

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH**
(Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan)

Oleh :

SRI WULANDANA SIREGAR
NIM 51154027

Program Studi
ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019 M / 1441 H

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH**
(Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Asuransi Syariah**

Oleh :

SRI WULANDANA SIREGAR
NIM 51154027

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M / 1441 H**

ABSTRAK

Sri Wulandana Siregar, Nim: 55154027, judul “ **Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan)**”. Dengan pembimbing I Sri Ramadhani, MM dan pembimbing II Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan atauran yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dan juga sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung sehingga dengan adanya strategi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah PT AJS Bumiputera, KPS Medan ini dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun masyarakat bisa terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), Peluang(*Opportunities*), Kelemahan (*Weakness*), Ancaman (*Treats*). dengan Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan pada tipe kuadran 1 (Agresif) merupakan posisi yang menguntungkan dengan kondisi prima kuat dan berpeluang, berdasarkan analisis strategi internal dengan nilai total skor 3,19. Sedangkan untuk nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,74 yang berarti bahwa PT AJS Bumiputera, KPS Medan dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, sehingga dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Asuransi Jiwa Syariah , Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya dapat merampungkan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan)”**

Dalam upaya penulisan untuk merampungkan perkuliahan serta berusaha untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Ucapan terima kasih yang pertama penulis sampaikan Hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua saya **Ayahanda tercinta Armada Siregar** dan **Ibunda tercinta Armah** juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dorongan semangat, bantuan baik berupa moril maupun materil untuk dapat menyelesaikan tugas-tugas diperkuliahan sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis juga banyak mendapatkan bantuan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA.** selaku Rektor Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara
2. **Bapak Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sumatera Utara
3. **Bapak Yusrizal, SE, M.Si** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus pembimbing akademik saya.
4. **Ibu Sri Ramadhani , MM** selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang membangun bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. **Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.** selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang membangun bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Ucapan terima kasih kepada PT AJS Bumiputera, KPS Medan, serta karyawan –karyawan bumiputera yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa keluarga besar saya, yang selalu memotivasi (Ayahanda Armada Siregar, Ibunda Armah serta abang & adik saya tercinta Dona Siregar, Dedi Siregar, Diah Sonia Siregar , Pendi Nst , Kakak Desi , Balqis Calista) terima kasih atas dukungannya yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, serta doa yang tulus. Dan juga kepada abang Andi Rahmad yang selalu memberikan motivasi, Yang memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staf pengajar dan dan pegawai lingkungan Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman teristimewa (Marlindiana, Nanda Chairunnisa, Winda Maulidina Damanik, Siti Meisita Bangun dan Gina Maulida Ndraha) yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman dan rekan seperjuangan dari keluarga besar Universitas Islam Negeri Sumatera Utara khususnya Jurusan Asuransi Syariah B stambuk 2015.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaannya, oleh karena itu kritikan dan saran yang sifatnya membangun dami perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini sangat lah penulis harapkan. Semoga skripsi ini ada manfaatnya untuk semua terutama untuk penulis sendiri sebagai karya yang pertama, dan sembari mengharapakan semoga Allah SWT meridhoi kerja dan usaha-usaha yang telah dikerjakan selama ini. Aminn.

Medan, 15 Oktober 2019

Sri Wulandana Siregar

NIM. 55154027

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran.....	8
a. Pengertian Strategi Pemasaran	8
b. Konsep pemasaran Asuransi	10
c. Bauran pemasaran	11
d. Persaingan dalam pemasaran Asuransi	13
B. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian perilaku konsumen	14
b. Ciri- ciri perilaku konsumen.....	15
c. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	15
C. Asuransi Jiwa Syariah	16
a. Pengertian Asuransi Jiwa Syariah.....	16
b. Prinsip –prinsip Dasar Asuransi Jiwa	17
c. Landasan hukum Asuransi jiwa syariah.....	19
d. Jenis- jenis Asuransi.....	22
D. Kajian Terdahulu	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Subjek Penelitian	30
D. Teknik Instrumen Pengumpulan Data	31
E. Analisa Data	32

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	41
1. Sejarah PT AJS Bumiputera KPS Medan	41
2. Struktur Organisasi PT AJS Bumiputera,KPS Medan	43
3. Visi dan Misi PT AJS Bumiputera,KPS Medan.....	44
4. Tata Nilai Perusahaan.....	45
5. Produk-Produk PT AJS Bumiputera, KPS Medan	45
B. Strategi pemasaran asuransi PT AJS Bumiputera, KPS Medan	47
1. Faktor – faktor strategi Internal	47
2. Faktor –faktor strategi Eksternal	49
3. Strategi pemasaran Melalui Analisi SWOT.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT AJS Bumiputera, KPS Medan.....	5
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Matrik IFAS	34
Tabel 3.2 Matriks EFAS	36
Tabel 3.3 Matrik Internal-eksternal (IE)	37
Tabel 4.1 Matrik IFAS	51
Tabel 4.2 Matriks EFAS	52
Tabel 4.3 Matriks Internal – Eksternal (IE)	53
Tabel 4.4 Matriks SWOT	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Matrik SWOT.....	38
Gambar 2. Diagram SWOT.....	39
Gambar 3. Struktur organisasi PT.AJS Bumiputera,KPS Medan	44
Gambar 4. Diagram analisis SWOT.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tradisi berasuransi masih dianggap hal asing oleh sebagian masyarakat Indonesia. Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini, perusahaan asuransi mempunyai peranan dan jangkauan yang luas, karena perusahaan asuransi mempunyai jangkauan yang menyangkut kepentingan-kepentingan ekonomi maupun kepentingan sosial. Di samping itu juga dapat menjangkau baik kepentingan individu, maupun kepentingan masyarakat luas, baik resiko individual maupun resiko kolektif. Kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan, baik individu maupun perusahaan, dikarenakan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang membantu masyarakat untuk menghadapi berbagai resiko seperti, kecelakaan, meninggal dunia. Namun sejauh apapun resiko yang dapat diprediksi manusia, ada beberapa hal juga yang tidak mudah diprediksi yaitu salah satunya resiko kematian.

Kematian merupakan resiko yang pasti terjadi pada setiap manusia yang hidup didunia. Misalnya seperti keluarga, seperti diketahui biaya ketika terjadi musibah kecelakaan bahkan sampai meninggal dunia bisa dikatakan tidak lah murah. Maka dari itu untuk memberikan rasa aman terhadap keluarga yang mengalami musibah seperti kerugian finansial dan untuk meminimalisir resiko kerugian yang mungkin menimpa salah satu anggota keluarga, maka asuransi jiwa syariah merupakan salah satu cara yang penting dan baik untuk mengantisifasinya. Bila resiko ini ditanggung sendiri melalui tabungan maka hal itu dapat mengurangi tabungan yang dimiliki, atau bisa saja tabungan tidak dapat mencukupi karena bisa saja musibah tersebut jauh lebih besar nilainya dari tabungan yang dimiliki. Sedangkan jika resiko tersebut dibagi atau dialihkan, diharapkan pada saat terjadi musibah maka berkurangnya nilai ekonomi atau kesejahteraan keluarga terjamin atau tergantikan.

Musibah yang menimpa lingkungan kehidupan manusia, seperti meninggal dunia, kecelakaan, akan menyebabkan kerugian finansial yang dialami keluarga

apabila salah satu keluarganya meninggal dunia. Karena itu pihak bertanggung mencari usaha yang dapat mengatasi kemungkinan timbulnya kerugian finansial akibat meninggal dunia. Yaitu dengan mengadakan perjanjian asuransi yaitu mengalihkan resiko kerugian, dengan membayar sejumlah premi. Perusahaan asuransi sebagai penanggung berkewajiban mengantikan kerugian apabila terjadi evenemen, sedangkan kewajiban bagi pihak bertanggung adalah membayar premi pada pihak bertanggung premi merupakan syarat mutlak dalam suatu perjanjian asuransi. Melihat peristiwa diatas sangat jelas bahwa asuransi jiwa syariah sangat diperlukan.

Berkembangnya lembaga keuangan, tidak diiringan dengan proses sosialisasi yang maksimal. Proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan yang berbasis syariah kepada masyarakat belum efektif.¹ Sehingga pemahaman dan kesadaran masyarakat masih banyak yang belum mengetahui manfaat atau benefit yang diperoleh dengan menggunakan fasilitas lembaga keuangan yang berbasis syariah. Salah satu lembaga produk keuangan yang mempunyai potensi besar dan memberikan manfaat yang tinggi adalah asuransi syariah. Sebagaimana diketahui asuransi syariah merupakan produk dari lembaga keuangan yang notabene adalah lembaga keuangan bukan non bank, sehingga dalam hal ini tidak bersentuhan langsung dengan perputaran perekonomian Negara seperti halnya lembaga keuangan bank yang menjadi salah satu instrument kebijakan moneter. Sehingga peran asuransi syariah tersebut lebih mampu merangkul masyarakat serta memeberikan kontribusi terhadap masyarakat. Melalui akad yang sesuai dengan syariah yaitu akad yang tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *risywah*. Potensi yang tinggi tersebut dapat memberikan manfaat bagi peserta (nasabah) maupun pihak pengelola (asuransi syariah).²

¹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010), h.98

² Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba* (Jakarta: Gema Insani,2006,) h.4

Asuransi syariah belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensinya. Terutama dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Direktur Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) bahwa masyarakat Indonesia saat ini belum sadar akan fungsi asuransi. Khususnya asuransi jiwa syariah. Padahal lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan bukan hanya aspek hukum melainkan juga sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan Ekonomi Indonesia.³

Jika dilihat secara kuantitas perkembangan asuransi syariah di Indonesia relatif pesat, tetapi kenyataannya asuransi syariah masih menghadapi beberapa kendala yang sepenuhnya bukanlah kesalahan masyarakat yang tidak paham asuransi syariah namun justru permasalahan tersebut timbul dari lingkungan internal lembaga asuransi syariah tersebut. Seperti, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang asuransi.

Hal-hal yang menjadi masalahnya antara lain : Pertama, kurang sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat. Kedua, keterbatasan tenaga ahli asuransi syariah yang profesional. Ketiga, dukungan umat Islam yang masih rendah. Mereka belum menjadikan asuransi syariah sebagai kewajiban dalam praktik muamalat, sehingga motif finansial masih dominan menjadi pertimbangan dibandingkan dengan kebutuhan sesuai dengan ketentuan Islam.⁴

Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Misalnya, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, bahkan dimana produk atau jasa dapat diperoleh dan berapa harganya, maka produk atau jasa tidak akan laku.⁵ Agar usaha asuransi syariah

³ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia,2010), h.7

⁴ Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h.285-286

⁵ Abung Faysal & Henny Medyawati “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah cabang Depok. “ *Jurnal ASuransi dan Manajemen Risiko*, Volume 1. Nomor 2, September 2013

lebih dikenal masyarakat dan tertarik menjadi nasabah atau menggunakan produk – produk asuransi syariah, maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, yang dapat mendistribusikan produk-produk asuransi syariah terutama produk asuransi jiwa syariah.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Walaupun sempurna teknologi dan tanpa adanya bagian keagenan sulit tercapai tujuan organisasi.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupan akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Sehingga perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi khususnya asuransi syariah yang apabila diterapkan akan membawa *maslahah*.

