S1 | Spesialisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | 0,14 | 0,26 | 0,11 | 0,11 | 0,21 | 0,30 | 1,14 | 0,1907 |
| S2 | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas yang lengkap | 0,05 | 0,09 | 0,11 | 0,11 | 0,21 | 0,05 | 0,62 | 0,1037 |
| S3 | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | 0,57 | 0,35 | 0,44 | 0,44 | 0,29 | 0,40 | 2,50 | 0,4165 |
| W1 | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | 0,14 | 0,09 | 0,11 | 0,11 | 0,07 | 0,10 | 0,62 | 0,1041 |
| W2 | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk Berasuransi | 0,05 | 0,03 | 0,11 | 0,11 | 0,07 | 0,05 | 0,42 | 0,0701 |
| W3 | Kurangnya Kesadaran dan Minat | 0,05 | 0,18 | 0,11 | 0,11 | 0,14 | 0,10 | 0,69 | 0,1149 |

| | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| | seseorang untuk berasuransi | | | | | | | | |
| | Total Bobot | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,00 | 1,00 |

Tabel diatas adalah data normalisasi bobot faktor internal usaha tahu dan menunjukkan total bobot adalah 1,00 yaitu menunjukkan data normal. Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

Tabel 4.13
Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL |
|----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| O1 | Tersedianya layanan produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) dengan banyak manfaat tambahan | 1,00 | 0,33 | 4,00 | 0,50 | 1,00 | 0,50 | 7,33 |
| O2 | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh Fasilitas yang Memadai | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 14,00 |
| O3 | Beberapa rumah sakit Bekerja sama dengan PT.Sunlife Financial Cabang Medan | 0,25 | 0,33 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 10,58 |
| T1 | Maraknya berita hoax tentang asuransi | 2,00 | 0,33 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 6,67 |
| T2 | Produk asuransi Kesehatan belu terlalu dikenal Dikalangan masyarakat | 1,00 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 5,33 |
| T3 | Berkurangnya Nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi oprasional | 2,00 | 0,33 | 0,33 | 0,50 | 1,00 | 1,00 | 5,17 |

| | | | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|-------|-------|--|
| perusahaan | | | | | | | | |
| Total | 9,25 | 3,33 | 9,00 | 9,00 | 8,00 | 10,50 | 49,08 | |

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data eksternal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor eksternal adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL | BOBOT |
|----|---|------|------|------|------|------|------|-------|--------|
| O1 | Tersedianya layanan Produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) dengan banyak manfaat tambahan | 0,11 | 0,10 | 0,44 | 0,06 | 0,13 | 0,05 | 0,88 | 0,1468 |
| O2 | Pengembangan Layanan yang baik Dengan didukung Oleh fasilitas yang Memadai | 0,32 | 0,30 | 0,33 | 0,33 | 0,13 | 0,29 | 1,70 | 0,2836 |
| O3 | Beberapa rumah sakit Bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | 0,03 | 0,10 | 0,11 | 0,33 | 0,38 | 0,29 | 1,23 | 0,2054 |
| T1 | Maraknya berita hoax Tentang asuransi | 0,22 | 0,10 | 0,04 | 0,11 | 0,13 | 0,19 | 0,78 | 0,1300 |
| T2 | Produk asuransi Kesehatan belum Terlalu dikenal di Kalangan masyarakat | 0,11 | 0,30 | 0,04 | 0,11 | 0,13 | 0,10 | 0,78 | 0,1294 |
| T3 | Berkurangnya Nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi oprasional perusahaan | 0,22 | 0,10 | 0,04 | 0,06 | 0,13 | 0,10 | 0,63 | 0,1048 |
| | Total Bobot | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,00 | 1,0000 |

Tabel diatas adalah data normalisasi bobot faktor internal usaha tahu dan menunjukkan total bobot adalah 1,00 yaitu menunjukkan data normal. Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

a. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal strategi pemasaran asuransi di PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

Tabel 4.15
Matriks IFAS

| Strength | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
|--|--------------|---------------|---------------------|
| Spesialisai produk SMP | 0,1907 | 4 | 0,762714 |
| Kemudahan bertransaksi dan didukung fasilitas lengkap | 0,1037 | 3 | 0,311181 |
| Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | 0,4165 | 2 | 0,832991 |
| Sub Total (Strength) | | | 1,906886 |
| | | | |
| Weakness | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | 0,1041 | 3 | 0,312372 |
| Faktor ekonomi termasuk salah satu Penghambat masyarakat untuk berasuransi | 0,0701 | 2 | 0,140227 |
| Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | 0,1149 | 2 | 0,229723 |
| Sub Total (Weakness) | | | 0,682322 |
| Total IFAS | 1,00 | | 2,589208 |

