

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI
BRILLIANCE HASANAH MAXIMA (BHM) DI PT.SUN LIFE FINANCIAL
SYARIAH CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ESTTY AGUSTYA RINNI

NIM. 0505163075

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI
BRILLIANCE HASANAH MAXIMA (BHM) DI PT.SUN LIFE FINANCIAL
SYARIAH CABANG MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ESTTY AGUSTYA RINNI
NIM. 0505163075

Program Studi
Asuransi Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Estty Agustya Rinni
NIM : 0505163075
Tempat/Tanggal Lahir : Purworejo/22 Agustus 1998
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun II Desa Purworejo, Kec. Aek Kuo, Kab.
Labuhanbatu Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BRILLIANCE HASANAH MAXIMA (BHM)* DI PT.SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG MEDAN” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 26 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan


**METERAI
TEMPEL**
A7B6FAHF568612614
6000
ENAM RIBURUPIAH
Estty Agustya Rinni

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BRILLIANCE*
HASANAH MAXIMA (BHM) DI PT.SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH
CABANG MEDAN**

Oleh:

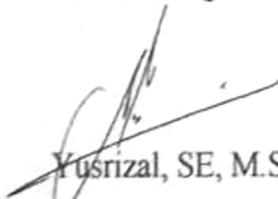
ESTTY AGUSTYA RINNI

NIM. 0505163075

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

Medan, Agustus 2020

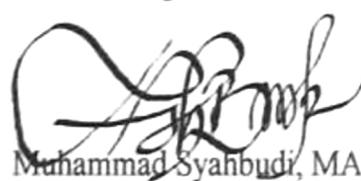
Pembimbing I



Yusrizal, SE, M.Si

NIP. 197505222009011006

Pembimbing II



Muhammad Syahbudi, MA

NIB. 1100000094

Mengetahui,

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Dr. Fauzi Arif Lubis, MA

NIP. 198412242015031004

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BRILLIANCE HASANAH MAXIMA (BHM)* DI PT.SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG MEDAN” an. Estty Agustya Rinni, NIM. 0505163075 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 31 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

Medan, September 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua



Dr. Fatri Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Sekretaris,



Aqwa Naser Daulay, M.Si
NIB. 1100000091

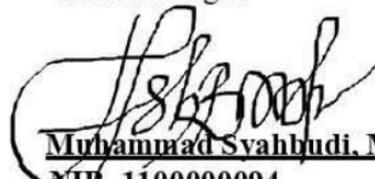
Anggota

Pembimbing I



Yasrizal, SE.M.Si
NIP. 197505222009011006

Pembimbing II



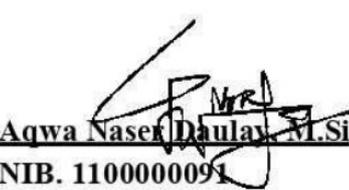
Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Penguji I



Dr. Yenni Samri Julianti Nasution, MA
NIP. 197907012009122003

Penguji II



Aqwa Naser Daulay, M.Si
NIB. 1100000091

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemita, M.Ag
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Penelitian Estty Agustya Rinni (2020), **Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* (BHM) di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.** Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Yusrizal SE.M.Si dan Pembimbing II Bapak Muhammad Syahbudi MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan dipasar. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk asuransi *brilliance hasanah maxima*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan (*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. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 2.756635, sedangkan total weighted score peluang-ancaman sebesar 2.795409. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan agresif dari produk asuransi *brilliance hasanah maxima*.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Strategi, dan Pemasaran*

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI *BRILLIANCE HASANAH MAXIMA* (BHM) DI PT.SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG MEDAN”** yang beralamatkan Jl. Jendral Sudirman Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi serta saya banggakan, Ayahanda alm.Suriaman dan Ibunda Ngatini, tak akan ada kata-kata yang mampu untuk mengutarakan ucapan atas semua perjuangan dan pengorbanan Ayah dan Ibu yang dilakukan sampai pada saat ini.
2. Terima kasih kepada Kakek dan Nenek yang selalu mendoakan, mendukung dan memotivasi saya.
3. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag** selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.

5. Bapak **Dr. Fauzi Arif Lubis, MA** selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan serta Sekretaris Jurusan Bapak **Aqwa Naser Daulay, M.Si**.
6. Bapak **Yusrizal, SE. M.Si** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak **Muhammad Syahbudi, MA** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak ibu dosen serta staf pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara.
9. Terima kasih kepada Ibu **Ida Ayu Dewi** sebagai *National Agency Director* di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan yang sudah membantu, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Ibu **Hurul Aini Acha** sebagai dosen prodi asuransi syariah yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman spesial **Andre Purnawan**, terima kasih telah membantu, berkorban, dan mendukung serta selalu memberikan motivasi selama proses pengerjaan skripsi.
12. Terima kasih kepada bang **Willy**, kak **Dinda**, kak **Amik**, dan kak **Yayuk** yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Tiada kata yang indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Agustus 2020

Penulis

ESTTY AGUSTYA RINNI

NIM. 0505163075

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| Lembar Persetujuan | i |
| Lembar Pengesahan..... | ii |
| Abstrak..... | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Tabel..... | x |
| Daftar Gambar | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| A. Kajian Teoritis..... | 7 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 7 |
| a. <i>Segmentation</i> | 9 |
| b. <i>Targeting</i> | 10 |
| c. <i>Positioning</i> | 10 |
| 2. Bauran Pemasaran | 11 |
| a. <i>Product</i> (produk) | 11 |
| b. <i>Price</i> (harga)..... | 12 |
| c. <i>Place</i> (tempat) | 12 |
| d. <i>Promotion</i> (promosi)..... | 13 |
| 3. Analisis SWOT | 14 |
| a. Pengertian Analisis SWOT | 14 |
| b. Fungsi Analisis SWOT | 16 |
| c. Manfaat Analisis SWOT | 16 |
| d. Tujuan Analisis SWOT | 16 |
| e. Mekanisme Analisis SWOT..... | 17 |
| 4. Pemasaran Dalam Islam..... | 18 |
| a. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam | 20 |

| | |
|--|-----------|
| b. Etika Pemasaran Dalam Islam | 21 |
| c. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam | 22 |
| 5. Pengertian Produk | 23 |
| 6. Asuransi <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> (BHM) | 24 |
| a. Pengertian Asuransi <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 24 |
| b. Keunggulan Produk Asuransi <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 26 |
| c. Manfaat Produk Asuransi <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 27 |
| d. Fasilitas Produk <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 28 |
| e. Mekanisme Pelaksanaan Produk <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 30 |
| B. Kajian Terdahulu | 33 |
| C. Alur Penelitian..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Pendekatan Penelitian | 38 |
| B. Lokasi Penelitian | 38 |
| C. Subjek Penelitian..... | 38 |
| D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data..... | 39 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 40 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN TEMUAN PENELITIAN..... | 46 |
| A. Sejarah PT.Sun Life Financial Syariah | 46 |
| B. Visi dan Misi PT.Sun Life Financial Syariah | 47 |
| C. Produk-produk Asuransi Jiwa Syariah di PT.Sun Life Financial Syariah | 48 |
| D. Struktur Organisasi PT.Sun Life Financial Syariah..... | 49 |
| E. Produk Asuransi <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> (BHM) di PT.Sun Life Financial Syariah | 51 |
| F. Perkembangan Pemasaran Produk Asuransi | 53 |

| | |
|--|-----------|
| G. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi | |
| <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 53 |
| H. Metode Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi | |
| <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> | 54 |
| BAB V PENUTUP | 69 |
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 74 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pemasaran Produk Asuransi <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> (BHM)..... | 4 |
| Tabel 2.1 Ilustrasi Manfaat <i>Brilliance Hasanah Maxima</i> Untuk Perencanaan Kesehatan..... | 29 |
| Tabel 2.2 Ringkasan Kajian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel 3.1 Model Matriks Analisis SWOT | 43 |
| Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan | 56 |
| Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan | 56 |
| Tabel 4.3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang..... | 57 |
| Tabel 4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman | 57 |
| Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Internal Kekuatan..... | 57 |
| Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Internal Kelemahan..... | 58 |
| Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Peluang..... | 58 |
| Tabel 4.8 Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Ancaman | 59 |
| Tabel 4.9 Matriks IFAS PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan..... | 59 |
| Tabel 4.10 Matriks EFAS PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan..... | 60 |
| Tabel 4.11 Matriks SWOT | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT..... | 44 |
| Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan | 50 |
| Gambar 4.1 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)..... | 61 |
| Gambar 4.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan..... | 63 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jiwa dan kesehatan seseorang dapat di asuransikan untuk keperluan orang yang berkepentingan, baik untuk selama hidupnya maupun waktu yang ditentukan dalam perjanjian. Adanya kenyataan bahwa setiap hari manusia selalu dihadapkan pada resiko jatuh sakit atau kecelakaan dan harus dirawat di rumah sakit. Sementara biaya berobat ke rumah sakit semakin lama semakin mahal sehingga sulit terjangkau oleh orang-orang yang penghasilannya biasa. Maka kebutuhan akan jenis asuransi yang dapat mengcover resiko kehilangan keuangan akibat tingginya biaya berobat ini semakin besar pula.