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

PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Walaupun sudah

mempunyai brand image dimasyarakat., PT. AJS Bumiputera tetap mempertahankan mutu pelayanan pada nasabah, sehingga siap bersaing hingga setara dengan perusahaan asuransi asing.⁶

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah PT. AJS Bumiputera,
KPS. Medan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	4.240
2	2016	4.285
3	2017	2.440
4	2018	2.040

Sumber Data: PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah asuransi jiwa syariah Bumiputera pada tahun 2015 sebanyak 4.240 jiwa dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 4.285 jiwa, dan tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 2.440 jiwa kemudian tahun 2018 menjadi kemabali menurun 2.040 jiwa. Dalam meningkatkan jumlah nasabah, PT. AJS Bumiputera dituntut untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya terutama dalam Asuransi Jiwa Syariah. Nasabah yang mengikuti asuransi jiwa syariah dapat menjadi tolak ukur yang dominan bagi calon nasabah lain yang ingin mengikuti asuransi jiwa syariah.⁷

Melihat kondisi tersebut pentingnya untuk menganalisis produk asuransi jiwa syariah PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan dengan merumuskan strategi pemasaran dan kebijaksanaan perusahaan dengan metode analisis SWOT, dengan analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*),

⁶ Ridwansyah, Agen Asuransi PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan, Wawancara di Kantor Bumiputera, KPS. Medan

⁷ Jimmi Firmansyah, Kepala Marketing Asuransi PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan, Wawancara di kantor Bumiputera, KPS. Medan

peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan fakta- fakta dan teori yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT AJS Bumiputera, KPS. Medan)**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengedepankan suatu tema inti yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diangkat. Adapun tema yang diangkat penulis adalah membahas mengenai masalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah (Studi Kasus PT AJS Bumiputera, KPS. Medan melalui analisis SWOT).

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat dijadikan pembahasan adalah “Bagaimana strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah pada PT AJS Bumiputera, KPS. Medan melalui analisis SWOT”?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah pada PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini bermanfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai tingkat pemahaman masyarakat khususnya dipedesaan akan asuransi konvensional maupun asuransi syariah dan juga perbedaan antara asuransi konvensional juga syariah yang telah berkembang di zaman modern ini.

- b. Bagi PT. AJS Bumiputera, KPS. Medan sebagai bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan kinerja pegawai dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktifitas kinerja perusahaan.
- c. Bagi Akademisi ini dapat digunakan sebagai rujukan, bahan atau referensi ataupun contoh penelitian tentang strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

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 berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan.⁸ Stephane K. Marrus, 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 tercapai.⁹ Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan 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.¹⁰

J. L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan hasil organisasi. Bennet berpendapat, dengan mengambatkan 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.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.¹¹

⁸ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga,2007), h.2

⁹ *Ibid*,h. 4

¹⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2016) h. 11

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2008), h.5

Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran. Sedangkan menurut Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.

Sedangkan defenisi pemasaran menurut Williem J. Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga, 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 utnuk 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 mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹² Strategi pemasaran mengandung dua faktor 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 factor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasar tersebut.

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

¹² Sunarji Harahap, *Kewirausahaan* (Medan :Ymw Media, 2016), h. 97

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

a. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Berikut adalah konsep strategi pemasaran :

1) Segmentasi pasar

Proses pengelompokan pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Kotler, kertajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah melihat pasar secara kreatif , segmentasi merupakan seni mengidentifikasi peluang-peluang yang muncul dipasar. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabahnya, pertama yang dilakukan PT AJS Bumiputera melakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Dalam kebutuhan dan keinginan nasabahnya, PT AJS Bumiputera melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diinginkan calon nasabah.

2) Pasar sasaran (*Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Kotler berpendapat bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat daya Tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lai-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Penetapan marketing targeting yang dilakukan PT. AJS Bumiputera melalui proses mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen pasar dengan memilih kelompok menjadi segmen dagang.

3) Penentuan Posisi Pasar (*Marketing Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan menghasilkan peta persepsi. *Positioning* langkah berikut setelah segmentasi pasar. PT. AJS Bumiputera memberikan pelayanan yang cepat tepat dan akurat serta bersikap ramah dalam melayani nasabahnya dan menyediakan tempat yang nyaman.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengetahui reaksi para pembeli dan konsumen.¹³ Menurut Jerome Mc Charthy dalam buku Asuransi Syariah (*Life and General*) : konsep system operasional *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. sedangkan dalam pemasaran jasa diperluas dengan menambahkan tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.

1. Produk (*product*)

Keputusan tentang produk merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi.

Menurut Sofjan Assasuri, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/ bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*Brand*), tingkat mutu/ kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasioanal*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), h.415

- a. Merek Dagang (*Brand*) adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau Jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
- b. Pengemasan (*produk packaging*) mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan
- c. Kualitas (Mutu) produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Pelayanan (*service*) Pentingnya pelayanan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

2. Distribusi / tempat (*place*)

Tempat menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁴

3. Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi ; periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan humas.

4. Orang (*people*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

¹⁴ *Ibid*, h.104

Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

5. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹⁵

6. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani, lingkungan fisik (*physical Evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dadalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi nampak kaitannya dengan situasi. Dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan.

c. Persaingan dalam Pemasaran Asuransi

Secara singkat, menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan didalam industri asuransi, yakni :¹⁶

1) 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.

2) Persaingan Kualitas

¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 76

¹⁶ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), h. 201-204

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang diasuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenankan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

3) Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tahu 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.

B. Perilaku konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli :¹⁷

- a. Menurut Philip Kotler, Mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologi.
- b. Menurut Schiffman & Kanuk, merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
- c. Menurut John C. Mowen & Michael Minor : perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

¹⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), Edisi ke 7, h.228

a. Ciri –ciri perilaku konsumen

- 1) Ciri –ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional, yaitu :
 - a) Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya
 - b) Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen
 - c) Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin
 - d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya.
- 2) Ciri- ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional , yaitu
 - a) Konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi dimedia cetak maupun media elektronik
 - b) Konsumen memiliki barang- barang bermerek yang sudah terkenal atau dikenal luas.
 - c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan karena gengsi atau prestise.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :¹⁸

- 1) Faktor kebudayaan, mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas social pembeli. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis, pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikais sosial. Stratifikasi lebih sering di temukan dalam bentuk kelas sosial, pemabagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hiraris dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.¹⁹

¹⁸ Azhari Akmal Tarigan, *Esai- Esai Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Medan: Febi UINSU Press, 2015), h.67

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011),h. 18

- 2) Faktor sosial, perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok ini membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok ini membuat menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.
- 3) Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.
- 4) Faktor Psikologi, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan sikap. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa tingkat produk dan pendapatan termasuk faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk.

C. Asuransi Jiwa Syariah

1. Pengertian Asuransi Jiwa Syariah

Pengertian asuransi jiwa sudah tercakup dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 maka asuransi jiwa adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diasuransikan.

Sedangkan asuransi jiwa adalah asuransi yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri pengasuransi. Dalam musibah kematian yang akan menerima santunan sesuai dengan perjanjian adalah keluarga atau ahli warisnya atau orang yang ditunjuk dalam hal orang yang tidak punya ahli waris. Dalam musibah kecelakaan yang tidak menyebabkan kematian, santunan akan diterima oleh peserta yang mengalami musibah atau yang masih hidup.²⁰

Asuransi jiwa syariah adalah usaha untuk melindungi dan saling tolong-menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

a. Prinsip- prinsip Dasar Asuransi

Menurut Amrin, pengelolaan asuransi syariah menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:²¹

1) Tauhid

Prinsip tauhid adalah dasar utama bentuk yang ada dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang terbangun oleh nilai-nilai ketuhanan.

2) Keadilan

prinsip kedua dalam bermuamalah adalah keadilan, begitu juga dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai- nilai keadilan dalam hal ini menempatkan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Sikap adil dibutuhkan ketika menentukan nisbah *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah*, *wadiah*, dana sebagainya. Sikap adil juga diperlukan ketika asuransi jiwa syariah menentukan bagi hasil dalam surplus underwriting penntuan bunga teknik (bunga teknik tidak ada dalam asuransi syariah) dan bagi hasil

²⁰ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2012), hal. 271

²¹ Novi Puspitasari, *sejarah Dan Perkembangan Asuransi Islam Serta Perbedaannya Dengan Asuransi Konvensional*, (jurnal), [http://www.e-jurnal.com/2016/03/sejarah – dan-perkembangan- asuransi-islam.html?m=1](http://www.e-jurnal.com/2016/03/sejarah-dan-perkembangan-asuransi-islam.html?m=1)

investasi antara perusahaan serta peserta. Karena itulah transparansi dalam perbankan dan asuransi jiwa yang berlandaskan syariah menjadi sangat penting.

3) Menghindari kedzaliman (*adz-dzulm*)

Pelanggaran terhadap kedzaliman merupakan salah satu dasar dalam bermuamalah. Karena itu Islam sangat ketat dengan memberikan perhatian terhadap pelanggaran kedzaliman.

4) Tolong –menolong (*At-taawun*)

Saling tolong- menolong atau saling membantu berarti diantara peserta syariah yang satu dengan yang lainnya saling bekerja sama dan meringankan penderitaan memenuhi berbagai kebutuhan dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena musibah yang diderita.

5) Kerjasama (*Musyarakah*)

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan bias hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Kerjasama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu anggota (nasabah) dan perusahaan asuransi.

6) Amanah (*Al- amanah*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas pertanggung jawaban perusahaan melalui penajian laporan keuangan tiap periode. Prinsip amanah juga harus berlaku pada seorang nasabah, seseorang yang menjadi nasabah asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana iuran (premi) dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya.²²

7) Kerelaan (*Al-ridha*)

Pentingnya prinsip ridha dalam muamalah karena tanpa dilandasi dengan keridahaan, maka seluruh akad dalam muamalah menjadi batal. Dengan

²² A.M Hasan Ali, *Asuransi dalam Perpektif Hukum Islam*, Kencana, Jakarta,1992, h. 125-126

demikian, kedudukan prinsip keridhaan sangat fatal dalam akad-akad yang dibuat dalam muamalah yang dilandasi hukum syariah.