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 1,906886 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,682322, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strenght*).

b. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal strategi pemasaran asuransi di PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

Tabel 4.16
Matriks EFAS

| Opportunity | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
|--|--------------|---------------|---------------------|
| Tersedianya layanan produk SMP | 0,1468 | 4 | 0,587151 |
| Pengembangan layanan yang baik dengan Didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | 0,2836 | 3 | 0,850853 |
| Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | 0,2054 | 3 | 0,616093 |
| Sub Total (Opportunity) | | | 2,054097 |
| Threat | | | |
| Threat | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | 0,1300 | 2 | 0,259947 |
| Produk asuransi belu terlalu terkenal Dikalangan masyarakat | 0,1294 | 1 | 0,129416 |
| Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi oprasional perusahaan | 0,1048 | 2 | 0,209682 |
| Sub Total (Threats) | | | 0,599045 |
| Total IFAS | | 1,00 | 2,653142 |

Data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilaitertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,054097 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,599045, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

5. Hasil matriks Internal Eksternal

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

Gambar 4.1 Tahap Pencocokan Data Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.15) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.16) diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,589208 dan nilai EFASnya adalah 2,653142. Jadi analisis SWOT yang diterapkan sebagai strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk asuransi kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan) yaitu suatu keadaan dimana suatu perusahaan mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga polis, mengembangkan produk, menambah kualitas

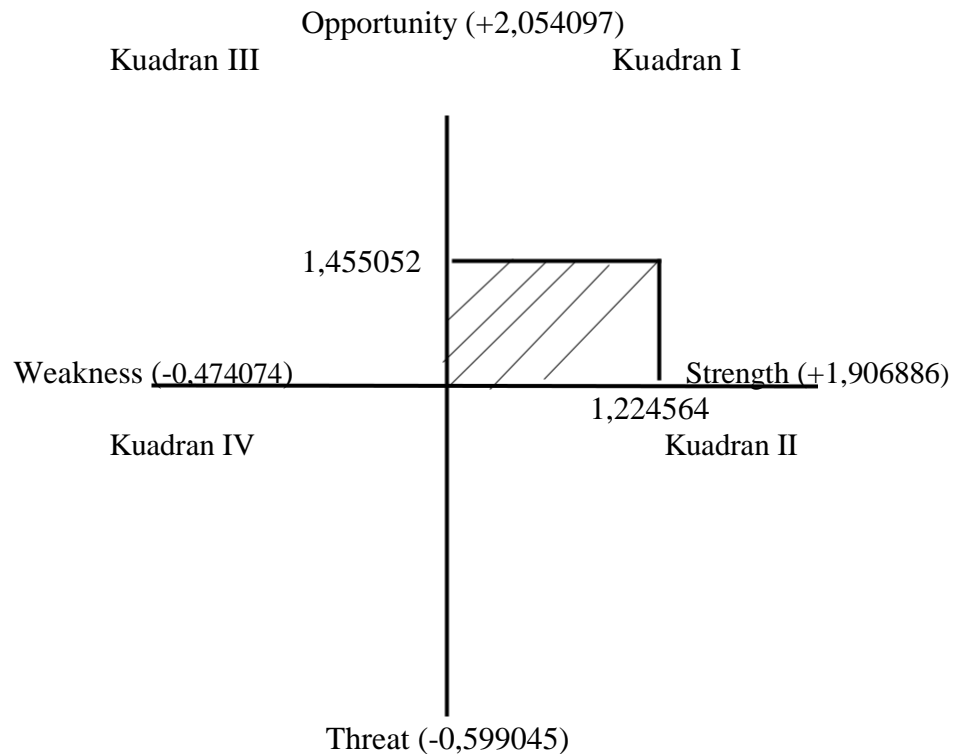
produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal. Strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas pemasaran. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan profit, dengan memanfaatkan keuntungan baik dalam produksi maupun pemasaran.

G. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.14) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.15) diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,589208 yang berarti perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dan nilai EFASnya adalah 2,653142 yang berarti perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 1,906886, *weakness* 0,682322, *opportunity* 2,054097, *threat* 0,599045, Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)1,224564, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,455052. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT :



Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran *strategi agresif* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih minat masyarakat

yang maksimal. Dalam strategi ini dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk berasuransi.

H. Matrix Swot

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Matriks SWOT

| | <i>STRENGTH</i> | <i>WEAKNESS</i> |
|--------------------|---|---|
| IFAS | S1. Spesialisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | W1 Minimnya sosialisasi Tentang kesehatan Dalam kehidupan |
| EFAS | S2. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | W2 Faktor ekonomi Termasuk salah satu Penghambat Masyarakat untuk Berasuransi |
| | S3 Proses pencairan lebih Liquid, mudah dan cepat | W3 Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi |
| <i>OPPORTUNITY</i> | STRATEGI SO | STRATEGI WO |

| | | |
|--|---|--|
| <p>O1. Tersedianya Layanan produk SMP dengan Banyak manfaat Tambahan</p> | <p>1. Spesialisasi produk Dengan tersedianya Layanan produk dan Banyak member Manfaat tambahan</p> | <p>1. Minimnya sosialisai Tentang kesehatan Membuat masyarakat Tidak mengerti bahwa Banyak manfaat asuransi</p> |
| <p>O2. Pengembangan Layanan yang Baik dengan di dukung oleh fasilitas yang memadai</p> | <p>2. Kemudahan Bertransaksi serta Pelayanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah/ calon nasabah menjadi lebih nyaman</p> | <p>2. Faktor ekonomi termasuk Salah satu penghambat Masyarakat, dan tidak mengetahui banyaknya layanan yang baik dan didukung fasilitas yang lengkap</p> |
| <p>O3. Beberapa rumah Sakit bekerja sama Dengan PT. Sunlife Financial</p> | <p>3. Proses pencairan lebih Mudah, cepat. Serta didukung oleh Beberapa rumah sakit Yang bekerja sama Dengan PT. Sunlife Financial memudahkan nasabah/calon nasabah untk Klaim.</p> | <p>3. Meningkatkan kesadaran Masyarakat untuk berasuransi Dan member pengetahuan Bahwa banyak sekali Rumah sakit yang bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan untuk memudahkan masyarakat</p> |
| <p><i>THREAT</i></p> | <p>STRATEGI ST</p> | <p>STRATEGI WT</p> |
| <p>T1. Maraknya berita Hoax tentang dunia Asuransi</p> | <p>1. Meningkatkan Spesialisasi produk Untuk menghindari</p> | <p>1. Minimnya sosilalisasi Akan berpengaruh pada Banyaknya berita hoax</p> |

| | | |
|---|--|--|
| T2. Produk asuransi Kesehatan Belum Terlalu dikenal Dikalangan Masyarakat | Maraknya berita hoax Tentang asuransi 2. Kemudahan Bertransaksi serta Didukung fasilitas Yang lengkap membuat Produk asuransi Kesehatan semakin Baik dan dikenal Masyarakat | Tentang asuransi 2. Faktor ekonomi Akan mempengaruhi minat nasabah dan Membuat calon nasabah Enggan untuk mengetahui Akan pentingnya Asuransi kesehatan 3. Kurangnya kesadaran Masyarakat dan minat Untuk berasuransi akan Berpengaruh pada Jumlah nasabah dan akan mengurangi kegiatan oprasional perusahaan PT. Sunlife Financial Cabang Medan |
| T3. Berkurangnya Nasabah asuransi Yang dapat Mempengaruhi Oprasional Perusahaan | 3. memudahkan proses Pencairan dana yang Liquid, mudah dan cepat sehingga akan memberi efek nyaman bagi nasabah sehingga akan menaikkan minat nasabah/ calon nasabah untuk terus berasuransi | |

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

1. Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktoreksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh

kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan yaitu:

- a. spesialisasi produk dengan tersedianya layanan produk dan banyak memberi manfaat tambahan.
- b. Pelayanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah/calon nasabah menjadi lebih nyaman.
- c. proses pencairan lebih mudah, cepat serta didukung oleh beberapa rumah sakit yang bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan memudahkan calon nasabah untuk klaim

2. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threath*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan yaitu:

- a. Meningkatkan spesialisasi produk untuk menghindari maraknya berita hoax tentang asuransi
- b. Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas yang lengkap membuat produk asuransi kesehatan semakin baik dan dikenal masyarakat.
- c. Memudahkan proses pencairan dana yang liquid, cepat dan mudah sehingga akan menaikkan minat nasabah/calon nasabah untuk terus berasuransi

3. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang di tempuh oleh perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan yaitu:

- a. Minimnya sosialisasi tentang kesehatan membuat masyarakat tidak mengerti bahwa banyak manfaat asuransi
- b. Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi, dan ketidak tahuan akan banyaknya layanan yang baik dan didukung oleh fasilitas yang memadai
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berasuransi dan member pengetahuan bahwa banyaknya rumah sakit yang bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan.

4. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktoreksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha perusahaan asuransi PT. Sunlife Financial Cabang Medan yaitu:

- a. Melakukan sosialisasi agar mengurangi maraknya berita hoax tentang dunia asuransi
- b. Membuat harga polis untuk masyarakat menengah kebawah agar menaikkan minat masyarakat untuk mengetahui dan berminat untuk berasuransi.
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat menaikkan jumlah nasabah asuransi kesehatan menjadi normal.

Hasil dari tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,589208 dan nilai EFASnya adalah 2,653142. Spesialisasi produk SMP (*Sun Medical Platinum*) berada di sel nomor lima (growth) , yaitu suatu keadaan

dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal.

Diagram cartesius menjelaskan bahwa strategi pemasaran asuransi PT. Sunlife Financial berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran *strategy agresif* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

3. Perumusan strategi pemasaran PT. Sunlife Financial strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sunlife Financial berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari marketing mix dan pasar sasaran maka dapat diambil simpulan bahwa: pasar sasaran PT. Sunlife Financial adalah seluruh masyarakat karena tujuan di dirikan perusahaan adalah untuk menciptakan dan membantu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa PT. Sunlife Financial kuat dan berpotensi, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal.
4. Untuk strategi pemasaran pada PT. Sunlife Financial yang dapat dilakukan dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada PT. Sunlife Financial adalah Strategi SO (*Strenght Opportunitiest*) Yakni, memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, dan menggunkana mitra kerja sama.

B. SARAN

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi PT. Sunlife Finacial adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Peningkatan pelayanan yang maksimal baik fasilitas yang memadai serta transaksi yang mudah bagi nasabah.
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
4. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan operasional.
5. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya PT. Sunlife Finacial mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi bagi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.sunlife.co.id>

Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: 2014.

Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Bandung:Alfabet 2014.

Arif, Muhammad,*Pengantar Bisnis*, TanjungPura:2015.

Suryani, Tatik,*Manajemen Pemasaran Strategik bank DiEra Global*. Jakarta: Prenadamedia Group,2017)

<https://www.pemasaran.asuransi.co.id>

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 Lampung,2018).

Kasmir,*Kewirausahaan*,Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Soemintra, Andri.*Bank Dan Lembaga Keuangan Syraiah* .Jakarta: Pt. Asuransi takaful Keluarga,2002.

Purba, Radiks, *Memahami Asuransi di Indonesia*. Jakarta:PPM,1992.

Palianja nasution, Pangaraj, *Basic Training Modul 2002*, Jakarta: PT. Asuransi takaful keluarga,2002.

Ali, Hasan,*Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004

Tjitrisudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Undang-Undang Kepailitan*. Jakarta:Pradnya Paramita,2015

<https://www.cermati.com>

Hasan.Nurul Ichsan, “*Pengantar Asuransi Syariah*”, Jakarta:Gaung Persada Press,2014

- Rangkuti.Freddy,”*Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*”, Jakarta:
Gramedia Pustaka Umum, 2016
- Harfi.Iqbal Munthe,”*Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Menumbuhkan Global
Wakaf cabang Medan*”(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Oktaviana, yesi Putranti, “*Stategi Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat
Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah di Pt. Pridental*”(Skripsi, Program
Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya,2018)
- J Meleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja
Rosdakarya,2014
- Salim dan Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam
Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*,Bandung: Citapustaka Media,2016.
- Rangkuti. Fredy, *Anlisis SWOT Teknik Kasus Bisnis*, Jakarta. Gramedia Pustaka
Umum,2016.