Setiap orang ingin meraih kesejahteraan *financial* yang aman, menguntungkan, dan penuh berkah di setiap tahap kehidupan. Kesejahteraan *financial* dapat diwujudkan melalui program asuransi jiwa, investasi berdasarkan prinsip syariah, dan dengan tambahan paket kesehatan yang lengkap. Program asuransi jiwa dan investasi berdasarkan prinsip syariah dapat menjadi pilihan mulia, karena dengan asuransi syariah kita dapat saling tolong menolong dengan peserta lain di dalam menghadapi resiko yang dikehendaki sekaligus memaksimalkan dana investasi yang dikelola secara professional dan menguntungkan.

Asuransi syariah adalah sebuah usaha untuk saling melindungi dan saling tolong-menolong diantara para pemegang polis (peserta), yang dilakukan melalui pengumpulan dan pengelolaan dana tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tujuan dari asuransi syariah tersebut adalah untuk menjaga kelangsungan kehidupan dengan memproteksi kemungkinan terjadi kondisi yang buruk. Pada asuransi syariah setiap premi peserta yang telah diterima dimasukan kedalam dua

rekening tabungan yang berbeda. Pertama, dimasukan kedalam rekening tabungan yaitu rekening tabungan peserta. Kedua, rekening khusus atau *tabarru*¹.

Sebagai perusahaan asuransi yang terkemuka, PT. Sun Life Financial Syariah menawarkan produk unggulan yaitu produk asuransi *Brilliance Hasanah Maxima (BHM)* yang merupakan sebuah produk dengan kombinasi antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dan investasi yang dikelola dengan prinsip syariah untuk kesejahteraan keuangan, dengan tambahan 2 paket produk kesehatan yaitu *Sun Medical Platinum Syariah dan Sun Medical Executive syariah*. Kedua produk ini merupakan sebuah produk yang memberikan perlindungan (proteksi) terhadap nasabah yang membutuhkannya.

Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* ini juga produk terbaru dan fiturnya yang paling lengkap yang dimiliki PT. Sun Life Financial Syariah karena produk ini memiliki seluruh tujuan nasabah mulai dari kesehatan, dana pensiun dan lain-lain, dengan akuisisi diawal hanya 50%, dan didalam produk ini juga melekat fitur wakaf tunai, kemudian untuk kesehatannya mengkaper seumur hidup, serta mengkaper melahirkan dan juga perawatan gigi. Maka produk asuransi *brilliance hasanah maxima* sesuai untuk semua kalangan, baik dari kalangan masyarakat yang penghasilannya menengah maupun kalangan masyarakat atas².

PT. Sun Life Financial Syariah juga merupakan perusahaan asuransi syariah pertama yang mendapat izin pengelolaan produk polis wakaf di Indonesia. Adapun dalam hal penyaluran dana wakaf PT. Sun Life menggandeng lembaga pengelola asset wakaf (nazhir) yaitu Badan Wakaf Indonesia (BWI), Dompot Dhuafa, Rumah Wakaf dan lembaga yang terdaftar di BWI. Seluruh lembaga pengelola asset wakaf tersebut telah terdaftar dan diawasi langsung oleh BWI agar asset dikelola lebih baik dan produktif³. Dipilihnya PT. Sun Life Financial Syariah ini sebagai tempat penelitian dikarenakan termasuk perusahaan asuransi yang ada produk wakafnya.

Selain itu, mendapatkan surga adalah impian setiap umat muslim di dunia,

¹ Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 154.

² Ida Ayu Dewi, *National Agency Director* PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan, Wawancara di Medan, tanggal 8 Januari 2020.

³ www.sunlife-syariah.com. Profil PT.Sun Life, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019.

namun jalan untuk meraihnya perlu kita persiapkan salah satunya dengan mempersiapkan bekal untuk diakhirat kelak. Wakaf adalah salah satu cara untuk meraih surga, PT. Sun Life Financial Syariah melalui produk-produk asuransi syariahnya membantu nasabah untuk dapat lebih fokus dan nyaman dalam mempersiapkan dana wakaf. Dengan wakaf orang yang menerima manfaatnya akan senantiasa mendoakan keselamatan dan keberkahan sehingga nama yang mewakafkan hartanya akan terus dikenang di dunia dan di akhirat.

Kehadiran manfaat wakaf menjadi momentum baru yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penetrasi asuransi syariah di Indonesia. Mewakafkan manfaat asuransi dan investasi pada asuransi syariah hukumnya boleh mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa. Fitur wakaf di PT. Sun Life Financial Syariah dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu :

1. Wakaf melalui asuransi jiwa.
2. Wakaf investasinya.
3. Wakaf regular (sesuai dengan cara bayar)⁴.

Pesatnya kebutuhan asuransi di Indonesia khususnya di kota Medan memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan asuransi terkhusus PT. Sun Life Financial Syariah untuk mengembangkan dan memasarkan produknya, salah satunya adalah produk asuransi *brilliance hasanah maxima*. Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan baru bermunculan yang sudah pasti butuh perlindungan terhadap perusahaannya dan juga kesadaran masyarakat yang meningkat tentang betapa pentingnya asuransi jiwa. Strategi pemasaran dan strategi bersaing tentu sangat diperlukan oleh perusahaan asuransi karena untuk mengetahui dan meningkatkan keunggulan produk-produknya terkhusus produk asuransi *brilliance hasanah maxima* agar dapat bersaing ditengah gencarnya persaingan global. Oleh karena itu, untuk mengetahui sudah sampai mana perkembangan produk tersebut maka diperlukan suatu analisis yang dapat menilai kinerja pemasaran produk tersebut dan juga mengevaluasi lebih dalam faktor-faktor pendukungnya dapat digunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan dapat

⁴ Ida Ayu Dewi, *National Agency Director* PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan, Wawancara di Medan, tanggal 8 Januari 2020.

menemukan titik penting kunci sukses yang dimiliki perusahaan asuransi tersebut dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan. Dimana dengan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Peran pemasaran juga penting untuk memperkenalkan produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di masyarakat. Maka dari itu, apabila pemasaran berjalan dengan baik maka berdampak baik pula untuk perkembangan asuransi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Pemasaran Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima (BHM)*

| Tahun | Target | Pencapaian |
|-------|----------------|---------------|
| 2015 | 2.000.000.000 | 2.210.000.000 |
| 2016 | 5.500.000.000 | 3.950.000.000 |
| 2017 | 8.200.000.000 | 9.600.000.000 |
| 2018 | 13.000.000.000 | 8.100.000.000 |
| 2019 | 17.000.000.000 | 8.800.000.000 |

Sumber : Wawancara dengan Bapak Dedi dan Ibu Dewi selaku *National Agency Director* di PT. Sun Life Financial Syariah cabang Medan (8 Januari 2020).

Berdasarkan pada tabel diatas, tahun 2015 target pemasaran 2.000.000.000 dengan hasil pencapaian yang melebihi dari target yaitu sebesar 2.210.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa ada peningkatan pemasaran pada tahun tersebut sebesar 11%, berarti pemasaran produknya ditahun ini bagus. Pada tahun 2016 target pemasaran 5.500.000.000 dengan hasil pencapaian sebesar 3.950.000.000, ditahun ini terjadi fluktuasi atau mengalami penurunan pemasaran sebesar 40%, hal ini belum sesuai dengan target perusahaan yang menginginkan kenaikan pemasaran. Tahun 2017 target pemasaran 8.200.000.000 dengan hasil pencapaian sebesar 9.600.000.000, di tahun ini pemasaran produknya sangat bagus sehingga peningkatan pemasarannya bisa mencapai 17%. Tahun 2018 target pemasaran 13.000.000.000 dengan hasil pencapaian sebesar 8.100.000.000, ditahun ini mengalami penurunan sebesar 60%. Tahun 2019 target pemasaran 17.000.000.000 dengan hasil pencapaian sebesar 8.800.000.000, hal ini juga sama seperti tahun lalu

mengalami penurunan juga bahkan jauh lebih menurun dari tahun-tahun sebelumnya, penurunan di tahun ini sebesar 90%. Jadi dapat disimpulkan dari tabel tersebut mengalami penurunan pemasaran yang sangat drastis setiap tahunnya.

Dengan demikian, penulis merasa perlu untuk menganalisis lebih lanjut tentang strategi pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* yang dikeluarkan oleh PT. Sun Life Financial Syariah dengan merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan yang dilihat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan metode analisis SWOT, dengan analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM) di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan**”.

B. Rumusan Masalah

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

Bagaimana strategi pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan melalui analisis SWOT?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

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

a. Secara Teoritis

Menambah keilmuan dalam perkembangan ekonomi terutama dibidang asuransi *brilliance hasanah maxima*, untuk menambah wawasan yang lebih luas

dalam memahami asuransi *brilliance hasanah maxima*, serta hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah.

b. Secara Praktis

Bagi masyarakat, untuk memberikan informasi tentang asuransi *brilliance hasanah maxima* baik tentang manfaat dan kegunaannya. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi yang tepat dalam mengembangkan produk asuransi *brilliance hasanah maxima*. Dan riset penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis asuransi khususnya pada asuransi *brilliance hasanah maxima*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan, misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai¹.

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan².

Pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat dan mempromosikan produk tersebut³.

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

¹ Ticoalu dan Agus Dharma, cd., *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet. 2, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.18.

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 176.

³ Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 169

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan⁴.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan manayang 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 ini⁵.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, iklan, promosi khusus, dan sebagainya⁶.

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 tersebut⁷.

Strategi pemasaran memberikan kerangka tentang cara perusahaan memberikan nilai baik pelanggan sasaran untuk menangkap kembali nilai

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press), h.2.

⁵ Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h.58.