8) Larangan *Gharar* (ketidakpastian), *Maisir* (judi) dan riba

Dalam setiap transaksi, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan.²³ Dalam asuransi syariah digunakan akad *taawun*, dimana semua peserta asuransi menjadi penolong dan penjamin satu dengan yang lainnya. Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah konsisten pada nilai-nilai normatif islam, dalam konsep syariah dana premi yang terkumpul diinvestasikan dengan prinsip bagi hasil terutama *mudharabah* dan *musyarakah*.

b. Landasan Hukum Asuransi syariah

Para ulama Indonesia dalam hal ini merima asuransi berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum asuransi Syariah . Dalam fatwa ini ditetapkan bahwa asuransi syariah (*Ta'min, takaful*, atau *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akada (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang esuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), riba, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.²⁴ Asuransi syariah juga berpedoman kepada Al-qura'an dan hadist yaitu :

1) Al – Qur'an

²³ Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan perasuransian Syariah diindonesia*,Kencana, Jakarta 2000,h. 135

²⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/ DSN- MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

Terdapat ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan yang memiliki muatan nilai-nilai dasar yang ada praktik asuransi. Diantara adalah perintah Allah untuk mempersiapkan hari esok. Terdapat dalam :

a) QS. AL – Hasyr (59):18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat hari esok(akhirat). Dan bertaqwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui yang kamu kerjakan.”²⁵

b) QS. Al- Maidah(5):2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِلْمِ، ثُمَّ وَالْعُرُونَ وَتَقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah amat berat siksaanNya.”²⁶

2) Sunnah Nabi SAW

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِقْتَلْتُ أَمْرًا تَانٍ مِنْ هُرَيْرِ بْنِ قُرَيْبٍ فَرَمَتْ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى

بِحَجَرٍ فَفَقَتَلَتْهَا وَ مَا فِي بَطْنِهَا فَاحْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ ص

²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemah*, jilid 1 (Jakarta: Balai Pustaka, 2006) h. 549

²⁶ *Ibid*, h. 241

م , فَقَضَ أَنْ دِيَّةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ أَوْ وَلِيدَةٌ وَقَضَى دِيَّةَ الْأَمْرَأَةِ عَلَى عَائِلَتِهَا

“Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a dia beliau berkata : Berselisih dua orang wanita dari suku huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (*diyath*) yang dibayarkan oleh aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki). (HR.Bukhari).²⁷

Hadis di atas menjelaskan tentang praktik *aqilah* yang telah menjadi tradisi masyarakat Arab. *Aqilah* dalam hadis di atas dimaknai dengan Nashabah (kerabat dari orang tua laki-laki) yang berkewajiban menanggung denda (*diyath*) jika ada salah satu anggota sukunya melakukan pembunuhan terhadap suku yang lain. Penanggung bersama oleh aqilahnya merupakan kegiatan yang mempunyai unsur seperti yang berlaku pada bisnis asuransi, kemiripan ini didasarkan atas adanya prinsip saling menanggung (*takaful*) antara anggota suku.²⁸

Nabi Muhammad SAW. Sangat memperhatikan kehidupan yang akan terjadi dimasa datang (*future time*) dengan cara mempersiapkan sejak dini bekal yang harus diperlakukan untuk kehidupan dan keturunan (ahli waris) yang berkecukupan secara materi, dalam pandangan Rasulullah SAW, sangatlah baik dari pada meninggalkan mereka dalam terlantar yang harus meminta-minta kepada orang lain. Dalam pelaksanaan operasionalnya, organisasi asuransi mempraktikkan nilai-nilai yang terkandung dalam hadis diatas dengan cara mewajibkan anggotanya untuk membayar iuran (premi) yang digunakan sebagai

²⁷Imam Bukhari, *Shahih al- Bukhari, Kitab Diyath* No. 45, Jilid 1(Jakarta: Balai Pustaka, 2006) h. 34

²⁸Kitab Washiyat, Hadist Shahih al- Bukhari, No. 45, jilid I (Jakarta : Balai Pustaka, 2006) h. 38

tabungan dan dapat dikembalikan ke ahli warisnya apabila pada suatu saat terjadi peristiwa yang merugikan, baik dalam bentuk kematian nasabah atau kecelakaan

c. Jenis – jenis Asuransi

Asuransi terbagi 2 yaitu: Asuransi Jiwa (*Life Insurance*) dan Asuransi Umum (*General Insurance*).

1) Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan ialah yang disebabkan oleh kematian. Kematian tersebut mengakibatkan hilangnya pendapatan seseorang atau suatu keluarga tertentu. Resiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terletak pada unsur waktu. Oleh karena itu, sulit untuk mengetahui kapan seseorang meninggal dunia. Untuk memperkecil resiko maka diperlukannya sebuah pertanggungan.

Asuransi jiwa adalah suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang diasuransikan. Asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang ingin menghindarkan atau minimal mengurangi risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko hari tua, dan risiko kecelakaan. Usaha perasuransian adalah perusahaan asuransi jiwa yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan yang dapat melakukan kegiatan pertanggungan jiwa.²⁹

Ada 4 jenis asuransi jiwa, yaitu:

a) Asuransi Jiwa Berjangka (Term Life)

Asuransi dengan sistem pertanggungan berjangka waktu tertentu, yaitu lima tahun, sepuluh tahun dan seterusnya.

b) Asuransi Jiwa Seumur Hidup (Whole Life)

Asuransi yang memberikan proteksi selama 99 tahun atau seumur hidup. Kapanpun pemegang polis asuransi meninggal dunia maka beneficiary akan mendapatkan uang pertanggungan.

c) Asuransi Jiwa Dwiguna (Endowment)

²⁹*Ibid*, h. 270

Asuransi yang memiliki dua fungsi yaitu asuransi jiwa berjangka dan sebagai tabungan. Tertanggung dapat menarik polis asuransinya jika suatu saat ada kebutuhan yang mendesak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ada kolaborasi manfaat antara asuransi berjangka dan tabungan untuk pendidikan anak dan dana pensiun.

d) Asuransi Jiwa Unit Link

Sebuah asuransi jiwa yang juga memiliki dua fungsi, yaitu sebagai proteksi dan investasi. Premi unit link lebih tinggi dibandingkan asuransi jiwa lainnya tetapi memiliki kelebihan yang lebih power full proteksinya serta investasi yang dinilai dapat menjanjikan keuntungan investasi yang besar.

2) Asuransi Umum (*General Insurance*)

Sebenarnya asuransi umum tidak terlalu berbeda dengan asuransi jiwa. Hanya saja objek yang dilindungi lebih luas, tidak hanya terbatas pada proteksi kehidupan, tetapi harta atau objek tak hidup juga dapat diasuransikan.

a) Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan memberikan perlindungan terhadap biaya kesehatan atau berobat. Manfaat yang diberikan oleh asuransi kesehatan adalah: manfaat harian ruang inap, ICU, pelayanan rumah sakit lainnya, pembedahan, konsultasi dokter, manfaat rawat jalan darurat karena kecelakaan, pemulangan jenazah, evakuasi medias, santunan kematian karena kecelakaan dan lain-lain.³⁰

b) Asuransi Kecelakaan

Asuransi ini akan memberikan santunan kepada tertanggung, jika terjadi kecelakaan, seperti santunan meninggal dunia (jika tertanggung meninggal), santunan cacat tetap, biaya pengobatan dan santunan kecelakaan sepeda motor.

c) Asuransi Kendaraan

³⁰Okezone, Asuransi Umum vs Asuransi Jiwa, Apa Perbedaannya? <https://economy.okezone.com/jenis+produk+asuransi+jiwa+san+umum>. Diunduh tanggal 29 Agustus 2019

Asuransi ini akan memberikan uang pertanggungan jika terjadi pencurian, kehilangan motor atau risiko-risiko umum. Namun anda perlu perhatikan kembali isi polis, karena definisi *all risk insurance* bukan berarti semua risiko dapat ditanggung.

d) Asuransi Kebakaran dan Asuransi Rumah

Memberikan manfaat uang pertanggungan jika terjadi kebakaran, tersambar petir, peledakan, kejatuhan pesawat, dan asap. Beberapa perusahaan asuransi juga menawarkan asuransi rumah disebut *property all risk*.

e) Asuransi Perjalanan

Memberikan manfaat uang pertanggungan jika terjadi kehilangan koper, sakit ditempat tujuan wisata, pembatalan keberangkatan, tindakan terorisme di dalam pesawat.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

kajian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil – hasil penelitian terdahulu. Ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi perbandingan dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Ridha Adriansyah Tahun (2015)	Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak (Studi pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia)	Jenis penelitian ini analisis deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dan pemasaran produk si bijak pada asosiasi asuransi syariah indoensia, serta menjelaskan sejauh mana kekuatan (<i>Strength</i>), kelemahan (<i>Weaknes</i>), peluang (<i>Opportunities</i>), dan ancaman (<i>Threaths</i>).	Menjelaskan bahwa analisis SWOT produk si bijak adalah sebagai berikut : kekuatan produk sibijak yaitu dalam hal memanfaatkan produk si bijak menawarkan dua manfaat dalam satu polis asuransi, sedangkan kelemahan produk si bijak antara lain, dalam mempromosikan masih belum menyeluruh atau masih kurang. Peluang produk sibijak antara lain melakukan promosi atau persentasi langsung kepada instansi atau UKM.

				<p>Sedangkan tantangan antara lain harus lebih gencar lagi memasarkan produk sibijak dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis dengan menawarkan klaim yang lebih tinggi.</p>
2	<p>Oktovina Yesi Putranti tahun (2015)</p>	<p>Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan langkah- langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Menjelaskan bahwa dalam mempertahankan loyalitas nasabah strategi para agen PT. Prudential yaitu : 1. Memberikan informasi berkala kepada nasabah, 2. Service quality agen, 3. Membangun hubungan pribadi dengan nasabah. Mengingat masih banyaknya masyarakat yang belum memahami</p>

				pentingnya berasuransi, menjadi peluang bagi para pemasar untuk memberikan edukasi asuransi kepada masyarakat hingga bias memperluas bisnis asuransi syariah.
	Catur Maulana Pamungkas tahun (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Di PT. Tripakarta Unit Syariah	Jenis penelitian ini adalah kualitatif untuk mengetahui dalam memasarkan produk asuransi kebakaran serta perkembangan jumlah nasabah dan premi dari produk asuransi kebakaran PT. Tripakarta Unit Syariah dari tahun 2013 sampai tahun 2015.	Menjelaskan bahwa pertama, pemasaran yang dilakukan oleh PT Tripakarta Unit Syariah adalah agen, website dan brosur. Kedua, kendala dan tantangan yang dialami PT. Tripakarta Unit Syariah dalam memasarkan produk asuransi kebakaran adalah pemasaran. Turn over karyawan, kurangnya pendidikan dan pelatihan bagi agen, tidak cepat respon. Ketiga, strategi

				<p>pemasaran yang telah dilakukan PT Tripakarta Unit syariah dalam memasarkan produk asuransi kebakaran sudah cukup efektif, yaitu mulai dari tahun 2013 sampai dengan 2015 jumlah peserta PT Tripakarta Unit Syariah mengalami peningkatan yaitu sebesar 25 % dari 1953 peserta sampai dengan 2444 peserta. Sedangkan jumlah premi cukup meningkat yaitu sebesar 13% dari Rp. 7.513.857.093 menjadi Rp. 8.513.533.482.</p>
--	--	--	--	---

Adapun perbedaan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridha Adriansyah terfokus pada Analisis SWOT terhadap produk asuransi mikro syariah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan penulis

lebih ke strategi pemasaran produk asuransi jiwa syariah. Penelitian ini menggunakan variabel dependen asuransi jiwa syariah dengan menggunakan metode kualitatif.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktovina Yesi Putranti, Strategi pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah, Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, Sedangkan penulis menggunakan variabel independen strategi pemasaran asuransi jiwa syariah
3. Penelitian terdahulu tahun 2016 oleh Catur Maulana Pamungkas. terfokus pada strategi pemasaran dengan tidak menggunakan metode dan prosedur Analisis SWOT. Sedangkan penulis terfokus pada strategi pemasaran dengan melakukan prosedur dan metode analisis SWOT.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

E. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Sedangkan makna dari penelitian deskriptif adalah upaya dalam mengelola data untuk diubah menjadi sesuatu yang bias dipaparkan secara jelas dan tepat yang bertujuan agar bias dipahami oleh semua orang. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.³¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dokumen yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi melalui arsip dokumen, dan data- data atau sumber lainnya yang memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian.

F. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Jl. Iskandar Muda No. 138, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Yang berada tepat di depan kantor Bank Sumut Medan.

G. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut seperti benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan³². Subjek penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah kepala marketing dan agen. Sedangkan, objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah.

³¹ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan:La-Tansa Press,2011), h.19.

³² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000),h.20

H. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:³³

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan metode pertama yang dilakukan didalam penelitian ilmiah. Di sini terdapat pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang di selidiki.³⁴ Dalam observasi penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi kantor cabang Medan PT. AJS Bumiputera KPS Medan. Untuk mengamati dan melihat analisis SWOT dari produk asuransi jiwa syariah sehingga dapat diketahui strategi apa yang pas untuk meningkatkan jumlah nasabah tersebut.

b. Wawancara

Dalam hal ini penulis akan wawancarai karyawan PT AJS Bumiputera, KPS. Medan guna untuk mendapatkan data dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah pada produk asuransi jiwa syariah.

c. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak secara langsung bertanya jawab dengan responden).

Alat pengumpulan datanya disebut juga angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Penulis memberikan kuisisioner kepada narasumber untuk mendapatkan sejumlah data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta penilaian respon terhadap produk asuransi.

³³ Toto Syatori Nasehudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Pustaka Setia, 2012), h.3

³⁴ Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Tarsito,1992),h. 27

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data-data dari hasil penelitian yang didapat dengan berupa gambaran tentang strategi pemasaran produk asuransi jiwa syariah di kantor PT AJS Bumiputera, KPS. Medan.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari studi ke pustakaan (*Library Research*), dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan topik yang diteliti, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang berisi tentang informasi pendukung dan pelengkap data primer.³⁵

I. Analisis Data

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

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation*(IFE) digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai input dalam perumusan strategi. Menurut david, alat informasi strategi ini meringkas dan mengvaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Langkah-langkah pembuatan matriks IFE menurut david, yaitu :

³⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet, VII: Bandung: Remaja Rosdakarya,2011), h.220

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting.
- c. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dan factor terhadap keberhasilan perusahaan. Tanpa memandang apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3) dan kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi sebaiknya *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor tertimbang semua faktor – faktor tersebut.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Hasil pembobotan dan rating perusahaan dalam matriks disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor –faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kelemahan 1. 2. 3. 4.			
Kelemahan 1. 2. 3. 4.			
Total			

2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE):

Matriks Eksternal factor Evaluation (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk menerangkan dan mengevaluasi informasi faktor ekonomi, faktor sosial, budaya, dan lingkungan, faktor politik, hukum, dan pemerintah, faktor teknologi serta faktor kekuatan persaingan.

Berapapun banyak faktor yang dimasukkan dalam matriks EFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan strategi perusahaan saat ini tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dalam kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek mungkin muncul dari ancaman eksternal. Langkah-langkah pembuatan

matriks EFE Yaitu:

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

Tabel 3.2
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor –faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobotx Rating
Kelemahan 1. 2. 3. 4.			
Kelemahan 1. 2. 3. 4.			
Total			

3. Matrik Internal – Eksternal (IE)

Matrik IE adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan Sembilan sel. Matrks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

- a. Organisasi yang berada disel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai grow(Tumbuh) dan Build (Kembang). Strategi yang cocok antara lain strategi intensif dan strategi terintegrasi.
- b. Organisasi yang berada pada sel III, V, dan VII digambarkan dengan hold (jaga) dan Maintenance (pertahanan). Penetrasi pasar dan mengembangkan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk organisasi tipe ini.

- c. Organisasi yang berada pada sel VI, VII, dan IX dapat menggunakan strategi Harvest (tuai) atau Divestiture (Divestasi).

Tabel 3.3

Matriks Internal – Eksternal (IE)

	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0	I	II	III
Menengah 2,0	IV	V	VI
Rendah 1,0	VII	VIII	IX
	KUAT	RATA-RATA	LEMAH

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT (Strength), (Weakness), (Opportunities), (Threats), merupakan alat bantu yang penulis gunakan merumuskan alternative- alternatif strategi PT AJS Bumiputera, KPS Medan.

Matrik SWOT ini memiliki Sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel faktor yang diberi nama SO, WO, ST, WT serta satu sel yang dibiarkan kosong.

MATRIK SWOT

EFAST	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Gambar 3.1

Matrik SWOT

Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis oleh: Freedy Rangkuti.³⁶

a) Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (*Srtengh- Threat*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki

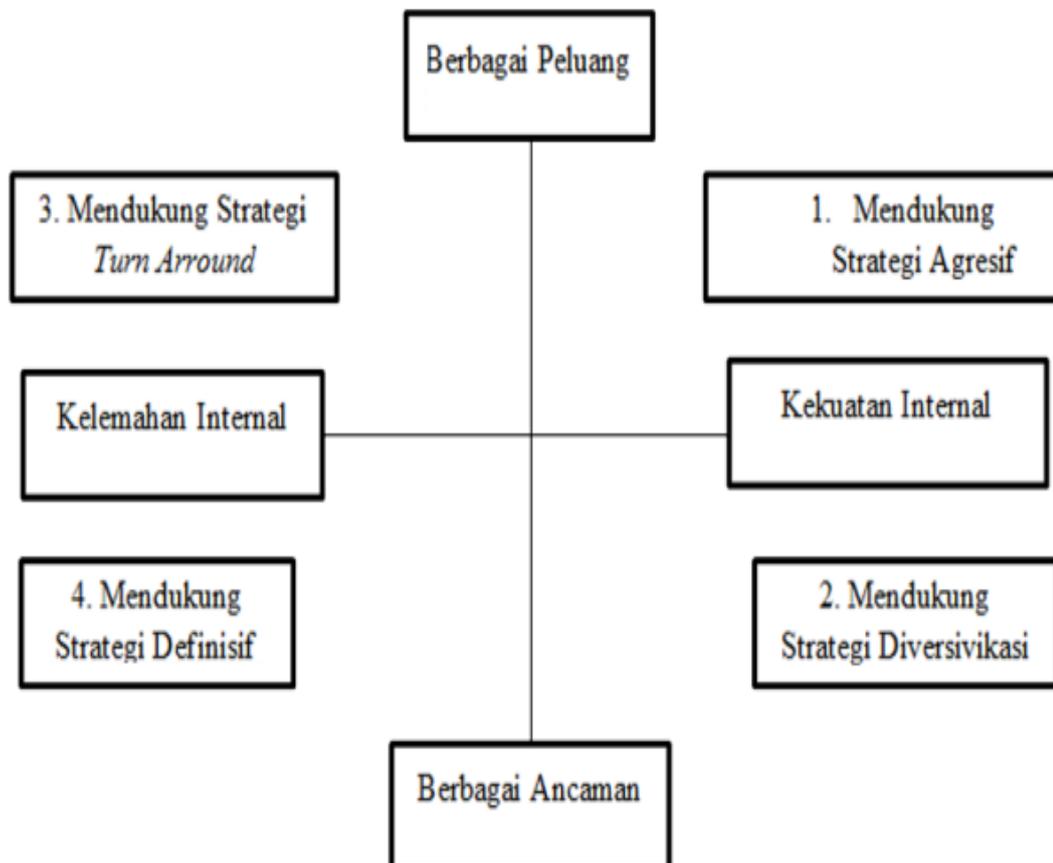
³⁶*Ibid*, h.31.

d) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

5. Diagram SWOT

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



Gambar 3.2

Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁷

- 1) Kuadran 1 : kuadran ini 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 omset yang maksimal.
- 2) Kuadran 2: kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- 4) Kuadran 4: kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah, untuk ini diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

³⁷Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknis Membelah Kasus Bisnis*: (Jakarta, : Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.20

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan

Pada hakekatnya manusia sebagai makhluk yang mempunyai sifat-sifat yang lebih dari makhluk lain, sehingga ia selalu dapat menghindarkan atau mengatasi resiko-resikonya, baik secara individual atau bersama-sama. Upaya atau usaha manusia untuk menghindari dan melimpahkan resikonya kepada pihak lain beserta proses pelimpahan sebagai suatu kegiatan itulah yang merupakan tujuan utama perasuransian yang dikelola sebagai suatu kegiatan ekonomi yang rumit sampai saat ini.

Perjalanan AJB Bumiputera 1912 sebelum mencapai persaingan pasar sebagai perusahaan perlindungan jiwa serta investasi berbasis syariah. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Perusahaan ini dilahirkan empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah, dengan nama "*Onderlinge Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe Hindia Belanda*" atau disingkat *O.L.Mij. PGH B.* pengertian dari usaha bersama (*Onderlinge Levensverzekering*) adalah bahwa kegiatan usaha ini dimiliki oleh peserta asuransi jiwa itu sendiri.

Perusahaan ini digagas dan didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Oetomo sebuah organisasi yang memelopori gerakan kebangkitan nasional.

Pendiri lainnya yaitu dua orang guru yakni Mas Karto Hadi Soebroto dan Mas Adimidjojo, masing-masing sebagai Direktur dan bendahara. Bersama R. Soepadmo dan M. Darmowidjojo, kelima pendiri yang juga anggota *O.L.Mij. PGHB* ini menjadi pemegang polis yang pertama. ada saat berdirinya usaha ini tidak memiliki modal melainkan dilandasi oleh kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat. Pembayaran

premi pertama oleh kelima tokoh tersebut dianggap sebagai modal awal perusahaan, dengan syarat Uang Pertanggungan tidak akan di bayarkan ahli waris Pemegang Polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan *honorarium*, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Dapat disimpulkan bahwa cita-cita berdirinya AJB Bumiputera 1912 didasarkan pada *idealisme* para pendiri bukan untuk mencari keuntungan bagi dirinya, melainkan dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya dan dalam wawasan lebih luas berarti mewujudkan kesejahteraan masyarakat “bumiputera” akan dibayarkan kepada ahli waris Pemegang Polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh. Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan *honorarium*, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Pada mulanya, perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda. Kemudian perusahaan tersebut mengganti nama menjadi O.L.Mij. Boemi Poetra, dan yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau disingkat AJB Bumiputera 1912. Dari magelang, AJB Bumiputera 1912 pindah ke Yogyakarta pada tahun 1921 dan pada tahun 1958 kantor pusatnya dipindahkan ke Jakarta. Dari Wisma Bumiputera yang berlantai 21 di jalan Jend. Sudirman, manajemen perusahaan mengatur usaha perusahaan diseluruh Indonesiadan melakukan hubungan Internasional dengan mitra usaha dinegara lain seperti Jepang, Swiss, dan Fhilipina Sekitar 2900 karyawan dan 22.400 agen tersebar di 605 kantor yang strategis terdapat diseluruh tanah air yang melayani 9 juta lebih pemegang polis atau peserta AJB Bumiputera 1912 dan masyarakat umum.

Unit syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak dikeluarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 286/KMK.6/2002 tanggal 7 November 2002 dalam bentuk cabang usaha Asuransi Jiwa Syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/SDN-MUI/X/2001, 17 oktober 2001. Demi menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syariah, maka berdasarkan keputusan Direksi No. SK. 14/DIR/2002, tanggal 11 November dan 2002 dibentuk Divisi Asuransi Syariah dan kantor Cabang Asuransi Syariah Jakarta.

Pada awal pembentukannya Divisi atau Cabang Asuransi Syariah memiliki sarana dan prasarana, SDM, perkantoran dan sistem yang sangat terbatas. Namun demikian Divisi Asuransi Syariah telah memulai operasinya, ditandai dengan dilimpahkannya pengelolaan Asuransi Kumpulan Perjalanan Haji dari Divisi Askum, dan selanjutnya diluncurkan produk Asuransi Perorangan Syariah Mitra Maburr dan Mitra Iqra pada pertengahan April 2003 dan Mitra Sakinah awal tahun 2004.

2. Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang sudah ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan pekerjaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektifitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan memiliki struktur organisasi berbentuk garis, dimana pimpinan bertindak sebagai pengelola puncak. Hal ini menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas dalam pembagian fungsi-fungsi operasional. Struktur organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan telah banyak mengalami perubahan dan penyempurnaan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan sekarang merupakan kombinasi antara jabatan struktural dan fungsional. Penetapan jabatan fungsional pada dasarnya mempunyai dua tujuan utama yaitu menampung tenaga-tenaga profesional yang belum tertampung pada jabatan struktural dan memberikan kesempatan bagi pegawai negeri untuk mengembangkan keahliannya.

4. Tata Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai perusahaan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yang diberi arti dan perilaku utama, sebagai berikut:

- a. Integrity adalah jujur, benar, dan konsisten dalam ucapan maupun tindakan serta mematuhi segala ketentuan perusahaan.

Perilaku utama: Menunjukkan sikap jujur, kesatuan ucapan dan tindakan, dan konsistensi dalam memegang teguh nilai-nilai islami serta taat pada ketentuan perusahaan³⁸.

- b. Competency adalah bekerja berdasarkan keahlian profesional yang senantiasa meningkat sesuai dengan perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia.

Perilaku utama: Bersikap proaktif terlibat dalam proses pembelajaran mandiri maupun bersama-sama secara terprogram dan berkelanjutan, untuk memastikan pertumbuhan keahlian profesional individu dan organisasi.

- c. Trustworthy adalah suatu sikap amanah dalam bekerja sebagai tim yang solid dan bersinergi untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.

Perilaku utama: Mampu bekerja secara tim dan berperan aktif memberikan nilai tambah positif bagi organisasi dalam memajukan perusahaan serta mencapai visi dan misi perusahaan.

5. Produk-Produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Produk yang ditawarkan pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syariah (KPS) Medan, ialah sebagai berikut:

- a. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar untuk pendidikan anak. Melalui program ini, pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup atau telah meninggal dunia. Mitra Iqra Plus merupakan

³⁸ Di akses pada <https://www.bumiputerasyariah.co.id>. Pada 09 September 2019

program asuransi dalam mata uang Rupiah didasarkan pada syariah dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan sang anak.

b. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra BP-Link Syariah

Mitra BP-Link (BumiPutera) Syariah merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan nasabah. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (*critical illness*) sampai jaminan apabila nasabah tidak produktif.

c. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Maburr Plus

Mitra Maburr Plus membantu mewujudkan impian tersebut. Mitra Maburr Plus tidak hanya membantu nasabah menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (*mudharabah*) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi nasabah menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga di rumah, dan semuanya sesuai dengan syariah. Apabila pemegang polis mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.

d. Produk Asuransi Jiwa Syariah AJSB Assalam Family

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risiko finansial akibat musibah kematian. Produk Asuransi Jiwa Syariah Bersama (AJSB) Assalam Family memberikan manfaat seperti perlindungan jiwa dan manfaat hasil investasi yang kompetitif. Selain itu, ada manfaat tambahan (*rider*) dengan pilihan seperti santunan meninggal dunia akibat kecelakaan, penggantian biaya harian rawat inap rumah sakit, santunan bebas kontribusi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat penyakit ataupun kecelakaan.

B. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor – Faktor Strategi Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Berikut penjelasan mengenai berbagai faktor kekuatan dan kelemahan tersebut :

Kekuatan :

a. Paling tua di Indonesia

PT AJS Bumiputera adalah perusahaan asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Didirikan dimagelang, Jawa Tengah tanggal 12 Februari 1912 dengan nama Oerfening Levensverzekering PGHB. Berarti Empat tahun setelah berdirinya “ Boedi Utomo” sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor dan perusahaan ini merupakan satu- satunya perusahaan ini pun berbentuk usaha bersama di Indonesia.

b. Akadnya yang sesuai syariah

Bumiputera sendiri mengatakan bahwa akad pada produk asuransi jiwa syariah sudah benar- benar syariah tidak ada terdapat unsur riba karena bumiputera menggunakan akad tabar’u atau bagi hasil yang mana akad tersebut akad tolong menolong apabila terjadi musibah kepada nasabah lainnya.

c. Jaringan yang sudah online melalui media sosial

Bumiputera sendiri sudah banyak dipasarkan lewat media online seperti iklan , brosur, bahkan sudah bisa pengurusan polisnya lewat media sosial.

d. Sistem manajemen yang baik

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat dan berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan, sebagai langkah antisipasi pengelolaan operasional perusahaan juga harus menyesuaikan dengan perubahan keadaan yang terjadi. Maka orientasi operasional perusahaan bumiputera difokuskan kepada “Market Driven” yang artinya seluruh pengelolaan organisasi pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan target

marketnya. Untuk mencapai keseimbangan pelayanan prima terhadap pemegang polis.

e. Pembayaran klaim yang baik

Bumiputera nasabah adalah pelanggan, dengan mempunyai kedudukan adalah raja dan dilayani secara baik, sehingga dapat memuaskan nasabah apabila puas dengan pelayanan, maka akan terjadi pembelian ulang dengan produk dan nasabah mendapatkan haknya.

Kelemahan :

a. Kurangnya tenaga pemasaran

Sistem training yang kurang dikembangkan dari teknik asuransi kepada teknik sales marketing dan sales bagi setiap petugas sebagai ujung tombak bagi perusahaan asuransi.

b. Market share asuransi yang masih rendah

Untuk meningkatkan kualitas pemasaran waktu untuk mengadakan pelatihan masih sangat sedikit sekali sehingga para agen banyak mengadakan pendekatan dengan para nasabah sesuai dengan kemampuan yang di dapat latihan dan kurang adanya pengembangan diri.

c. Penyampaian produk yang kurang signifikan

Banyak tenaga pemasar yang dalam penyampaian produk masih kurang tepat mereka hanya focus untuk cepat closing tetapi tidak menyampaikan dengan rinci tentang produk tersebut.

d. Prinsip “customer Always Right” tekanan terhadap tenaga penjual (*Personal selling*)

Seringkali banyak nasabah mempunyai tingkah laku yang bermacam-macam sehingga para tenaga penjual seringkali tertekan dengan tingkah mereka tapi ini merupakan resiko tenaga penjual yang mengakibatkan stress bagi para penjual (*personal selling*).

2. Faktor – faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang:

a. Permintaan pasar yang diawasi Dewan Pengawas Syariah

Bumiputera sistem syariah yang diterapkan sudah diawasi oleh DPS sehingga produk yang dipasarkan oleh bumiputera sudah termasuk kategori akad yang digunakan benar- benar syariah.

b. Meningkatnya kebutuhan masyarakat

Saat ini sudah banyak masyarakat yang sadar akan perlindungan baik itu individu maupun organisasi sehingga banyak yang masuk dengan bergabung dengan asuransi bagi asuransi akan meningkatkan market share.

c. Inovasi produk berbasis syariah

Menurut bapak Jimmi Firmansyah produk yang ditawarkan PT AJS Bumiputera sudah semua syariah dan akad yang digunakan oleh bumiputera juga sudah jelas syariah.³⁹

d. Sistem educatif yang meningkat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang peranan asuransi.

Bumiputera terus berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan dalam penguasaan pasar yang tercermin dalam misi bumiputera yang akan menjadi perusahaan asuransi terbesar, terkuat dan paling menguntungkan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui jasa asuransi jiwa.

Ancaman:

a. Banyaknya persaingan di industri perasuransian

Sekarang banyak perusahaan asuransi yang berdiri sehingga makin banyaknya atau bertambahnya market potensial sehingga persaingan dapat meningkat dengan cepat. Terbukti sudah lebih 46 perusahaan asuransi berdiri di Indonesia.

b. Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus

³⁹ Jimmi Firmansyah, Kepala Marketing PT AJS Bumiputera, KPS Medan, Wawancara 26 September 2019

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan asuransi akan menjadi ancaman bagi bumiputera sehingga harus tanggap untuk menghadapi tantangan dan peluang baru dengan mempersiapkan strategi yang bagus dengan *Leader Market* dan memenangkan persaingan dipasaran.

c. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah

Banyak masyarakat yang hanya mengetahui tentang asuransi tetapi masih banyak juga masyarakat yang tidak paham tentang asuransi termasuk asuransi syariah mereka beranggapan bahwa asuransi itu penipuan.

d. Peningkatan Marketing service dari tenaga Asuransi lain

Untuk menghadapi tantangan dari peluang pasar bumiputera telah mempersiapkan sumber daya manusia agar tetap mampu bersaing dengan asuransi lain.

Untuk mengetahui langkah –langkah yang dilakukan PT AJS Bumiputera dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan Matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT AJS Bumiputera, KPS Medan.

Berikut matriks IFAS dan EFAS akan dijelaskan dalam tabel berikut ini :

a. Tabel IFAS

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

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan(<i>Strenghts</i>)			
1. Paling tua diindonesia	0,19	4	0,76
2. Akadnya jelas sesuai syariah	0,13	4	0,52
3. Jaringan yang sudah online melalui media social	0,11	4	0,44
4. Sistem manajemen yang baik	0,07	4	0,28
5. Pembayaran klaim dilayani dengan baik	0,05	3	0,15
Total	0,55		2,15
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kurangnya tenaga pemasaran	0,15	3	0,45
2. Market share asuransi syariah yang masih rendah	0,10	1	0,1
3. Penyampaian produk yang kurang signifikan oleh marketing	0,09	3	0,27
4. Prinsip “customer Always Right” tekanan terhadap tenaga penjual (<i>Personal selling</i>)	0,11	2	0,22
Total	0,45		1,04
Subtotal	1,00		3,19

Dari hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Internal* pada faktor kekuatan (*Strenght*) mempunyai nilai total 2,15 Sedangkan kelemahan (*weakness*) 1,04. Sehingga total variabel *Internal* memiliki skor sebesar 3,19.

b. Tabel EFAS

Tabel 4.2

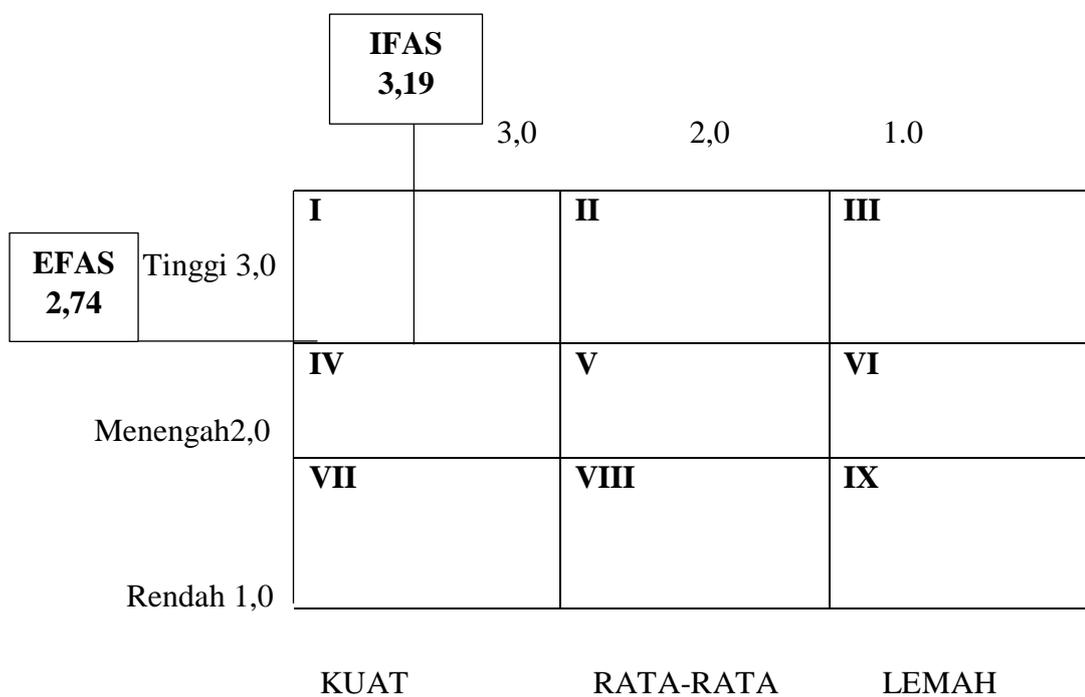
Matriks EFAS (*Eksternal Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportuniti)			
1. Permintaan pasar yang diawasi Dewan Pengawas Syariah	0,17	4	0,68
2. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama dalam Asuransi	0,14	2	0,28
3. Inovasi produk berbasis Syariah	0,15	3	0,45
4. Sistem educatif yang meningkat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang peranan asuransi	0,14	3	0,42
Total	0,6		1,83
Ancaman (Threats)			
1. Banyaknya persaingan diindustri perasuransian	0,09	2	0,18
2. Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus	0,10	2	0,2
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Asuransi Syariah	0,11	3	0,33
4. Peningkatan Marketing service dan dari tenaga Asuransi lain.	0,10	2	0,2
Total	0,4		0,91
Subtotal	1,00		2,74

