

Laporan Penelitian

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH ASURANSI JIWA SYARIAH
PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMI PUTERA
MEDAN**



PENELITI:

SRI RAMADHANI, MM (KETUA)

ANNIO INDAH LESTARI, MSi (ANGGOTA)

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
PADA MASYARAKAT (LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**LAPORAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

- I. A. Judul Penelitian : Analisa Strategi Pemasaran Produk
Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera
Medan
- II. B. Kategori : Kelompok Mandiri
C. Bidang Penelitian : Manajemen
- III. Peneliti : Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari
- IV. Lokasi Penelitian : Medan Sumatera Utara
- V. Waktu Penelitian : Oktober 2019
- VI. Biaya Penelitian : Rp. 2.000.000

Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian
Danm Pengabdian Masyarakat
(LP2M) UIN SU

Medan, 20 Desember 2019
Peneliti,
Ketua

Prof. Dr. Pagar, MAg
NIP : 195812311988031016

Sri Ramadhani, MM
NIP : 19751015 2005012004

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Ramadhani, MM

Jabatan : Dosen

Unit Kerja : FEBI UINSU

Alamat : Jl. Agenda 54 Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1. Laporan Penelitian Judul penelitian “ Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan” merupakan karya orisinal**
- 2. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa judul, hasil atau bagian dari laporan ini merupakan karya orang lain, maka saya akan bertanggung jawab untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku**

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Desember 2019

Yang menyatakan,

**Sri Ramadhani, MM
NIP. 197510152005012004**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada peneliti sehingga akhirnya dapat merampungkan tulisan ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Medan** ” 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 Prof. Dr. Pagar, M.Ag** selaku Ketua LP2M Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ucapan terima kasih kepada **PT AJS Bumiputera**, KPS Medan, serta karywan –karyawan Bumiputera yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaannya, oleh karena itu kritikan dan saran yang sifatnya membangun dami perbaikan dan kesempurnaannya sangat lah penulis harapkan. Semoga penelitian ini ada manfaatnya untuk semua, dan sembari mengharapnkan semoga Allah SWT meridhoi kerja dan usaha-usaha yang telah dikerjakan selama ini. Aminn.

Medan, Desember 2019

Ketua Peneliti

Anggota Peneliti

Sri Ramadani, MM
NIP 197510152005012004

Annio Indah Lestari Nasution
NIP 1974030920110122003

ABSTRAK

Sri Ramadani dan Annio Indah Lestari Nasution, judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putra Medan**”.

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran	7
B. Bauran Pemasaran	13
C. Analisa SWOT	14
D. Asuransi Syariah	20
E. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Subjek Penelitian.....	28
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	28
E. Analisa Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal	37
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Tabel 2.1.....	17
Tabel 2.2.....	20
Tabel 2.3.....	25
Tabel 3.1.....	30
Tabel 3.2.....	32
Tabel 3.3.....	33
Tabel 4.1.....	40
Tabel 4.2	41
Tabel 4.3.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	34
Gambar 3.2.....	35
Gambar 4.1	42
Gambar 4.2.....	46

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat secara sepihak manusia tampak mengalami kemajuan dalam hidup dan kehidupan ekonomi yang serba canggih dan modern di dunia. Pengetahuan masyarakat tentang asuransi sedikit demi sedikit telah meningkat. Dipandu juga dengan semakin luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi di Indonesia tentang betapa pentingnya peran asuransi. Asuransi juga merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan dan manajemen resiko. Kita harus mengakui, meskipun sudah banyak yang mengetahui tentang asuransi, namun masih banyak orang awam terhadap apa itu asuransi serta peraturan perundang-undangan tentang asuransi. Masyarakat masih sering merasakan bahwa asuransi tidak melindungi keseluruhan asetnya melainkan hanya beberapa persen saja. Itu semua tidak benar selama kita tahu betul produk apa yang kita pilih.

Kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan, baik oleh individu maupun perusahaan, dikarenakan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang membantu masyarakat untuk menghadapi berbagai risiko seperti, kematian, bencana, kebakaran dan kerugian, kecelakaan. Namun sejauh apapun risiko yang dapat diprediksi manusia, ada beberapa hal juga yang tidak mudah diprediksi

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

Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi 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 akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar.

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

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.³

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.⁴

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*.

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.

³ Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h.285-286

⁴ Abung Faysal & Henny Medyawati “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah cabang Depok. “ *Jurnal ASuransi dan Manajemen Risiko*, Volume

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.

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

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar penelitian tidak menyimpang dari inti bahasan dan lebih terstruktur. Dan dengan mempertimbangkan keterbatasan penulis, 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 keterangan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, 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 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

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

Strategi Strategi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹

Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain.²

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³

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

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah

¹Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.86.

²Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 5.

³Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press), h. 2.

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

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁴

Pemasaran secara syariah merupakan salah satu bentuk berbisnis dengan Allah. Berbisnis dengan Allah secara sederhana bahwa amal shaleh yang kita laksanakan dengan penuh ikhlas dapat kita dapat kita pertukarkan kepada Allah, apakah dengan surga, pahala atau apapun yang dijanjikan Allah.⁵

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

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

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka

⁴Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 1.

⁵Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2014), h. 70.

sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

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

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

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

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

a. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

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

b. Etika dalam Pemasaran Syariah

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa), seseorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam

aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

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

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religius*), Merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pada pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah/religius*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat. Hal ini dapat membentuk sifat pemasar yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan

kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

- 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai koral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusannya.
- 3) Realistis (*waqiiyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*), salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁶

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.⁷

⁶Nurul Huda et, Al, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 53-54.

⁷Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 58.

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁸

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran menurut Tjiptono diantaranya adalah:

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

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. 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 sasaran tersebut.

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

⁸FandyTjiptono,*StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6.

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

B. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran. 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.⁹ 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.

- 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.

⁹ Sunarji Harahap, *Kewirausahaan* (Medan: Ymw Media, 2016), h. 97

- 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 penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

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. 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. Analisa SWOT Pada Strategi Pemasaran

Didalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan sebuah analisis yang tepat pula salah satunya melalui analisis SWOT. Perusahaan harus menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya agar menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dari lingkungannya. Melalui analisis pemasaran, perusahaan menentukan apa yang harus dilakukan pada masing-masing unit bisnis. Dengan begitu,

pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara keseluruhan. Maka setelah mengetahuinya dapat ditentukan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Analisis SWOT dapat dihubungkan pula dengan bauran pemasaran. Dimana dengan diketahuinya SWOT dari empat P, *product, price, place, promotion* akan semakin memperjelas apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memajukan bisnisnya.

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini.¹⁰ Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumberdaya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan dan mencapai tujuannya. Dan ancaman adalah faktor dari eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.¹¹

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

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

¹⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) h., 31.

¹¹Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 65.

Dengan pendekatan Analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. walaupun Analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer strategik, terutama dalam upaya mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Disamping itu dapat pula dilakukan pemotretan kelemahan perusahaan dalam menghadapi para pesaing pada persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.¹²

Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT digunakan external factor evaluation (EFE). Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT digunakan Internal Factor Evaluation (IFE). Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis SWOT seharusnya dilakukan analisis EFE dan IFE atau yang lebih dikenal dengan EFE matrix dan IFE matrix.¹³

b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

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

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan

¹²Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategy Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h. 71-72.

¹³Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2008), h. 132.

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

3) Tujuan Analisis SWOT

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

Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*strategis business planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.¹⁴

c. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT Kearns

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

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

Tabel 2.1

Matriks SWOT Kearns

¹⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003),h., 10-11.