⁶ Dimas Hendika Wibowo “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*” dalam *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol, 29, No. 1, Desember 2015, h. 60.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6.

dari pelanggan. Dalam bagian ini, perencanaan menjelaskan masing-masing respon strategi terhadap ancaman, peluang dan isu-isu penting yang dilontarkan lebih dulu dalam rencana. Bagian tambahan dari rencanapemasaran menyusun program tindakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran beserta detail anggaran pemasaran pendukung. Bagian terakhir memberikan kerangka kendali yang akan digunakan dalam memantau proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan mengambil tindakan korektif. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmentasi pasar tertentu. Dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar yaitu :

1. Faktor demografis seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, pendidikan, dan lainnya.
2. Faktor geografis seperti daerah sejuk, pantai, kota, desa dan sebagainya.
3. Faktor sosiologi seperti kelompok budaya dan kelas sosial.
4. Faktor psikologis seperti sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
5. Tingkat penghasilan.

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki⁸. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besardan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil

⁸ Moses Yomungga, et. Al., *PengantarBisnis*, (Medan :Perdana Publishing, 2015), h. 156.

yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

b. *Targetting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target. Target marketing yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi⁹. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Target pasar terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagai kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Umumnya target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda. Perusahaan dan menetapkan target pasar yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau diantaranya (pemasaran diferensiasi atau terkonsentrasi).

c. *Positioning*

Positioning adalah kegiatan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Produk *positioning* yaitu suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju, jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press), h. 38.

2. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rancangan bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang baik, dan promosi yang efektif¹⁰. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.

Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang sudah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk yaitu penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud menarik pelanggan.

1. Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah dilihat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam

¹⁰ M. Fuad Christine, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 128.

arti positif) dan menarik perhatian konsumen¹¹.

2. Pengemasan

Pengemasan mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

3. Kualitas Produk

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

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan¹².

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terdzalimi*. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran¹³.

c. Place (Tempat)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan

¹¹ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2019), h. 67.

¹² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), h. 141.

¹³ Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 60.

memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Pemerataan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ketempat pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, tetapi hal tersebut akan diikuti oleh kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan¹⁴.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk tersebut diingat oleh para konsumen atau pelanggan. Promosi sering melibatkan iklan yang berkelanjutan yang dipublikasikan melalui media massa. Beberapa kegiatan seperti periklanan, penjualan produk, dan humas sering dianggap sebagai aspek promosi¹⁵. Ada empat macam cara promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa yaitu :

- Periklanan (*advertising*), periklanan yaitu sarana promosi yang

¹⁴ Nurul Huda et, Al, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 131.

¹⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 502.

digunakan untuk menyampaikan informasi menarik dan mempengaruhi nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan digunakan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard dijalanan, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, majalah, televisi dan radio.

- Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan merupakan salah satu cara yang bertujuan untuk menarik nasabah agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk¹⁶.
- Publisitas (*publicity*), publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah dengan melakukan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan atau kegiatan lainnya melalui media sosial. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan pribadi suatu cara untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan yang merupakan kontak langsung antara penjualan dan pembeli. Dalam hal ini penjual dituntut mahir dalam berkomunikasi sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan), *opportunities* (*peluang*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, cet. 2, (Jakarta: Ed.I, 2005), h. 177.

weaknesses (kelemahan) dan *threats* (ancaman)¹⁷. Untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan, pembuat rencana harus melihat masing-masing area fungsional seperti keuangan, pemasaran, teknologi informasi, dan sumber daya manusia.

Dalam proses perumusan strategi yang tepat, 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.

Dengan pendekatan Analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat atau 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 perusahaan¹⁸.

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 matrix¹⁹.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 18.

¹⁸ Sofjan Assauri, MBA, *Strategy Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h. 71-72.

¹⁹ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2008), h. 132.

b. Fungsi Analisis SWOT

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

c. Manfaat Analisis SWOT

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

d. Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaan terhadap lingkungan usaha dan

potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistic dalam mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi perusahaan. Bila pihak perusahaan telah menjalankan analisis SWOT dari perumusan masalah, hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk itu permasalahan harus bisa mengolah dan mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik.

e. Mekanisme SWOT

Penyepakatan pengertian/persepsi diantara *stakeholder* di bawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi :

a) *Strengths* (Kekuatan)

Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal- sesuatu yang dapat di pengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang, diantaranya :

- Perusahaan memiliki modal yang cukup.
- Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat.
- Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas.
- Lokasi perusahaan strategis.
- Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang, diantaranya :

- Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang.
- Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas.
- Sumber daya manusia kurang memadai.

c) *Opportunities* (Peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan. Contoh

peluang :

- Faktor ekonomi makro yang membaik.
- Meningkatnya kehidupan masyarakat.

d) *Treats* (Ancaman)

Adalah sesuatu yang dapat membatasi pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung. Contoh ancaman :

- Banyaknya pesaing perusahaan.
- Faktor makro ekonomi setelah krisis.

4. Pemasaran dalam Islam

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 satu inisiator kepada stakeholdernya-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan dalam Islam²⁰.

Dalam pemasaran syariah seluruh proses dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad, dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan²¹.

Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah

²⁰ Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004),h, 425.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27.

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 hidup²².

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 Allah²³.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen professional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri²⁴.

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.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu²⁵.

Pemasaran syariah juga sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi :

²² Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 1.

²³ Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2014), h. 70.

²⁴ Kamaruddin "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam" dalam *jurnal LAA MAISYIR*, vol, 4, No.1, Juni 2017, h. 85.

²⁵ Departemen Agama RI,(2006), *An-Nisaayat 29*, Bandung: CV bintang Indonesia, h. 83.

لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَهْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرَامًا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

286. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): “Ya Tuhan kami, janganlah engkau hukumi kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah engkau bebani kepada kami beban yang berat sebagaimana engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir”²⁶.

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 harapan menghasilkan ridho Allah Swt²⁷.
2. Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah Swt melarang kita untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
3. Amanah, artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah Saw dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

²⁶ Departemen Agama, RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.

²⁷ Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007),

b. Etika Pemasaran dalam Islam

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. Berlaku baik dan simpatik (shiddiq), berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-Qur'an juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal apapun.
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl), berbisnis secara adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.
4. Jujur dan terpercaya (amanah), kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakalah tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seseorang akan dipercaya oleh pembelinya, akan tetapi bila orang tersebut tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang yang dijualnya.
5. Melayani dengan senyum dan rendah hati (khidmah), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar.
6. 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.
7. Tidak berburuk sangka (su'udz zhan), saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus

diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang.
9. Tidak melakukan suap/sogok (riswah), hukumnya haram dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil.

c. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

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 adail, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. 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.

3. 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.
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 universal²⁸.

5. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan²⁹. Produk asuransi adalah produk financial yang berguna untuk melindungi kita dari resiko kerugian financial yang terjadi dalam kehidupan.

²⁸ Nurul Huda et, Al, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 53-54.

²⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), h. 8.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengasuransikan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian³⁰.

6. Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* (BHM)

a. Pengertian Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima*

Pada dasarnya asuransi dibentuk dari suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menanggung kesulitan pembiayaan. Konsep asuransi secara umum merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka. Asuransi merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan. Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan³¹. Asuransi adalah serapan dari kata “*assuratie*” (Belanda), atau *assurance/insurance* (Inggris). Menurut sebagian ahli, kata istilah *assurantie* itu sendiri sesungguhnya bukanlah istilah asli bahasa Belanda yaitu *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang”³².

Selain itu ada definisi yang mengungkapkan bahwa sebenarnya asuransi itu merupakan alat atau institusi belaka yang bertujuan untuk meminimalisir risiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang berisiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proporsional diantar

³⁰ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2019), h. 62.

³¹ Aqwa Naser Daulay, et, Al, *Manajemen Keuangan*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2016), h. 3.

³² M. NurRianto Al Arif, *PemasaranStrategikPadaAsuransiSyariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 1.

semua unit-unit dalam gabungan tersebut³³.

Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* merupakan produk asuransi syariah yang menyatukan antara manfaat asuransi dan fasilitas wakaf untuk memaksimalkan potensi kehidupan nasabah dan keluarga, kini dan masa yang akan datang³⁴.

Wakaf dari segi bahasa, berarti “menghentikan” atau “menahan. Maksudnya adalah membekukan hak milik terhadap harta untuk suatu manfaat tertentu, biasanya untuk kepentingan umum. Harta yang diwakafkan tidak boleh habis, tidak boleh dijual dan penggunaannya pun harus sesuai dengan niat pemberi wakaf (wakif). Pahala wakaf jauh lebih besar dan lebih langgeng daripada infak atau sedekah, karena akan terus mengalir kepada wakif walaupun ia sudah meninggal dunia selama harta itu masih dimanfaatkan.

Bagi umat muslim, berwakaf adalah salah satu cara untuk mejadi lebih bermanfaat bagi sesama melalui berbagi atas harta yang kita miliki. Disisi lain, wakaf merupakan salah satu amalan yang pahalanya akan terus mengalir meski yang melakukannya telah tutup usia. Dengan berwakaf, kita dapat mengelola keuangan sekaligus beribadah untuk memperoleh berbagai manfaat dan hikmahnya.

Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* merupakan sebuah produk dengan kombinasi antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dan investasi yang dikelola dengan prinsip syariah untuk kesejahteraan keuangan dan kesehatan yang lebih aman. Terdapat tambahan dua paket kesehatan yaitu *Sun Medical Platinum Syariah* dan *Sun Medical Executive Syariah*³⁵.