CURRICULUM VITAE

Nama : Siti Aminah
NIM : 55154063
Tempat/ Tanggal Lahir : Dusun III Kp. Jawa/ 19-Desember-2019
Umur : 21 Tahun
IPK : 3,60
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester: FEBI/ASR/VIII
Alamat : Dusun III Kp.jawa Kec. Merbau Kab. Labuhan Batu
Utara
No.HP : 0822-7235-2617
Alamat Email :sityaminah.se@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Babussalam
- SMP/MTS : SMP Negeri 3 Merbau
- SMA/MA : SMK Swasta 1 Alwashliyah Merbau

Nama Orang Tua

- AYAH : Ngatman
- IBU : Siti Ramina

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Yusrizal SE. M.SI
- Pembimbing II : Muhammad Syahbudi S.EI. MA

Riwayat Organisasi

- Anggota Gema Labura

Lembar Kuisisioner SWOT

Data Responden (Identitas Diri)

Nama Lengkap : Yuda Wardana Syam
Jabatan (sebagai) : Agency Director
No Telp/HP : 0911- 6013- 931
Alamat : Jl. Sudirman

Kepada Responden yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di jurusan Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, diperlukan dukungan bapak/ibu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini dibuat untuk mendukung proses akhir pengolahan data dalam pemecahan masalah skripsi.

Lembar Pertanyaan

Kuisisioner Faktor Internal, Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT.Sunlife Financial cabang Medan)

| No | Pilihan | Mana yang lebih Mempengaruhi A/B | Bobot |
|----|---------|---|-------|
| 1 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | |
| | B | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | |
| 2 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | |
| | B | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | cepat | | |
| 3 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | | |
| | B | Minimnya Sosialisasi tentang asuransi dalam kehidupan | | |
| 4 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | | |
| | B | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| 5 | A | Spealisasi produk SMP (<i>Sun Medical Platinum</i>) | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 6 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| | B | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | | |
| 7 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| | B | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | | |
| 8 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas lengkap | | |
| | B | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| 9 | A | Kemudahan bertransaksi serta didukung fasilitas | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | untuk berasuransi | | |
| 10 | A | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 11 | A | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | | |
| | B | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| 12 | A | Proses pencairan lebih liquid, mudah dan cepat | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 13 | A | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | | |
| | B | Faktor usia terlambat masuk dalam asuransi juga minimnya pemahaman tentang asuransi | | |
| 14 | A | Minimnya sosialisasi tentang kesehatan dalam kehidupan | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |
| 15 | A | Faktor ekonomi termasuk salah satu penghambat masyarakat untuk berasuransi | | |
| | B | Kurangnya kesadaran dan minat seseorang untuk berasuransi | | |

**Kuesioner faktor Internal, Strategi Pemasaran Asuransi Dalam
Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi
Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)**

| No | Pilihan | Mana yang lebih mempengaruhi A/B | Bobot |
|----|---------|--|-------|
| 1 | A | Tersedianya layanan pokok SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | |
| 2 | A | Tersedianya layanan pokok SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial cabang Medan | |
| 3 | A | Tersedianya layanan pokok SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Maraknya verita HOAX tentang dunia asuransi | |
| 4 | A | Tersedianya layanan pokok SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Produk asurnasi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | |
| 5 | A | Tersedianya layanan pokok SMP dengan banyak manfaat tambahan | |
| | B | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | | operasional perusahaan | | |
| 6 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | | |
| | B | Beberapa rumah sakit bekerja sama dengan PT. Sunlife Financial cabang Medan | | |
| 7 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | | |
| | B | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | | |
| 8 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | | |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| 9 | A | Pengembangan layanan yang baik dengan didukung oleh fasilitas rumah sakit yang memadai | | |
| | B | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan | | |
| 10 | A | Beberapa rumah sakit berkerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cabang Medan | | |
| | B | Maraknya berita Hoax tentang dunia asuransi | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 11 | A | Beberapa rumah sakit berkerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cav]bang Medan | | |
| | B | Produk asurnasi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| 12 | A | Beberapa rumah sakit berkerja sama dengan PT. Sunlife Financial Cav]bang Medan | | |
| | B | Berkurangnya nasabah asuransi yang dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan | | |
| 13 | A | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | | |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| 14 | A | Maraknya berita hoax tentang dunia asuransi | | |
| | B | Produk asuransi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| 15 | A | Produk asurnasi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |
| | B | Produk asurnasi kesehatan belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat | | |

LAMPIRAN