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

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

keterangan:

- a. Sel A *comperative advantage* (keunggulan komparatif) yaitu pertemuan antara dua elemen kekuatan dan peluang sehingga jangan sampai peluang tersebut hilang begitu saja, namun sebaliknya perusahaan harus segera memperkuat dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Pada sel ini memberi kemungkinan pada perusahaan untuk betkembang lebih cepat, namun harus senantiasa waspada dengan perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan perusahaan.
- b. Sel B *Mobilization* (mobilisasi) yaitu pertemuan antara elemen kekuatan. Pada sel ini yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitumemobilisasikan sumberdaya yang berasal dari kekuatan untuk memperlunak ancaman. Bahkan ancaman dijadikan sebagai peluang.
- c. Sel C *Divestment/Investment* (Divestasi/investasi) yaitu pertemuan antara kelemahan dan peluang. Pada sel C ini peluang yang tersedia sangat meyakinkan, namun perusahaan tidak memiliki peluang untuk menggarapnya. Kalau dipaksakan memerlukan biaya yang cukup besar sehingga akan merugikan perusahaan.
- d. Sel D *Damage Control* (kerusakan/mengendalikan kerugian) yaitu pertemuan antara elemen kelemahan dan ancaman. Pada posisi ini termasuk posisi yang paling lemah, karena merupakan dua titik pertemuan yang kurang bagus. Apabila adanya keputusan yang salah akan membawa bencana bagi perusahaan. Strategi yang digaanakan perusahaan adalah meminimalkan kerugian dan mengontrol kerugian sehingga tidak menjadi lebih parah dari perkiraan.

d. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT Kearns

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

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

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

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

e. Matriks SWOT

Tabel2.2
Model Matriks Analisis SWOT

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

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

Keterangan:

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

D. Asuransi Jiwa Syariah

a. 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.¹⁵

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.

b. Prinsip- prinsip Dasar Asuransi

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

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 penentuan bunga teknik (bunga teknik tidak ada dalam asuransi syariah) dan bagi hasil 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.

¹⁵ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 271

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.

7) Kerelaan (*Al-ridha*)

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

c. 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 akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.¹⁶

d. 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 menghindari 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.

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)

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

¹⁶ Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah* (Jakarta: Kencana, 2000), h. 135

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 medis, santunan kematian karena kecelakaan dan lain-lain.

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

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.

E. 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. 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.

2	Catur Maulana Pamungkas. tahun (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Di PT Tripakarta Unit Syariah.	Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tempatnya meneliti cukup efektif dalam meningkatkan jumlah peserta dan premi. Dengan peningkatan jumlah peserta sebesar 25% dan premi sebesar 13%.
---	---------------------------------------	---	--	--

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

2. 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.
3. 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 penulis menggunakan variabel independen strategi pemasaran asuransi jiwa syariah
4. 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

A. 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 statistic atau bentuk hitungan lainya.¹⁷

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.

B. 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.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut seperti benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan.¹⁸ Subjek penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah kepala marketing dan agen. Sedangkan, objek penelitian adalah varibael yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini strategi pemasarn asuransi dalam meningkatkan jumlah nasbaah pada produk asuransi jiwa syariah.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan data yang dibutuhkan untuk

¹⁷ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan:La-Tansa Press,2011), h.19

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), h.20

menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁹

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.²⁰ 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. Kuisioner

Kuisioner 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 kuisioner kepada narasumber untuk mendapatkan sejumlah data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta penilai respon terhadap produk asuransi.

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.

¹⁹ Toto Syatori Nasehudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Pustaka Setia, 2012), h.3

²⁰ Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah* Bandung: Tarsito,1992),h. 27

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.²¹

E. Analisa 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 mengevaluasi 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 :

- 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

²¹Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet, VII: Bandung: Remaja Rosdakarya,2011), h.220

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 sebenarnya *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 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian penilaiannya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. 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 IFAS	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESSES (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	STRATEGI WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Gambar 3.1

Matrik SWOT

Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis oleh: Freedy Rangkti.