Sun Medical Platinum Syariah merupakan asuransi tambahan yang memberikan perlindungan kesehatan secara lengkap hingga usia 88 tahun. Produk asuransi ini merupakan asuransi kesehatan pertama di Indonesia yang

³³ H. Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta :SinarGrafika, 2016), h. 66.

³⁴ PT. Sun Life Financial Syariah, www.sunlife.co.id

³⁵ Ida Ayu Dewi, *National Agency Director* PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan, Wawancara di Medan, tanggal 8 Januari 2020.

menyediakan perawatan untuk efek samping kemoterapi dan terapi pendukung untuk pemulihan seperti terapi wicara serta terapi okupasi.

Adapun manfaat dari *Sun Medical Platinum* Syariah sebagai berikut :

- Fasilitas jaminan asuransi di jaringan rumah sakit rekanan di seluruh dunia dengan kamar perawatan untuk satu orang untuk kenyamanan nasabah dan keluarga.
- Penggantian biaya perawatan dibayarkan sesuai tagihan sampai dengan Rp. 7,5 miliar, termasuk perawatan berbiaya besar seperti ICU, operasi, cuci darah, dan perawatan kanker.
- Manfaat efek samping kemoterapi, terapi wicara dan okupasi.
- Manfaat tunai sampai Rp. 2,5 juta per hari di saat biaya perawatan sudah dibayar penuh oleh asuransi kesehatan lain yang sejenis.
- Berlaku untuk operasi rekontruksi yang bukan hanya terjadi akibat kecelakaan namun juga akibat penyakit kanker.
- Layanan pendapat ahli medis.
- Dilengkapi dengan pilihan manfaat melahirkan, rawat jalan dan perawatan gigi.
- Layanan evakuasi medis domestik dan internasional 24 jam (dari asuransi dasar).

Sun Medical Executive Syariah adalah asuransi tambahan (rider) yang memberikan ketenangan kepada nasabah dan keluarga pada saat memerlukan pelayanan kesehatan. Manfaat dari *Sun Medical Platinum* Syariah yaitu penggantian biaya kamar termasuk perawatan intensif, pembedahan, rawat jalan seperti rawat jalan kanker, cuci darah, fisioterapi, dan rawat jalan akibat kecelakaan, serta layanan pendapat medis kedua yang diberikan oleh pusat layanan kesehatan terkemuka, seperti Harvard Medical School Teaching Hospital dan Memorial Sloan-Kettering Cancer Center³⁶.

b. Keunggulan Produk *Brilliance Hasanah Maxima*

- a. Hasil investasi optimal dimulai sejak polis berlaku dengan ujah

³⁶ www.sunlife.co.id, produk asuransi, (diunduh pada tanggal 1 februari 2020) .

akuisisi hanya 50% dari kontribusi asuransi berkala tahun pertama.

- b. Pilihan santunan asuransi sampai dengan 200 kali kontribusi asuransi berkala tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan anda.
- c. Menyediakan fasilitas wakaf untuk membantu anda menunaikan wakaf.
- d. Tersedia berbagai pilihan manfaat asuransi tambahan yang dapat di pilih sesuai kebutuhan untuk memaksimalkan santunan asuransi anda.
- e. Bonus loyalitas yang akan diberikan mulai tahun ke-11 yang langsung diakumulasikan ke dalam manfaat investasi anda.
- f. Bonus kontribusi, bagi anda yang setia melakukan pembayaran kontribusi, mulai tahun ke-6 akan mendapatkan bonus kontribusi yang akan langsung diakumulasikan ke dalam manfaat investasi anda.
- g. Tersedia pilihan sub dana investasi sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi anda.
- h. Fleksibel, bebas menentukan pilihan dan alokasi sub dana investasi, dan melakukan penambahan dana investasi (*Top Up*) setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi anda.

c. Manfaat Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima*

1. Manfaat meninggal

1) Meninggal bukan karena kecelakaan (murni karena azal) 100% uang pertanggungan, artinya asuransi akan membayarkan uang pertanggungan terhadap nasabah yang meninggal dunia, kepada ahliwarisnya. Besarnya manfaat asuransi kematian minimal 5 kali kontribusi asuransi berkala tahunan dan maksimal sesuai umur masuk pihak yang diasuransikan.

2) Manfaat akibat kecelakaan hingga 200% uang pertanggungan, artinya manfaat akibat kecelakaan adalah jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam 365 hari (9 bulan) sejak kecelakaan.

2. Manfaat cedera akibat kecelakaan diberikan untuk :

- a. Luka bakar berarti luka bakar derajat III, paling sedikit 20% dari permukaan tubuh.

- b. Kehilangan fungsi atau kehilangan anggota tubuh maupun penglihatan 100% uang pertanggungan sebagai bagian dari manfaat meninggal akibat kecelakaan. Kehilangan fungsi kaki atau tangan pada atau di atas pergelangan tangan atau kaki sekurang-kurangnya dalam 12 bulan berturut-turut dan dinyatakan oleh dokter sebagai cacat tetap dan tidak dapat disembuhkan.
- c. Total nilai manfaat kecelakaan (manfaat kematian akibat dibayarkan dan manfaat cedera akibat kecelakaan) yang dapat dibayarkan adalah sebesar maksimal 100% dari manfaat, hanya akan dibayarkan 1 kali untuk anggota tubuh yang sama.

3. Manfaat investasi

Akumulasi nilai dari investasi yang terbentuk dari premi yang di investasi atau 100% nilai dana investasi peserta. Dibayarkan apabila polis berakhir.

4. Manfaat bonus kontribusi

Bonus kontribusi dibayarkan setiap akhir tahun polis kedalam nilai dana investasi peserta apabila rata-rata perbulan dari total kontribusi (kontribusi asuransi berkala (KAB) + kontribusi *top up* berkala + *top up* tunggal) yang dibayarkan setelah dikurangi dengan total penarikan nilai dana investasi peserta lebih tinggi dari rata-rata KAB perbulan dengan asumsi tahun polis berjalan.

d. Fasilitas Produk *Brilliance Hasanah Maxima*

1. Penambahan dana investasi (*top up*).
2. Pengalihan dana investasi (*switching*).
3. Perubahan komposisi penempatan dana investasi (*redirection*).
4. Perubahan santunan asuransi pada saat ulang tahun polis.
5. Penarikan dana investasi (*withdrawal*).
6. Penebusan polis (*surrender*).
7. Pemulihan polis apabila polis tidak aktif (*lapse*) .
8. Wakaf :
 - Wakaf Berkala (selama pihak yang diasuransikan hidup)

e. Mekanisme pelaksanaan produk *Brilliance Hasanah Maxima*

Brilliance Hasanah Maxima di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan merupakan produk investasi berjangka waktu yang di peruntukan bagi nasabah yang pendapatannya menengah ke atas³⁷. Produk *Brilliance Hasanah Maxima* menggunakan akad *tabarru'* dan akad *tijarah*. Dimana akad *tabarru'* merupakan akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* (kumpulan *tabarru'*) yang merupakan milik para peserta secara kolektif untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta berupa santunan. Akad *tijarah* merupakan akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan pengelolaan untuk tujuan komersial.

Adapun ketentuan dan syarat produk *Brilliance Hasanah Maxima* pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut :

1. Ketentuan produk

a. Iuran Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima*

1) Iuran asuransi dikenakan secara bulanan sejak bulan pertama dari nilai dana investasi peserta yang besarnya sesuai usia, jenis kelamin dan santunan asuransi. Iuran asuransi terdiri dari :

- a) *Tabbaru'* 75% dari iuran asuransi.
- b) Biaya pengelolaan resiko 25% dari iuran asuransi.

2) Berdasarkan umur masuk minimal 18 tahun dan maksimal 70 tahun.

3) Kontrak minimal 5 tahun.

b. Kontribusi dan biaya-biaya/*ujrah*

1) Kontribusi

Ada tiga jenis kontribusi yang dapat dibayar oleh peserta pada produk ini yaitu sebagai berikut :

- a) Kontribusi asuransi berkala (KAB) yang dibayar sesuai pilihan peserta dengan cara bulanan, triwulan, setengah tahun (enam bulan) atau tahunan. Minimal sebesar Rp.7.200.000/tahun.

³⁷ Bapak Dedy, *National Agency Director* PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan, Wawancara di Medan, tanggal 8 Januari 2020.

- b) Kontribusi *Top Up* (penambahan dana investasi) yang dibayarkan secara berkala pada saat tanggal jatuh tempo kontribusi yang besarnya dapat berubah berdasarkan permohonan dari peserta dan persetujuan tertulis dari pengelola.
- c) Kontribusi *Top Up* tunggal yang dapat dibayarkan sewaktu-waktu sesuai keinginan peserta. Minimal sebesar Rp.1.500.000/*Top Up*.