Pada table diatas menunjukkan bahwa variabel *Eksternal* Peluang (*opportunity*) nilai skornya 1,83 dan faktor Ancaman (*Threats*) 0,91. Sehingga total skor varibel *Eksternal* yaitu 2,74.

c. Matrik IE

Matrik IE digunakan untuk menyusun strategi umum PT AJS Bumiputera, KPS Medan, yaitu melihat posisi dan arah pengembangan Produk Asuransi Jiwa Syariah. Matrik IE merupakan tahapan yang lanjutan dari tahapan masukan (input). Matrik IE menggunakan input dan dimensi yaitu total skor faktor internal dan total skor faktor eksternal.



Gambar 4.3

Matrik IE

Berdasarkan hasil analisis faktor strategi internal dan analisis faktor strategi eksternal diperoleh nilai total skor internal sebesar 3,19 yang berarti posisi internalnya kuat. Sedangkan nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,74 yang berarti perusahaan merespon dengan baik kondisi eksternal baik peluang maupun ancaman.

d. Matriks SWOT

Tabel 4.4

Matriks SWOT PT. AJS Bumiputera, KPS Medan

IFAS	STRENGHT	WEAKNESS
IFAS EFAS	1. Paling tua diindonesia 2. Akad nya jelas sesuai syariah 3. Jaringan yang sudah online lewat media social 4. Sistem manajemen yang baik 5. Polisnya cepat selesai 6. Pembayaran klaim dilayani dengan baik.	1. Kurang nya tenaga pemasaran . 2. Market share Asuransi Syariah yang masih rendah 1. Penyampaian produk yang kurang signifikan oleh Marketing 2. Prinsip “ Customer Always Right” terkadang tekanan terhadap penjual (<i>personal selling</i>).
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Permintaan pasar syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah 2. Meningkatkan kebutuhan masyarakat terutama dalam asuransi 3. inovasi produk berbasis syariah 4. Sistem educatif yang meningkat baik secara langsung	1. Perluasan pangsa pasar 2. perluasan jaringan distribusi 3. Meningkatkan kualitas SDM 4. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan 5. Meningkatkan fleksibilitas dalam pengurusan klaim	1. Meningkatkan efisiensi produk 2. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM 3. Mempertahankan posisi marketing leader.

maupun tidak langsung tentang peranan asuransi		
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Banyaknya persaingan diindustri perasuransian</p> <p>2. Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus</p> <p>3. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah</p> <p>4.peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain.</p>	<p>1. Meningkatnya kualitas kinerja perusahaan yang lebih baik</p> <p>2. Meningkatkan kualitas dan mutu produk maupun pelayanan</p> <p>3. Menetapkan strategi harga</p>	<p>1. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif</p> <p>2. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.</p>

e. Analisis Strategi

1) Strategi SO (*Strenghts- Opportunities*)

Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan utnuk memanfaatkan peluang sebebsar-besarnya. Dapat dilakukan dengan meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkepentingan, untuk meningkatkan efisisensi kinerja Marketing dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah.

2) Strategi ST (*Strenghts- Treaths*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh PT AJS Bumiputera, KPS Medan untuk mengatasi ancaman. Dengan berdasarkan strategi dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan kualitas dan mutu

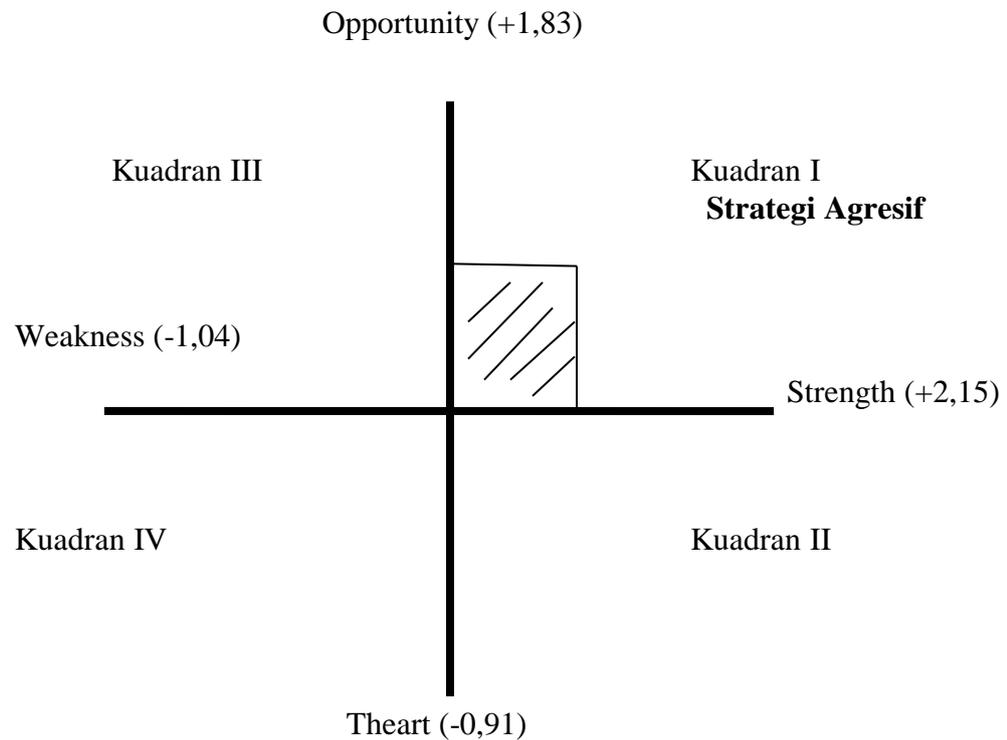
pelayanan, meningkatkan respon terhadap keluhan nasabah dan meningkatkan kualitas kinerja Marketing.

3) Strategi WO (*Weakness- Opportunities*)

Berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dengan ini strategi yang dapat digunakan pada PT AJS Bumiputera, KPS Medan yaitu dengan, mengembangkan kinerja Agen / tenaga Marketing agar mampu memasarkan produk asuransi jiwa syariah dengan baik dan dapat mencapai target yang bagus serta berkomunikasi dengan baik agar calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya.

4) Strategi WT (*Weakness- Treaths*)

Berdasarkan pada kegiatan yang bersifat Agresif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam strategi ini pada PT AJS Bumiputera, KPS Medan dilakuka dengan, meningkatkan kinerja Marketing, menetapkan strategi Marketing yang lebih efisien dan efektif, dan meningkatkan komunikasi agar calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 4.2
Diagram Analisis SWOT

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa PT. AJS Bumiputera, KPS Medan masuk pada tipe kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sondang P. Siagian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategik yang menyatakan bahwa kuadran 1 merupakan situasi yang paling didambakan karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Kuadran 1 ini merupakan situasi yang sangat menghubungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memnfaatkan peluang yang ada. Dapat disimpulkan jika diangram SWOT pada posisi kuadran 1(Agresif) menunjukkan PT AJS Bumiputera, KPS Medan dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriental Strategy*).

C. Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah

STRATEGI SO

1. Meningkatkan perluasan pangsa pasar

Dalam meningkatkan penjualan setiap perusahaan asuransi mempunyai konsep tersendiri, Bumiputera sendiri lebih mengoptimalkan bidang teknologi informasi. Ini salah satu langkah strategis Bumiputera dalam pengembangan pemasaran produknya. Bumiputera juga akan melakukan pengembangan atau langkah ekspansif dengan penambahan produk baru yang dibutuhkan masyarakat. Dengan itu akan menambah eksisting bagi perusahaan.

Bagi para marketing, hal ini menjadi tantangan tersendiri dengan perluasan pangsa pasar maka akan semakin luas jangkauan marketing dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah. Misalnya dengan melalui media sosial, brosur, media cetak lainnya, akan membuat nasabah yang ingin bergabung dengan bumiputera akan lebih mengetahui tentang perusahaan bumiputera dan juga produk yang ada pada PT AJS Bumiputera, KPS Medan.

2. Perluasan jaringan distribusi (tempat)

Setiap perusahaan saling bersaing dalam menjual produk yang telah diproduksi, melakukan penjualan harus e cara jujur karena kejujuran itu modal utama dalam penjualan. Meningkatkan pelayanan secara tepat, cepat dan akurat. Dalam persaingan itu memang harus ada melakukan kunjungan ketempat- tempat keramaian misalkan harus 5 orang dalam sehari yang harus di kunjungi. Semakin banyak orang yang dikunjungi dan ditawarkan maka kan berpotensi besar dalam meningkatkan kuantitas nasabah dan akan banyak calon nasabah yang ingin bergabung dalam asuransi bumiputera.

3. Meningkatkan kualitas SDM

PT AJS Bumiputera, KPS Medan mempunyai kriteria tersendiri dalam menentukan calon agen yang akan menjual produk asuransi jiwa syariah, pertama, harus mempunyai semangat yang tinggi dalam bekerja, karena seorang marketing ini akan mencari target jadi kalau dia bermalas- malasan target tidak akan tercapai. Kedua, harus mempunyai jiwa kompetisi, sehingga tidak mau kalah

angka penjualan dengan marketing lainnya. Ketiga, harus mempunyai skill dalam berjualan. Kalau sudah mempunyai skill yang mempuni, itu akan mudah ia berjualan dilapangan nantinya.

Marketing adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan, sebab besar atau kecilnya pendapatan sebuah perusahaan ditentukan dari kinerja marketingnya. Dan PT AJS Bumiputera, KPS Medan mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan skill marketingnya yaitu dengan melakukan bedah produk, dengan cara berdiskusi antara survesior dan agem hal ini dilakukan agar kita bisa berbagi ilmu dan pengalaman dalam menjual produk dan juga untuk meningkatkan penjualan produk.

4. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan

Untuk mempertahankan kenyamanan nasabahnya agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Semua perusahaan memberikan jasa pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Seperti yang dilakukan oleh PT AJS Bumiputera, KPS Medan mereka memberikan kualitas pelayanan yang prima. Yaitu cepat, tepat dan akurat sesuai dengan SOP (Standar OPerasional Prosedur) yang telah diterapkan oleh bumiputera sendiri.

Ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam pelayanan yaitu bisa memberikan pelayanan terbaik untuk calon nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari respon tentang pelayanan yang diberikan perusahaan, dan menjadi ukuran keberhasilan PT AJS Bumiputera, KPS Medan adalah ketika nasabah merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan.

Dalam pelayanan setiap nasabah berbeda- beda pendapat, ada yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ada juga yang tidak puas atas pelayanannya. Dan yang dilakukan PT AJS Bumiputera, KPS Medan ketika nasabahnya merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, itu terjadi karena nasabahnya sendiri terburu- buru meminta pertanggung klaim. Dan bumiputera tidak bisa memberikan pertanggung klaim secara terburu- buru, karena semua proses dan tahapan –tahapan yang sudah ditentukan oleh perusahaan, dan mereka bekerja sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) yang telah ditentukan perusahaan.

5. Meningkatkan fkesibilitas dalam pengurusan klaim

Asuransi jiwa sendiri merupakan sebuah produk asuransi yang memberikan beberapa manfaat serta meminimalisir resiko tak terduga, dimana disebabkan meninggal terlalu cepat atau sedang tertimpa musibah. Asuransi jiwa juga memberikan manfaat meminimalisir resiko tak terduga, kemudia keluarga akan lebih terjamin dan masih banyak lagi yang lain. Salah satunya perusahaan bumiputera dengan mempunyai asuransi bumiputera tak perlu lagi pusing dengan biaya yang tinggi, kemudia untuk proses klaim asuransi jiwa ini membutuhkan waktu yang berbeda karena tergantung kelengkapan dokumen dan juga pelayanan dari pihak petugas asuransi. Proses klaim dari asuransi jiwa ini terbilang mudah, berikut adalah cara klaim asuransi bumiputera adalah: pertama, adalah tahap pengajuan klaim dokumen, dimana pada saat akan mengajukan klaim yang sesuai dengan klaimyang akan diajukan. Jenis asuransi jiwa bumiputera sendiri ada beberapa jenis klaim atas kematian, kemudian klaim atas berakhirnya kontrak, klaim rawat inap dan juga klaim pengobatan. Karena memang setiap jenis klaim mempunyai persyaratan klaim yang berbeda. Dalam mengajukan klaim tersebut, ada baiknya bertanya kepada customer service apa saja dokumen yang dipersiapkan. Kedua, pemeriksaan dokumen, jika sudah mengajukan dokumen klaim, maka nantinya pihak dari asurasni jiwa syariah bumiputera akan melakuakn pemeriksaan kelengkapan dokumen . ketiga, proses pemebritahuan nasabah, dimana jika klaim yang disertai dokumen pengajuan dan juga beberapa persyaratan lain yang perlu dilengkapi sudah dipenuhi, maka nantinya pihak bumiputera akan mengecek kembali pengajuan klaim nasabah tersebut. Terakhir, proses pembayaran dimana jika sudah siap untuk dicairkan, maka pihak asuransi jiwa bumiputera sudah menghubungi anda tentang proses pencairan dana tersebut. Pencairan akan ditransfer ke rekening nasabah dan pencairan juga tidak bisa diwakilkan melalui rekening orang lain selain milik pemohon ataupun ahli waris dari pemegangnng polis tersebut.

STRATEGI WO

1. Meningkatkan efisiensi produk

Keputusan tentang produk merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka waktu panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkat organisasi. Karena segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Dalam meningkatkan efisiensi produk Bumiputera mempunyai konsep tersendiri, konsepnya berupa perencanaan strategi yang digunakan suatu lembaga agar apa yang direncanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Konsepnya itu adalah pada tenaga marketingnya dimana pada saat prospek agen harus menjelaskan secara rinci tentang produk tersebut agar calon nasabahnya percaya terhadap produk yang ditawarkan.

2. Mengusahakan dan pengembangan SDM

Dalam memasarkan suatu produk agen merupakan asset SDM yang berperan penting bahkan bisa disebut ujung tombak perusahaan dalam penjualan yang ada pada PT AJS Bumiputera, KPS Medan. Bumiputera melakukan rekrutmen agen sebanyak –banyaknya untuk melakukan penjualan produk.

Sebagai bagian yang terpenting dalam pemasaran, guna terwujudnya visi dan misi syariah, maka tersedianya organisasi yang handal dan baik kuantitas, kualitas dan integrasi menjadi hubungan kebutuhan mutlak yang harus dicapai baik dari unsur organisasi pemasaran maupun marketing support guna tercapainya anggaran dan profit sebagai kontribusi yang maksimal bagi perusahaan.

Pertama, agen direkrut dan diseleksi terlebih dahulu secara profesional kemudian dibekali para calon agen dengan berbagai pendidikan sebelum terjun kelapangan. Dan memberikan pelatihan langsung kepada para calon agen. Kedua, sudah menjadi agen tetap dibekali dan diberikan bimbingan kemudian memberikan dorongan dan motivasi serta memberikan kelancaran dalam hal prospek kepada calon nasabah, mengevaluasi kinerja produktifitas karyawan. Dan berikan reward sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ketiga, melakukan

perkembangan dan pembinaan kepada bagian pemasaran. Keempat, melalui media sosial ataupun cetak yaitu dengan menjadi sponsorship dan iklan-iklan di televisi.

3. Mempertahankan posisi marketing leader

Inovasi, seperti hal lain bakat, keahlian dan kepekaan. atau juga innovator harus membina kekuatannya. Innovator yang berhasil harus melihat peluang dalam ruang lingkup yang luas. Inovator harus dapat membina seseorang, mengingat resiko inovator dan premi yang dihasilkan untuk kemampuannya dan prestasinya. Inovasi adalah dampak dalam perekonomian dan masyarakat, suatu perubahan dan pelanggan. Atau bisa juga merupakan perubahan dalam sebuah proses, yaitu dalam cara manusia bekerja dan menghasilkan sesuatu. Oleh karena itu inovasi, harus senantiasa dekat ke pasar, tertuju ke pasar dan harus benar-benar digerakkan oleh pasar.

Fleksibilitas, banyak industry yang gagal karena bersikap pasif, mereka bertindak terbatas pada pembahsandampak perubahan terhadap industry. Pengambilan suatu keputusan sendiri pada dasarnya merupakan suatu proses pembelajaran.

STRATEGI ST

1. Meningkatkan kualitas kinerja perusahaan yang lebih baik

Meningkatkan efektifitas waktu yang akan ditempuh dalam satu hari bekerja sehingga meningkatkan efisiensi waktu dalam bekerja dan manajemen harus menciptakan metode bekerja dengan baik dan bawahan merasa nyaman dengan metode yang digunakan. Misalnya konsistensi, informasi sebaiknya tidak saling bertentangan penilaian berkala atau penilaian tahunan. Hal ini dapat mempermudah perusahaan harus mencapai standar kinerja yang jelas. Perusahaan dapat melihat perkembangan kemajuan yang telah dicapai dan data laporan yang akurat. Kerjasama yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan akan membuahkan hasil yang maksimal untuk perusahaan tersebut khususnya bumiputera yang menerapkan prinsip kerjasama untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam peningkatan kualitas perusahaan.

2. Meningkatkan kualitas dan mutu produk maupun pelayanan

Bumiputera sendiri sudah merencanakan untuk penentuan harga setiap produk yang akan diluncurkan. Rata-rata itu sama saja dengan asuransi lain hanya yang membedakan dari segi manfaat dan perlindungannya. Setiap perusahaan selalu bersaing dengan masalah harga produk dan perbandingan di setiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal. Bumiputera selalu melakukan tinjauan kepada masyarakat untuk perkembangan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat agar bisa dikembangkan lebih baik dan meningkatkan pelayanan atas produk yang diinginkan.

3. Menerapkan strategi harga

Terkait dengan persaingan harga antar perusahaan, PT AJS Bumiputera, KPS Medan sudah merencanakan untuk penentuan harga setiap produk yang akan diluncurkan. Di dalam harga pasar, rata-rata asuransi itu sama saja, yang membedakan hanyalah dari segi manfaat dan perlindungannya. Untuk menghadapi persaingan harga, kami melihat produk-produk lain sebagai tolak ukur untuk menentukan harga. Untuk menghadapi persaingan harga, PT AJS Bumiputera, KPS melakukan survei harga –harga produk perusahaan lain kepada masyarakat. Setelah kita mengetahui hasil survei tadi, lalu mengajukan harga ke pusat agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Sebelum menentukan harga, PT AJS Bumiputera, KPS Medan mensurvei langsung kepada masyarakat, mortalita menjadi pertimbangan harga melalui survei populasi di wilayah-wilayah tertentu sehingga kita nantinya biasa menentukan berapa preminya.

Setiap perusahaan selalu bersaing dengan masalah harga, dan perbandingan di setiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal, apakah produk-produk di PT AJS Bumiputera lebih murah dibandingkan perusahaan asuransi lain. belum tentu, karena namanya persaingan harga itu pasti ada dan berbeda-beda pula harganya. Tapi manfaat produk berbeda –beda setiap perusahaan.

Tidak semua konsumen atau calon nasabah yang setuju dengan harga produk yang kita tawarkan, karena mereka membanding-bandingkan masalah harga antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Menurut Bapak Jimmi

Firmansyah, ada saja yang komplain masalah harga, karena mereka membandingkan dengan beberapa perusahaan asuransi lainnya. Tetapi kami berikan penjelasan bahwa setiap produk dan perusahaan ada kelemahan dan kelebihan. Untuk mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produk asuransi jiwa syariah, kriteria yang ditentukan PT AJS Bumiputera, KPS Medan yaitu, nasabah harus sehat jasmani dan rohani serta ekonominya stabil. Sehingga nantinya akan lancar membayar preminya.

STRATEGI WT

1. Menerapkan strategi bisnis baru yang lebih efisiensi dan efektif

Pertama, memperkuat brand merupakan salah satu yang dilakukan bumiputera dalam memasarkan suatu produknya terbukti pada asuransi itu sendiri adalah asuransi pertama yang ada di Indonesia dan tertua. Kedua, bumiputera selalu mempelajari tingkat persaingan yang ada pada asuransi lain sehingga bumiputera sendiri selalu menerapkan strategi baru yang efektif dalam menangani apabila terjadi masalah. Ketiga, bumiputera selalu melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan efisiensi bisnisnya terutama dalam produk asuransi jiwa syariah. Keempat, selalu mempelajari kebiasaan yang dibutuhkan konsumen dan perilakunya agar mereka tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.

2. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan konsumen

Metode pemasaran yang digunakan PT AJS Bumiputera yaitu pemasaran secara langsung dan menggunakan media sosial atau media cetak sebagai alat promosi. Pemasaran secara langsung maksudnya disini adalah PT AJS Bumiputera menawarkan produk asuransi jiwa syariah langsung kepada calon nasabah dengan cara sosialisasi ketempat yang dituju. Dan metode pemasaran langsung lebih efisien digunakan dibandingkan dengan metode pemasaran lewat media sosial maupun media cetak.

Sebagian besar pelanggan pasti ingin dilayani dengan cepat dan tanggap. Mendengarkan adalah salah satu kegiatan yang cukup sulit untuk dilakukan. Tetapi ini salah satu poin dalam meningkatkan pelayanan bisnis. Terkadang konsumen

yang banyak bicara sebagian dari mereka hanya ingin didengarkan. Konsumen ibarat seorang maka sudah sepantasnya dilayani dengan baik. Komunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Konsumen yang melakukan complain pastinya menginginkan suatu penyelesaian masalah.

Ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam pelayanan yaitu bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari respon tentang pelayanan yang diberikan perusahaan, dan yang menjadi ukuran keberhasilan PT AJS Bumiputera, KPS Medan adalah ketika nasabah merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah pada PT. AJS Bumiputera KPS, Medan. Kekuatan utama PT AJS Bumiputera, KPS Medan mempunyai Brand yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Sedangkan kelemahan utamanya yaitu pada tenaga marketing yang masih kurang karena masih banyak tenaga marketing bumiputera yang tidak mempunyai skill dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah. Peluang inovasi produk yang sudah benar- benar syariah sehingga banyak masyarakat yang menginginkan produk bumiputera terutama produk asuransi jiwa syariah. Sedangkan ancaman banyaknya persaingan diindustri asuransi yang mengakibatkan itu menjadi ancaman bagi bumiputera karena bumiputera harus mengetahui perkembangan atau mewaspai perusahaan lain sehingga bumiputera juga dapat mengembangkan strategi agar tidak kalah dalam bersaing di industri perasuransian. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT AJS Bumiputera, KPS Medan Berada pada posisi kuadran 1 yang menunjukkan bahwa PT AJS Bumiputera kuat dan berpeluang. Strategi yang diberikan agresif , artinya PT AJS Bumiputera dalam kondisi prima dan sangat bagus sehingga sangat mungkin untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Dan juga strategi yang dapat diterapkan atau dimanfaatkan oleh PT AJS Bumiputera, KPS Medan strategi SO, WO, ST, WT yaitu mengoptimalkan keluasan pangsa pasar serta jaringan jangkauan dan dukungan antar agen dan meningkatkan fleksibilitas dalam mekanisme pelayanan pengurusan klaim. Meningkatkan kualitas SDM dimana SDM adalah kunci utama atau ujung tombak dari suatu perusahaan agar strategi pemasaran yang direncanakan

berjalan dengan baik sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan terutama perusahaan bumiputera. Bumiputera sendiri juga sangat menjaga kenyamanan kepada nasabah agar nasabahnya merasa nyaman dengan produk bumiputera terutama nasabah yang sudah bertahun-tahun lamanya, karena bumiputera sangat mengutamakan pelayanan yang baik, prima dan ramah kepada nasabah-nasabahnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Meningkatkan program pengembangan SDM, karena faktor pengembangan SDM merupakan yang terpenting untuk pencapaian rencana strategi dalam suatu pemasaran dengan mempertahankan kekuatan dan membuatnya lebih menonjol sehingga akan menjadi daya tarik. Meminimalkan kelemahan dengan mengadakan pelatihan. Serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman secara optimal. Mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengontrolan secara periodik terhadap produk yang dipasarkan pada setiap segmen pasar. Serta memantau perkembangan teknologi, jenis produk, selera konsumen serta persaingan dalam pasar asuransi jiwa

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Jakarta:Grasindo, 2007
- Assasuri, Sofyan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Perss,1987
- Buchari, Alma. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, bandung: Alfabeta, 2016
- Burhanuddin S, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Graha Ilmu, 2010),
- Berry, Leonard. Strategi dan Konsep- Konsep Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al- Qur'an dan Terjemah,
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah
- Herry Sutanto & Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah(Bandung : Pustaka Setia,2010),
- Harahap, Sunarji, Kewirausahaan (Medan :Ymw Media, 2016)
- Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing Jakarta :Mizan, 2006
- Muslehuddin, Muhammad. Asuransi dalam Islam. Jakarta: Bumi Aksara, 1995
- Muhaimin, Iqbal, Asuransi Umum Syariah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba (Jakarta: Gema Insani,2006,)
- Muhammad, Metodologi penelitian Ekonomi Islam: pendekatan Kuantitatif dilengkapi dengan contoh –contoh aplikasi : proposal penelitian dan laporannya, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008
- Moelong,J Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung:Ramaja Rosdakarya, 2002.
- Nasehudin, Toto Syantori. Metode Penellitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia, 2012
- Pearce dan Robinson, Manajemen Strategis Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara, 1997

- Puspitasari, Novi sejarah Dan Perkembangan Asuransi Islam Serta Perbedaannya Dengan Asuransi Konvensional, (jurnal), [http://www.e-jurnal.com/2016/03/sejarah dan-perkembangan- asuransi-islam](http://www.e-jurnal.com/2016/03/sejarah-dan-perkembangan-asuransi-islam)
- Rangkuti, Freddy Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2015
- Soemitra, Andri. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, ed.1 Cet, ke 1, Jakarta: kencana, 2009
- Solihin, Ismail Manajemen Strategik, (Bandung: Erlangga, 2012),
- Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Sula, Muhammad Syakir. Asuransi Syariah Life and General : Konsep dan system Operasional, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta,1999
- Sutopo, Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta : UNS press,2006.
- Sendra, Ketut. Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa. Jakarta : PPM, 2004
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran Edisi 2. Yogyakarta:Andi,1997.
- Tarigan, Azhari, Akmal, Esai- Esai Ekonomi Dan Bisnis Islam, Medan:Febi UIN-SU Press, 2015
- Yunus, Eddy, Manajemen strategi. Yogyakarta : Andi 2016
- Yanti, Rizka [https://riskayanti.blogspot.com/2017/09/asuransi syariah.html?m=1](https://riskayanti.blogspot.com/2017/09/asuransi-syariah.html?m=1) diakses pada tanggal 04 Mei 2019
- Zainuddin, Ali, Hukum *Asuransi Syariah*, Jakarta Sinar Grafika,2008.

Lampiran 1

Wawancara dengan pihak PT AJS Bumiputera, KPS Medan

1. Bagaimana PT AJS Bumiputera, KPS Medan dalam menerapkan manajemen Strategis khususnya perencanaan pemasaran ?

Jawaban :

Salah satu menjadi strategi pemasaran mendatangi tempat target calon nasabah untuk menawarkan produk kemudian banyak melakukan penyebaran brosur. Dan juga tergantung marketing kemana arah yang akan dituju.

2. Bagaimana peluang dalam perencanaan pemasaran produk asuransi jiwa syariah pada PT AJS Bumiputera, KPS Medan?

Jawaban :

Dengan memanfaatkan brand yang ada sehingga menjadi peluang yang sangat bagus untuk pemasaran produk. Dan juga bumiputera sudah diawasi oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah) sehingga menjadi strategi bumiputera dalam pemasaran produknya.

3. Apa sajakah kekuatan yang dimiliki PT AJS Bumiputera, KPS Medan dalam pemasaran produk Asuransi jiwa syariah ?

Jawaban :

Kelebihan atau kekuatannya memberikan proses yang cepat dan dengan kecepatan utama ini menjadi keunggulan yang utama, dan juga memberikan pelayanan yang baik , ramah dan merespon keluhan nasabah.

4. Adakah hambatan dalam penerapan strategi pemasaran produk?

Jawaban :

Hambatan yang kita alami kalau dari internal, dan eksternal saya rasa persyaratan yang diminta cukup banyak, nasabah merasa persyaratan terlalu ribet.

5. Adakah ancaman yang di dapat dalam penerapan dan perencanaan pemasaran produk asuransi jiwa syariah?

jawaban :

Banyaknya persaingan dari perusahaan asuransi lain sehingga menjadi suatu ancaman yang sangat penting untuk perusahaan bumiputera. Banyak tenaga pemasar dari perusahaan asuransi yang lebih handal dalam memasarkan produknya.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT AJS Bumiputera, KPS Medan ?

Jawaban :

Sudah syariah, karena produk bumiputera menggunakan akad yang sudah jelas dan diawasi Dewan Pengawas Syariah serta pelayanan yang diberikan bumiputera sendiri sangat baik dan ramah dalam dalam merespon nasabahnya.

Lampiran 2

KUESIONER RISET SWOT

Dalam rangka penyelesaian Studi pada Program S1 Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang saya ikuti saat ini, mempersyaratkan karya tulis dalam bentuk Skripsi sebagai tugas akhir. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul: “*Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT AJS Bumiputera, KPS Medan)*”.

Penyusunan Skripsi tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di PT AJS Bumiputera, KPS Medan. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan.

Profil Responden

Nama responden :

Divisi/ bagian :

Riset SWOT

Bagian ini merupakan kondisi internal, yaitu tujuannya untuk mendapatkan faktor- faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini.

Cara pengisian:

1. Penilaian rating. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil dari kuesioner ini adalah angka.
2. Beri tanda ceklis pada kolom dengan rating 1 sampai 4 bagi masing- masing faktor untuk menunjukkan keadaan saat ini :

Tidak baik (rating = 1)

Kurang baik (rating = 2)

Baik (rating = 3)

Sangat baik (rating = 4)

Kuesioner IFAS (Faktor – faktor Strategi Internal)

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Nilai			
		1	2	3	4
1	Paling tua diindonesia				
2	Akadnya jelas sesuai syariah				
3	Jaringan yang sudah online lewat media sosial				
4	Sistem manajemen yang baik				
5	Pemabayaran klaim yang baik				

No	Kelemahan (Weakness)	Nilai			
		1	2	3	4
1	Kurangnya tenaga pemasaran				
2	Market share asuransi syariah yang masih rendah				
3	Penyampaian produk yang kurang signifikan oleh marketing				
4	Prinsip “ Customer always right” terkadang tekanan terhadap tenaga penjual (personal selling)				

KUESIONER RISET SWOT

Dalam rangka penyelesaian Studi pada Program S1 Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumtera Utara (UINSU) yang saya ikuti saat ini, mempersyaratkan karya tulis dalam bentuk Skripsi sebagai tugas akhir. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul: “*Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT AJS Bumiputera, KPS Medan) ”*”.

Penyusunan Skripsi tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di PT AJS Bumiputera, KPS Medan. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan.

Profil Responden

Nama responden :

Divisi/ bagian :

Riset SWOT

Bagian ini merupakan kondisi eksternal, yaitu tujuannya untuk mendapatkan faktor- faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini.

Cara pengisian:

1. Penilaian rating. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil dari kuesioner ini adalah angka.
2. Beri tanda ceklis pada kolom dengan rating 1 sampai 4 bagi masing- masing faktor untuk menunjukkan keadaan saat ini :

Tidak baik (rating = 1)

Kurang baik (rating = 2)

Baik (rating = 3)

Sangat baik (rating = 4)

Kuesioner EFAS (Faktor- faktor Strategi Eksternal)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Nilai			
		1	2	3	4
1	Permintaan pasar syariah yang diawasi Dewan Pengawas Syariah				
2	Meningkatkan kebuatuhan masyarakat terutama dalam asuransi				
3	Inovasi produk berbasis syariah				
4	Sistem educatif yang meningkat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang peranan asuransi Prinsip				

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Nilai			
		1	2	3	4
1	Banyaknya persaingan diindustri perasuransian				
2	Meningkatnya jumlah perusahaan – perusahaan asuransi dengan strategi yang agresif dan bagus				
3	Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah				
4	Peningkatan marketing service dari tenaga asuransi lain				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Sri Wulandana Siregar
2. Nim : 51154027
3. Tempat/Tgl Lahir : Tanjung Alai, 19 Oktober 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Tanjung Alai
6. Nama Orang Tua
Ayah : Armada Siregar
Ibu : Armah

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD N 1 Muarasipongi Berijazah tahun 2009
2. Tamatan MTsN 1 Muarasipongi Berijazah tahun 2012
3. Tamatan SMA N 1 Muarasipongi Berijazah tahun 2015
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2019