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 (*Srtength- Threat*)

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

c) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

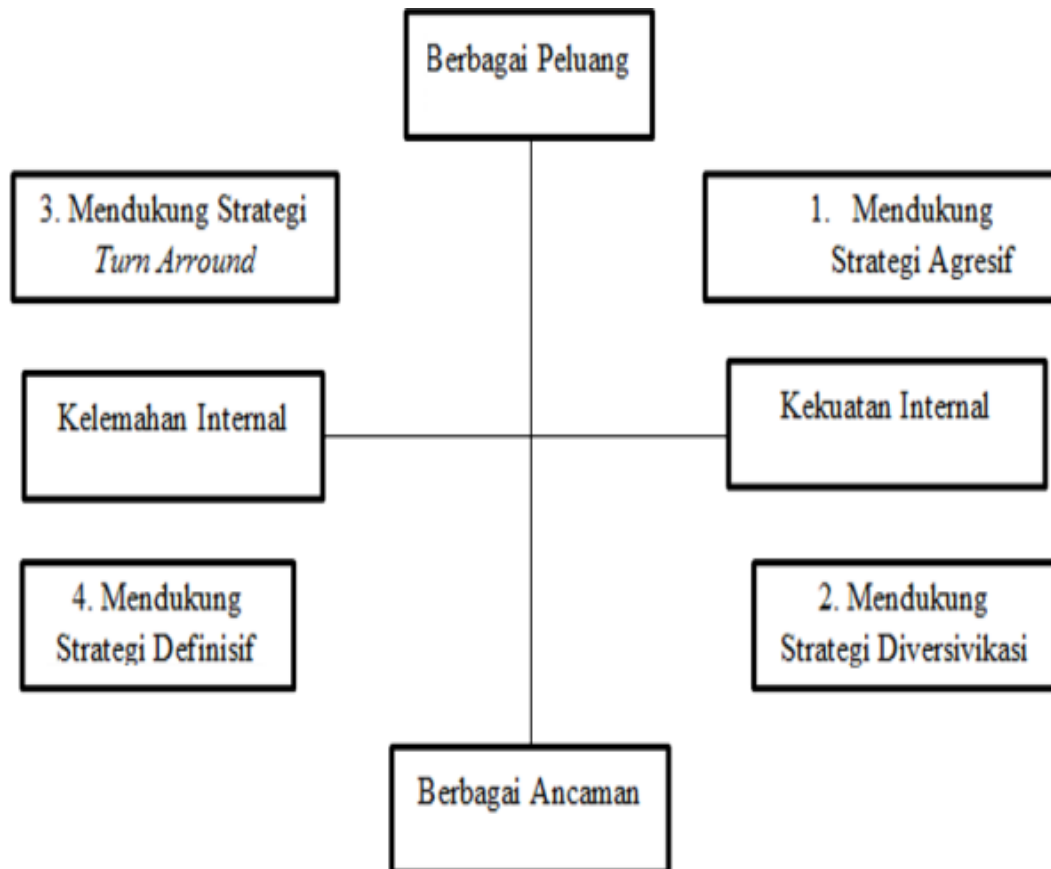
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki

d) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisifdan berusahaan 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:²²

- 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.

²²Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknis Membelah Kasus Bisnis*: (Jakarta,: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.20

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. 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 Onderlinge 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 traning 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 dari 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 bnayak 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.

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 berdirinya 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

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 (Weakness)			
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 (<i>Opportuniti</i>)			
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 (<i>Threats</i>)			
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

		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> IFAS 3,19 </div>		
		3,0	2,0	1,0
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> EFAS 2,74 </div>	Tinggi 3,0	I	II	III
	Menengah 2,0	IV	V	VI
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH

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
<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> 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
<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pangsa pasar 2. perluasan jaringan distribusi 3. Meningkatkan kualitas SDM 4. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan 5. Meningkatkan fleksibilitas dalam pengurusan klaim 	<ol style="list-style-type: none"> 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