2) Biaya-biaya/*Ujrah*

- a) *Ujrah* akusisi 50% dari kontribusi asuransi berkala tahun pertama.
 - b) Biaya berkala dikenakan secara bulanan dari nilai dana investasi peserta yang besarnya senilai :
 - 40% dari kontribusi asuransi berkala untuk tahun ke-2
 - 30% dari kontribusi asuransi berkala untuk tahun ke-3
 - 15% dari kontribusi asuransi berkala untuk tahun ke-4
 - c) Biaya administrasi Rp.40.000/bulan dikenakan sejak bulan pertama.
 - d) Biaya kontribusi 5% dari kontribusi *Top Up* berkala dan kontribusi *Top Up* tunggal.
 - e) Biaya pengelolaan investasi maksimal 2,5% per tahun dari portofolio investasi.
 - f) Biaya custodian maksimal 0,35 dari nilai dana investasi peserta per tahun untuk setiap jenis dana investasi.
 - g) Biaya penebusan polis dan biaya penarikan nilai dana investasi peserta, dikenakan tidak lebih dari 1 kali kontribusi asuransi berkala tahun polis pertama.
 - h) Biaya pengalihan sub dana investasi mulai dikenakan untuk pengalihan ke-4 dalam satu tahun polis sebesar 0,5% dari nilai dana investasi peserta yang dialihkan atau minimal Rp.100.000.
- c. Ketentuan pembagian *surplus underwriting*
- 1) Apabila terjadi *surplus underwriting*

Surplus underwriting pada setiap akhir tahun keuangan (jika ada) akan dibagikan sesuai dengan presentase pembagian nisbah sebagai berikut :

- 40% (empat puluh persen) akan dibagikan kepada peserta
- 30% (tiga puluh persen) dimasukkan kedalam dana *tabarru'* dan
- 30% (tiga puluh persen) ke rekening perusahaan

Dalam hal *surplus underwriting* yang menjadi hak peserta lebih kecil dari Rp.50.000, maka akan disalurkan kepada lembaga sosial yang memiliki izin dari lembaga pemerintah Indonesia yang berwenang.

d. Peserta berhak atas *surplus* dengan ketentuan :

- 1) Polis masih dan telah berlaku sekurang-kurangnya 12 bulan pada saat perhitungan *surplus underwriting* yaitu pada akhir tahun keuangan.
- 2) *Surplus underwriting* akan dihitung setelah 12 bulan polis berlaku.
- 3) Peserta tidak pernah mengajukan klaim atau menerima pembayaran manfaat asuransi (senilai dana investasi) selama periode perhitungan *surplus underwriting*.
- 4) Seluruh kontribusi telah dibayar lunas pada saat perhitungan *surplus underwriting*.
- 5) Polis masih berlaku pada tanggal pembayaran *surplus underwriting*.

e. Syarat-syarat

- 1) Nasabah sehat, artinya nasabah yang sakit tidak boleh membeli polis asuransi.
- 2) Sumber dana, bukan dari dana kriminal atau *money laundry*.
- 3) Tujuan pembelian polis, bukan untuk tujuan kriminal.
- 4) Dokumen pendukung yang harus disediakan oleh nasabah adalah:
 - a) Mengisi formulir surat permohonan asuransi jiwa syariah (SPAJ Syariah).
 - b) Salinan identitas diri seperti KTP, SIM, Paspor.

- c) Proposal yang menjelaskan ilustrasi dan manfaat produk.
 - d) Hasil pemeriksaan medis, jika diperlukan.
 - e) Mengisi kuesioner tambahan, jika diperlukan.
 - f) Mengisi kuesioner penentuan profil resiko.
 - g) *Sun financial Check Up*.
 - h) mengisi formulir *alteration of application* untuk perubahan SPAJ Syariah dan
 - i) Bukti pembayaran kontribusi.
- f. Berakhirnya polis
- 1) Tanggal berakhir polis.
 - 2) Pihak yang diasuransikan meninggal dunia.
 - 3) Kontribusi asuransi berkala pada periode komitmen 5 tahun pertama tidak dibayarkan dalam 60 hari sejak tanggal jatuh tempo.
 - 4) Tanggal nilai dana investasi peserta menjadi negatif.
 - 5) Tanggal pembatalan polis akibat adanya informasi, keterangan, pernyataan atau pemberitahuan yang keliru, tidak benar atau terdapat penyembunyian keadaan pada formulir pengajuan asuransi.
- g. Pemulihan polis
- Polis yang tidak aktif (*lapse*) dapat dipulihkan dengan ketentuan :
- 1) Usia pihak yang diasuransikan tidak lebih dari 70 tahun.
 - 2) Dilakukan sebelum 2 tahun sejak polis tidak aktif.
 - 3) Melunasi kontribusi asuransi berkala dan biaya-biaya/*ujrah* yang terhutang.

B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah :

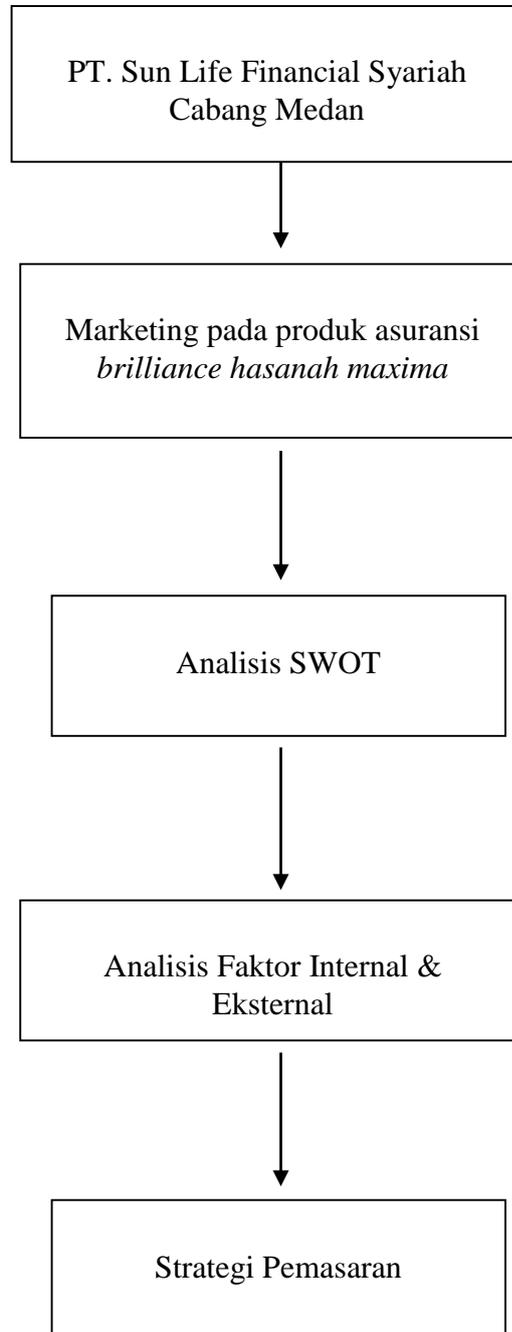
Tabel 2.2
Ringkasan Kajian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Keterangan dan Isi Penelitian | Perbedaan |
|----|---------------------------|--|---|--|
| 1. | Romadhani Kudadiri (2018) | “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung” | Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani, dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan BPRS Puduarta Insani (Internal dan Eksternal). | Skripsi ini melihat bagaimanakah analisis strategi pemasaran produk asuransi <i>brilliance hasanah maxima</i> di PT. Sun Life Financial Syariah melalui analisis SWOT. |
| 2. | Sarmayati (2017) | “Mekanisme Pelaksanaan Produk Brilliance Hasanah Maxima (BHM) Pada PT. Sun Life | Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana mekanisme pelaksanaan produk Brilliance | Skripsi ini melihat bagaimanakah analisis strategi pemasaran produk |

| | | | | |
|----|-----------------------------|---|--|--|
| | | Financial Syariah Navara Al Uzma” | Hasanah Maxima (BHM) pada PT. Sun Life Financial Syariah Navara Al Uzma | asuransi <i>brilliance hasanah maxima</i> di PT. Sun Life Financial Syariah melalui analisis SWOT. |
| 3. | Ariffan Rahman Hakim (2019) | “Analisis Penerapan Wakaf Polis Asuransi Syariah Berdasarkan Fatwa NO:106/DSN-MUI/X/2016 (Studi Pada PT. Sun Life Syariah)” | Penelitian ini membahas bagaimana mekanisme penerapan wakaf polis asuransi syariah yang dilakukan oleh PT. Sun Life Syariah, dan apakah penerapan wakaf polis asuransi jiwa syariah pada PT. Sun Life Syariah sudah sesuai dengan ketentuan Fatwa NO:106/DSN-MUI/X/2016. | Skripsi ini melihat bagaimanakah analisis strategi pemasaran produk asuransi <i>brilliance hasanah maxima</i> di PT. Sun Life Financial Syariah melalui analisis SWOT. |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|--|---|--|
| 4. | Adinda Ramadhany Amril (2018) | “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang). | Penelitian ini menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang, dan bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang dalam perspektif bauran pemasaran syariah. | Skripsi ini melihat bagaimanakah analisis strategi pemasaran produk asuransi <i>brilliance hasanah maxima</i> di PT. Sun Life Financial Syariah melalui analisis SWOT. |
|----|-------------------------------------|--|---|--|

C. Alur Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan bersifat deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tatacara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata¹. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada bahasa atau linguistik sebagai sarana penelitiannya. Selain itu disebutkan pula bahwa penelitian kualitatif biasanya berbentuk deskriptif dan umumnya memakai analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar serta data yang wajar yang dihimpun ialah bersifat kualitatif².

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Jenderal Sudirman No.12, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang mengenainya ingin memperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian³. Adapun subjek penelitian ini adalah *National Agency Directory* yang bekerja di PT. Sun Life Financial Syariah.

¹ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet, X, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), h. 6

² Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa Press, 2011), h. 19

³ Muh Fitrah, *Metodologi Penelitian*, (Suka bumi: CV Jejak, 2017), h. 152.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

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

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknis pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*)⁴.

- a. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu peneliti melakukan penelusuran literature dan buku rujukan yang relevan dengan pembahasan skripsi.
- b. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu melakukan penelitian langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Sun Life Financial Syariah. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara :
 - 1) Pengamatan (*Observasi*), merupakan metode pertama yang dilakukan didalam penelitian ilmiah. Disini terdapat pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi ini dilakukan pada awal menentukan lokasi penelitian dengan melakukan *pra-survey* hingga pengumpulan data dilakukan. Dalam observasi penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi kantor cabang Medan PT. Sun Life Financial Syariah. Untuk mengamati dan melihat analisis SWOT dari produk asuransi *brilliance hasanah maxima*, sehingga dapat diketahui strategi apa yang pas untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
 - 2) Wawancara (*Interview*), merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi, bertukar informasi

⁴ Burhan Ashshofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasetya, 2004), h. 61.

dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan sebagai makna dalam sebuah topik. Dalam wawancara peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama⁵. Wawancara dilakukan secara khusus kepada informan penelitian, yakni *National Agency Director* di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

- 3) Dokumentasi, yaitu penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk mengungkapkan peristiwa, objek dan tindakan-tindakan yang dapat menambah pemahaman peneliti terhadap gejala-gejala masalah yang diteliti. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data dari hasil penelitian yang di dapat dengan berupa gambaran tentang analisis strategi pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyusunan data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan ke dalam kategori tafsiran artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan kategori dan mencari hubungan antara berbagai konsep⁶.

Analisis dengan model analisis SWOT

⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa press, Cetakan Pertama), h. 40.

⁶ Dadang Ahmad, *Metodologi Penelitian Agama : Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), Cet I, h. 158.

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

Menurut David, ada lima tahap penyusunan *matriks internal factor evaluation* yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif 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.
- 3) Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3) dan kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi sebaiknya *rating* mengaju pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posoisi internal yang kuat⁷.

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

Menurut David, ada lima tahap penyusunan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) :

⁷ David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Kalikan masing-masing bobot pada *ratingnya* untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal⁸.

c. Matriks SWOT

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

⁸ *Ibid*, h. 206.

Tabel 3.1
Model Matriks Analisis SWOT

| EFAS IFAS | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|--------------|--|--|
| 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*.

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari segala pengaruh dari ancaman eksternal.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

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

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang bersifat definitif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. Diagram SWOT

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

Gambar 3.1

Diagram Cartesius Analisis SWOT

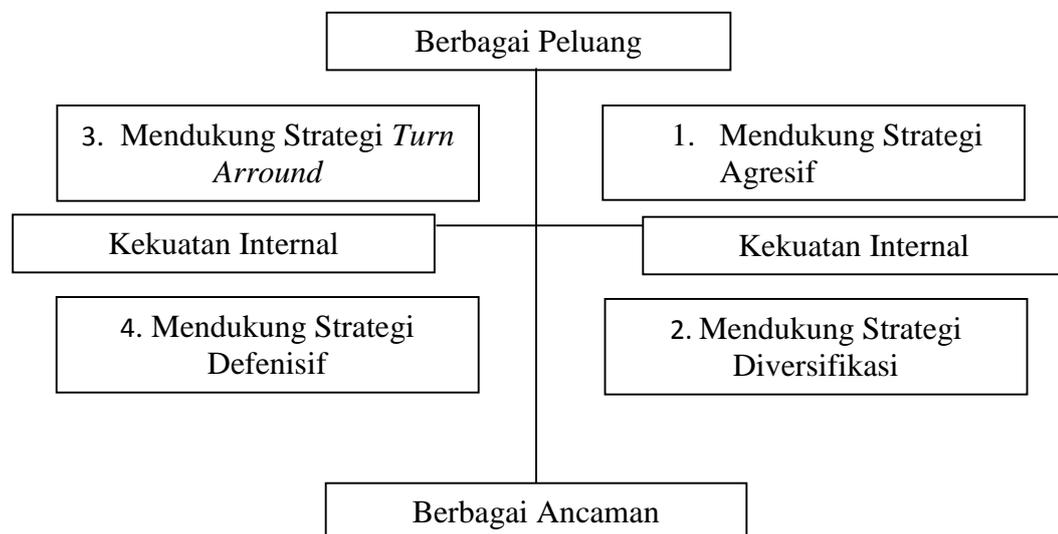


Diagram analisis SWOT pada gambar diatas menghasilkan empat kuadran yang akan dijelaskan sebagai berikut⁹:

Kuadran 1 :

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20.

- 1) Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.
- 2) Perusahaan menghadapi beberapa peluang dan lingkungan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut.
- 3) Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth-Oriented Strategy*) untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

Kuadran 2 :

- 1) Perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal.
- 2) Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang diproduk pasar yang lain.
- 3) Situasi ini menyarankan strategi diversifikasi melalui produk atau pasar.

Kuadran 3 :

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

Kuadran 4

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Sejarah PT.Sun Life Financial Syariah

Sun Life Financial adalah perusahaan jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan beragam produk manajemen kekayaan dan perlindungan serta pengelolaan keuangan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi. Sun Life Financial adalah salah satu perusahaan asuransi yang berdiri pada tahun 1865 di Montreal Kanada, berkantor pusat di Toronto Kanada. Sun Life Financial telah beroperasi selama 150 tahun di sejumlah negara besar, seperti Amerika Serikat, Inggris, Irlandia, Hong Kong, Filipina, India, China, dan Bermuda. Masuk ke pasar Asia melalui Hongkong pada tahun 1892, pada saat ini Sun Life Financial berdiri sebagai Kantor Regional Asia¹.

Sun Life Financial hadir di Indonesia pada tahun 1995 dengan terus melakukan berbagai perubahan dalam meningkatkan pelayanannya, dengan mengambil logo visual “Matahari dan Bumi”. Sun life Financial Indonesia bertekad mewujudkan filosofi dari logo tersebut yakni menyinari, menghimpun energi, menciptakan pertumbuhan, terencana dan menepati janji. Pada tahun 2009 beroperasi melalui 3 anak perusahaan yaitu PT. Sun Life Financial Indonesia, CIMB Sun Life, dan PT.Sun Life Indonesia Service.

PT.Sun Life Financial Indonesia dalam memperluas pangsa pasarnya terus berupaya meningkatkan pelayanannya dengan membuka kantor cabang di wilayah kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya : Jakarta, Pekanbaru, Batam, Banda Aceh, dll. Sun Life Financial Indonesia menggunakan system distribusi *agency* untuk membantu keluarga Indonesia mencapai keamanan *financial*. Dalam rangka mengembangkan kiprah di bidang asuransi, PT. Sun Life Financial Indonesia mengadakan *join venture* bersama CIMB Niaga Bank.

PT.Sun Life Financial Indonesia pada Desember 2010, resmi membuka bisnis dalam konsep syariah serta membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan

¹ Buku pedoman Sun Life Financial Syariah, 2014.

akan produk asuransi syariah. Sun Life Financial Indonesia terus melakukan sosialisasi kepada nasabah untuk menerima pemahaman yang jelas mengenai konsep syariah yang dilakukan oleh konsultan keuangan, juga memberikan pelatihan dan sertifikasi syariah kepada seluruh agen atau karyawan. PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan didirikan pada April 2014, dan diresmikan oleh Norman Nugraha selaku *Chief Agency Officer* syariah pada Oktober 2014. PT.Sun Life Financial Indonesia sebelumnya di tahun 2012, meluncurkan *Brighter Life Indonesia*, sebuah situs yang bertujuan berbagi ide dan tips tentang *How to be wealthy, healthy, and happy* untuk masyarakat Indonesia². RBC *Tabarru'* PT.Sun Life Financial Indonesia mencapai 106% per kuartal 1 di tahun 2014. Sementara itu, batas minimum RBC yang ditetapkan pemerintah adalah 30%. Artinya, RBC Sun Life Financial Syariah jauh di atas rata-rata pemerintah. Tingginya RBC (106 dari 30%) Sun Life Financial Syariah menandakan dana peserta *tabarru'* jauh lebih besar dibanding kewajiban bayar klaim. Artinya, Sun Life Financial Syariah *surplus*. Pada praktiknya, Sun Life Financial menerapkan prinsip asuransi syariah di setiap kegiatan berasuransi. Sun Life Financial Syariah menggunakan prinsip berbagi risiko untuk membayar klaim tertanggung. Mereka tidak menggunakan dana perusahaan untuk membayar klaim. Namun, Sun Life Financial Syariah menggunakan dana kumpulan *tabarru'*. Dana perusahaan, akan mereka keluarkan (pinjamkan) bila dana *tabarru'* tidak cukup untuk membayarkan klaim para tertanggung. Dana perusahaan ada yang berasal dari beberapa persen dana *tabarru'*. Pengambilan dana *tabarru'* ini tidak sembarang dilakukan, melainkan sesuai dengan ketetapan pemerintah untuk perusahaan asuransi syariah.

B. Visi dan Misi PT.Sun Life Financial Syariah

Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki visi dan misi yang jelas. Visi yaitu tujuan utama yang akan dicapai oleh suatu lembaga, sedangkan misi adalah cara atau tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pertama yaitu visi dari perusahaan.

² Ibu Maya, *Financial Consultant* PT.Sun Life Financial Syariah, tanggal 4 Maret 2020.

1) Visi Perusahaan

Modern insurance syariah expert.

2) Misi Perusahaan

Menjadi wadah terbaik untuk mencerdaskan masyarakat khususnya dalam hal wakaf.