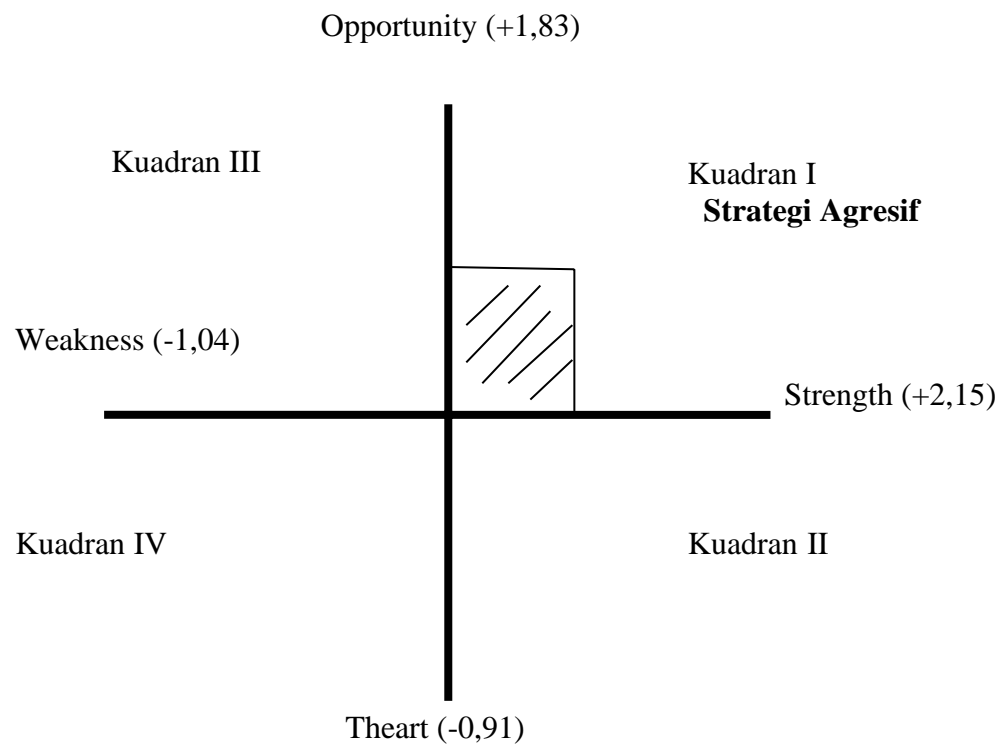
pelayanan, meningkatkan respon terhadap keluhan nasabah dan meningkatkan kualitas kinerja Marketing.

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*).

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

STRATEGI SO

3. 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.

4. Perluasan jaringan distribusi (tempat)

Setiap perusahaan saling bersaing dalam menjual produk yang telah diproduksi, melakukan penjualan harus ecara 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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 pemegang 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 ahrus 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 professional kemudia 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 memebrikan dorongan dan motivasi serta memberikan kelancaran dalam hal prospek kepada calon nasabah, mengevaluasi kinerja prodktifitas karyawan. Dan berikan reward sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ketiga, melakukan perkembnagan dan pembinaan kepada bagian pemasaran. Keempat, melalui mdia sosial ataupun cetak yaitu dangan menjadi sponshorship dan iklan-iklan ditelevsi.

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 manajemnen 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 persusahaan tersebut khususnya bumiputera yang menerapkan prinsip kerjasama untuk meperoleh 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 disetiap 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 kepusat 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 di bandingkan 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 social 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 social 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 : 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 perasuransisan.

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 direncanakab erjalan 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 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
- Burhanuddin S, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Graha Ilmu, 2010),
- Harahap, Sunarji, Kewirausahaan (Medan :Ymw Media, 2016)
- 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
- 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 diakses pada tanggal 04 Mei 2019
- Zainuddin, Ali, Hukum *Asuransi Syariah*, Jakarta Sinar Grafika,2008.