C. Produk-produk Asuransi Jiwa Syariah di PT.Sun Life Financial Syariah

1. Asuransi *Brilliance Hasanah Sejahtera*

Asuransi *Brilliance Hasanah Sejahtera* merupakan produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran berkala untuk membantu nasabah memenuhi kebutuhan keuangan di masa depan, seperti biaya pendidikan, modal usaha, ibadah, pernikahan anak, dana hari tua, dan lainnya yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

2. Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus*

Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus* merupakan kombinasi antara asuransi dan investasi berbasis syariah yang memberikan manfaat asuransi jiwa yang dilengkapi dengan manfaat cacat tetap dan kematian akibat kecelakaan. Bukan hanya itu, produk ini juga memberikan peluang hasil investasi yang optimal untuk membantu mencapai masa depan penuh berkah bagi nasabah dan keluarga.

3. Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima*

Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* merupakan produk asuransi syariah yang menyatukan antara manfaat asuransi dan fasilitas wakaf untuk memaksimalkan potensi kehidupan nasabah dan keluarga, kini dan di masa yang akan datang.

4. Asuransi *Brilliance Hasanah Protection Plus*

Asuransi *Brilliance Hasanah Protection Plus* merupakan produk asuransi unit link kontribusi tunggal yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jiwa dan investasi. Dana nasabah yang terkumpul kemudian dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Asuransi *Brilliance*

Hasanah Protection Plus juga sebagai solusi investasi syariah untuk nasabah yang menginginkan ketenangan dan keamanan masa depan.

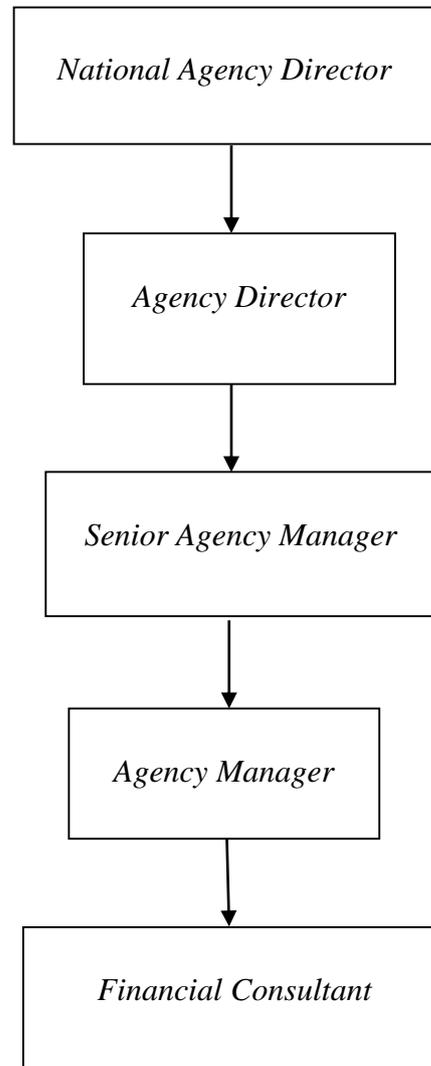
5. Asuransi Brilliance Amanah

Asuransi Brilliance Amanah merupakan kombinasi asuransi dan investasi unit link yang akan diinvestasikan pada obligasi pemerintah, obligasi korporasi, saham, dan pasar uang berbasis syariah yang diperdagangkan di pasar modal Indonesia.

D. Struktur Organisasi PT.Sun Life Financial Syariah

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menilai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan PT.Sun Life Financial Syariah juga memiliki struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya yang ada dan yang bertanggung jawab atas maju mundurnya suatu perusahaan, dimana dalam suatu organisasi tersebut bekerja sama sangat diperlukan demi tercapainya tujuan sebagai mana yang diharapkan. Struktur organisasi yang baik dimana setiap komponen yang terealisasi dalam organisasi tersebut mengerti akan tugas, wewenang dan tanggung jawab. Adapun struktur organisasi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan



Sumber : PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

E. Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* (BHM) di PT.Sun Life Financial Syariah

Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* merupakan produk asuransi syariah yang menyatukan antara manfaat asuransi dan fasilitas wakaf untuk memaksimalkan potensi kehidupan nasabah dan keluarga, kini dan di masa yang akan datang.

1. Manfaat Produk *Brilliance Hasanah Maxima*

1) Manfaat meninggal

- a) Meninggal bukan karena kecelakaan (murni karena azal) 100% uang

pertanggungan, artinya asuransi akan membayarkan uang pertanggungan terhadap nasabah yang meninggal dunia, kepada ahliwarisnya. Besarnya manfaat asuransi kematian minimal 5 kali kontribusi asuransi berkala tahunan dan maksimal sesuai umur masuk pihak yang diasuransikan.

- b) Manfaat akibat kecelakaan hingga 200% uang pertanggungan, artinya manfaat akibat kecelakaan adalah jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam 365 hari (9 bulan) sejak kecelakaan.
- 2) Manfaat cedera akibat kecelakaan diberikan untuk :
- a) Luka bakar berarti luka bakar derajat III, paling sedikit 20% dari permukaan tubuh.
 - b) Kehilangan fungsi atau kehilangan anggota tubuh maupun penglihatan 100% uang pertanggungan sebagai bagian dari manfaat meninggal akibat kecelakaan. Kehilangan fungsi kaki atau tangan pada atau di atas pergelangan tangan atau kaki sekurang-kurangnya dalam 12 bulan berturut-turut dan dinyatakan oleh dokter sebagai cacat tetap dan tidak dapat disembuhkan.
 - c) Total nilai manfaat kecelakaan (manfaat kematian akibat dibayarkan dan manfaat cedera akibat kecelakaan) yang dapat dibayarkan adalah sebesar maksimal 100% dari manfaat, hanya akan dibayarkan 1 kali untuk anggota tubuh yang sama.
- 3) Manfaat investasi
- Akumulasi nilai dari investasi yang terbentuk dari premi yang di investasi atau 100% nilai dana investasi peserta. Dibayarkan apabila polis berakhir.
- 4) Manfaat bonus kontribusi
- Bonus kontribusi dibayarkan setiap akhir tahun polis kedalam nilai dana investasi peserta apabila rata-rata perbulan dari total kontribusi (kontribusi asuransi berkala (KAB) + kontribusi *top up* berkala + *top up* tunggal) yang dibayarkan setelah dikurangi dengan total penarikan nilai dana investasi peserta lebih tinggi dari rata-rata KAB perbulan dengan

asumsi tahun polis berjalan.

2. Keunggulan Produk *Brilliance Hasanah Maxima*

- 1) Hasil investasi optimal dimulai sejak polis berlaku dengan ujarah akuisisi hanya 50% dari kontribusi asuransi berkala tahun pertama.
- 2) Pilihan santunan asuransi sampai dengan 200 kali kontribusi asuransi berkala tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan anda.
- 3) Menyediakan fasilitas wakaf untuk membantu anda menunaikan wakaf.
- 4) Tersedia berbagai pilihan manfaat asuransi tambahan yang dapat di pilih sesuai kebutuhan untuk memaksimalkan santunan asuransi anda.
- 5) Bonus loyalitas yang akan diberikan mulai tahun ke-11 yang langsung diakumulasikan ke dalam manfaat investasi anda.
- 6) Bonus kontribusi, bagi anda yang setia melakukan pembayaran kontribusi, mulai tahun ke-6 akan mendapatkan bonus kontribusi yang akan langsung diakumulasikan ke dalam manfaat investasi anda.
- 7) Tersedia pilihan sub dana investasi sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi anda.
- 8) Fleksibel, bebas menentukan pilihan dan alokasi sub dana investasi, dan melakukan penambahan dana investasi (*Top Up*) setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi anda.

3. Fasilitas Produk *Brilliance Hasanah Maxima*

- 1) Penambahan dana investasi (*top up*).
- 2) Pengalihan dana investasi (*switching*).
- 3) Perubahan komposisi penempatan dana investasi (*redirection*).
- 4) Perubahan santunan asuransi pada saat ulang tahun polis.
- 5) Penarikan dana investasi (*withdrawal*).
- 6) Penebusan polis (*surrender*).
- 7) Pemulihan polis apabila polis tidak aktif (*lapse*) .
- 8) Wakaf :
 - a) Wakaf Berkala (selama pihak yang diasuransikan hidup) Maksimal 30% KAB.
 - b) Wakaf Manfaat Asuransi (pada saat pihak yang diasuransikan

meninggal dunia) Maksimal 45% dari manfaat kematian.

- c) Wakaf Manfaat Investasi (pada saat pihak yang diasuransikan meninggal) Maksimal 30% dari nilai dana investasi.

Dana wakaf akan disalurkan ke lembaga wakaf yang ditunjuk oleh peserta yang bekerja sama dengan Sun Life.

4. Syarat dan Ketentuan

Usia masuk :

Peserta : 18 – 80 tahun

Pihak yang diasuransikan : 30 hari – 70 tahun

F. Perkembangan Pemasaran Produk Asuransi

Perkembangan pemasaran dapat dilihat dari penjualan produk yang biasanya dilakukan secara langsung oleh tenaga marketing dengan menemui konsumen, tetapi karena masa pandemic covid19 ini jadi mereka menggunakan penjualan tidak langsung melainkan dari media sosial, strategi ini tidak dapat memaksimalkan pencapaian para tenaga marketing dan perusahaan karena hal tersebut membuat penjualan produk turun dari tahun-tahun sebelumnya.

Promosi juga termasuk dalam perkembangan pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh PT.Sun Life Financial Syariah dalam melayani dan mempromosikan dengan menawarkan produk asuransi *brilliance hasanah maxima* juga menurun akibat pandemic covid19 ini, karena semua terkena dampaknya seperti perekonomian juga menurun sehingga konsumen tidak banyak yang membeli produk tersebut.

G. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Brilliance Hasanah*

Maxima

Strategi yang digunakan perusahaan asuransi dalam mengembangkan pemasaran pada produk asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* dapat dilihat dari hasil wawancara kepada narasumber berikut ini :

Narasumber oleh National Agency Director Ida Dewi, Kantor kami selalu melakukan yang terbaik dalam strategi pemasaran, seperti menambah

tenaga pemasar, kemudian pada produk ini kami menggunakan dua strategi pemasaran yaitu :

- 1. Strategi Direct Selling (Penjualan secara langsung), dengan Direct Selling, maka dapat mengontrol proses distribusi dari penjualan. Strategi ini juga dapat melayani calon nasabah lebih banyak, dan lebih fleksibel dalam mengembangkan suatu produk.*
- 2. Strategi Earned Media (Penjualan secara tidak langsung), strategi pemasaran produk yang dilakukan di tengah pandemic covid19 ini juga harus menunjukkan penjualan serta dukungan kepada calon nasabah, menggunakan topik untuk penargetan yang tepat, meningkatkan aplikasi dan konten online, keamanan produk dan diperlihatkan saat promosi penjualan, berkomunikasi dengan calon nasabah diberbagai media sosial, serta membuat pemasaran yang lebih relevan agar bisa mencapai target pemasaran.*

Selain itu, kami juga menyajikan berbagai program kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi kepada para tenaga marketing agar tetap produktif dalam mencapai target penjualannya.

H. Metode Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima*

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

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah data primer berupa data organisasi dengan berbagai persoalan yang terkait dengan strategi pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan dengan menggunakan wawancara dan kuisioner analisis swot. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai analisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik, maka penulis akan menyajikan data yang

diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

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

1. Rekapitulasi Faktor Internal

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

- a. Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap yang dimiliki PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan karena memiliki seluruh tujuan nasabah mulai dari dana pensiun, kesehatan, serta akuisisi diawal hanya 50%, kesehatannya mengkaper seumur hidup dan mengkaper melahirkan dan juga perawatan gigi.
- b. Memiliki produk unggulan, tersedia berbagai pilihan manfaat asuransi tambahan, bonus loyalitas, bonus kontribusi, dan fleksibel.
- c. Menyediakan fasilitas wakaf termasuk wakaf berkala, wakaf manfaat asuransi, dan wakaf manfaat investasi.

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapatkan objektif organisasi. Berbagai kelemahan organisasi yang dinilai menghambat pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut :

- a. Premi lebih tinggi, membuat nasabah tidak sanggup untuk masuk asuransi.
- b. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk, jumlah tenaga marketing dalam pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* kurang memadai. Menurut NAD PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan tenaga marketing harus ditambah, mengingat jumlah target yang ingin dicapai dengan jumlah tenaga marketing yang tidak sesuai.

- c. Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk, sehingga para calon nasabah banyak yang belum mengetahui bahwasanya banyak manfaat yang didapatkan dalam berasuransi.

Tabel 4.1

Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

| | Kekuatan |
|----|--|
| S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap |
| S2 | Memiliki produk unggulan |
| S3 | Menyediakan fasilitas wakaf |

Tabel 4.2

Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

| | Kelemahan |
|----|---|
| W1 | Premi lebih tinggi |
| W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk |
| W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk |

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

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

- a. Inovasi produk berbasis syariah.
- b. Segmen pasar yang besar.
- c. Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit.

Ancaman (*threats*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya seperti berikut :

- a. Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain.
- b. Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi.
- c. Kondisi perekonomian yang masih belum stabil.

Tabel 4.3
Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

| | Peluang |
|----|--|
| O1 | Inovasi produk berbasis syariah |
| O2 | Segmen pasar yang besar |
| O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit |

Tabel 4.4
Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

| | Ancaman |
|----|---|
| T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain |
| T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi |
| T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil |

3. Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal analisis strategi pemasaran produk asuransi brilliance hasanah maxima di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

Tabel 4.5
Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Internal Kekuatan (*Strenght*)

| No | <i>STRENGHT</i> | Rating |
|----|--|--------|
| 1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | 4 |
| 2 | Memiliki produk unggulan | 4 |
| 3 | Menyediakan fasilitas wakaf | 4 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa S1 produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap memiliki rating 4 yaitu sangat kuat, selanjutnya S2 memiliki produk unggulan memiliki rating 4 sangat kuat, dan S3 menyediakan fasilitas wakaf memiliki rating 4 dengan kategori sangat kuat dan berpengaruh terhadap daya saing pada perusahaan asuransi lainnya.

Tabel 4.6**Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)**

| No | <i>WEAKNESS</i> | Rating |
|----|---|--------|
| 1 | Premi lebih tinggi | 2 |
| 2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | 1 |
| 3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | 1 |

\ Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa W1 premi lebih tinggi memiliki rating 2 yaitu lemah, selanjutnya W2 kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk memiliki rating 1 yaitu sangat lemah, dan W3 agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk memiliki rating 1 dengan kategori sangat lemah.

Tabel 4.7**Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)**

| No | <i>OPPORTUNITY</i> | Rating |
|----|--|--------|
| 1 | Inovasi produk berbasis syariah | 4 |
| 2 | Segmen pasar yang besar | 4 |
| 3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | 3 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa O1 inovasi produk berbasis syariah memiliki rating 4 yaitu sangat penting, selanjutnya O2 segmen pasar yang besar memiliki rating 4 sangat penting dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan, dan O3 persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit memiliki rating 3 dengan kategori peluang.

Tabel 4.8
Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)

| No | <i>THREATS</i> | Rating |
|----|---|--------|
| 1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | 2 |
| 2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | 1 |
| 3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | 2 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa T1 memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain memiliki rating 2 yaitu terancam, selanjutnya T2 kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi memiliki rating 1 yaitu sangat terancam, dan T3 kondisi perekonomian yang masih belum stabil memiliki rating 2 dengan kategori terancam.

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

Di dalam Matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor internal PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan dan data yang diperoleh dari kuisisioner penilaian skor faktor internal PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

Tabel 4.9
Matriks IFAS PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan

| Strength | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
|---|--------|--------|-----------------|
| Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | 0.1910 | 4 | 0.763982 |
| Memiliki produk unggulan | 0.1811 | 4 | 0.724600 |
| Menyediakan fasilitas wakaf | 0.1917 | 4 | 0.766837 |
| Sub Total (Strength) | | | 2.255419 |
| Weakness | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| Premi lebih tinggi | 0.0651 | 2 | 0.130141 |
| Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | 0.1074 | 1 | 0.107427 |
| Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | 0.2636 | 1 | 0.263648 |

| | | |
|-----------------------------|------|-----------------|
| Sub Total (Weakness) | | 0.501215 |
| Total IFAS | 1.00 | 2.756635 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi untuk Matriks IFAS dengan jumlah 2.255419 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0.501215, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*).

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

Di dalam Matriks EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan dan data yang diperoleh dari kuisisioner penilaian skor faktor eksternal PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

Tabel 4.10

Matriks EFAS PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan

| Opportunity | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
|---|--------|--------|-----------------|
| Inovasi produk berbasis syariah | 0.1646 | 4 | 0.658385 |
| Segmen pasar yang besar | 0.2356 | 4 | 0.942217 |
| Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | 0.1435 | 3 | 0.430422 |
| Sub Total (Opportunity) | | | 2.031024 |
| Threat | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | 0.1737 | 2 | 0.347497 |
| Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | 0.1484 | 1 | 0.148366 |
| Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | 0.1343 | 2 | 0.268521 |
| Sub Total (Threats) | | | 0.764385 |
| Total EFAS | 1.00 | | 2.795409 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk Matriks EFAS dengan jumlah 2.031024 dibandingkan dengan faktor

ancaman (*Threats*) adalah 0.764385, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

4. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

Gambar 4.1

Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Kekuatan Eksternal | | Kekuatan Internal | | |
| | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">KUAT</div> <p>(3.0-4.0)</p> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">RATA - RATA</div> <p>(2.0-2.99)</p> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">LEMAH</div> <p>(1.0-1.99)</p> | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">TINGGI</div> <p>(3.0-4.0)</p> | I. GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal | II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal | III. GROWTH Turnaround | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">SEDANG</div> <p>(2.0-2.99)</p> | IV. STABILITY Hati-hati | V. GROWTH STABILITY Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal Tak ada perubahan profit strategi | VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment | |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">RENDAH</div> <p>(1.0-1.99)</p> | VII. GROWTH Difersifikasi Konsentrik | VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat | IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi | |

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (Tabel 4.15) dan tabel Matrik EFAS (Tabel 4.16) diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2.756635 dan nilai EFAS nya adalah 2.795409. Dengan demikian PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan berada pada sel ke V (lima), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada GROWTH STABILITY STRATEGY yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan pemasaran produk asuransi *brilliance hasanah maxima* tanpa harus mengubah arah

strategi yang telah ditetapkan. Pada prinsipnya strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui integritas horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan profit, dengan memanfaatkan keuntungan baik dalam hal produksi maupun pemasaran. Strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan pada titik bertambahnya pemasaran produk asuransi brilliance hasanah maxima dan perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan keuntungan dan kinerja.

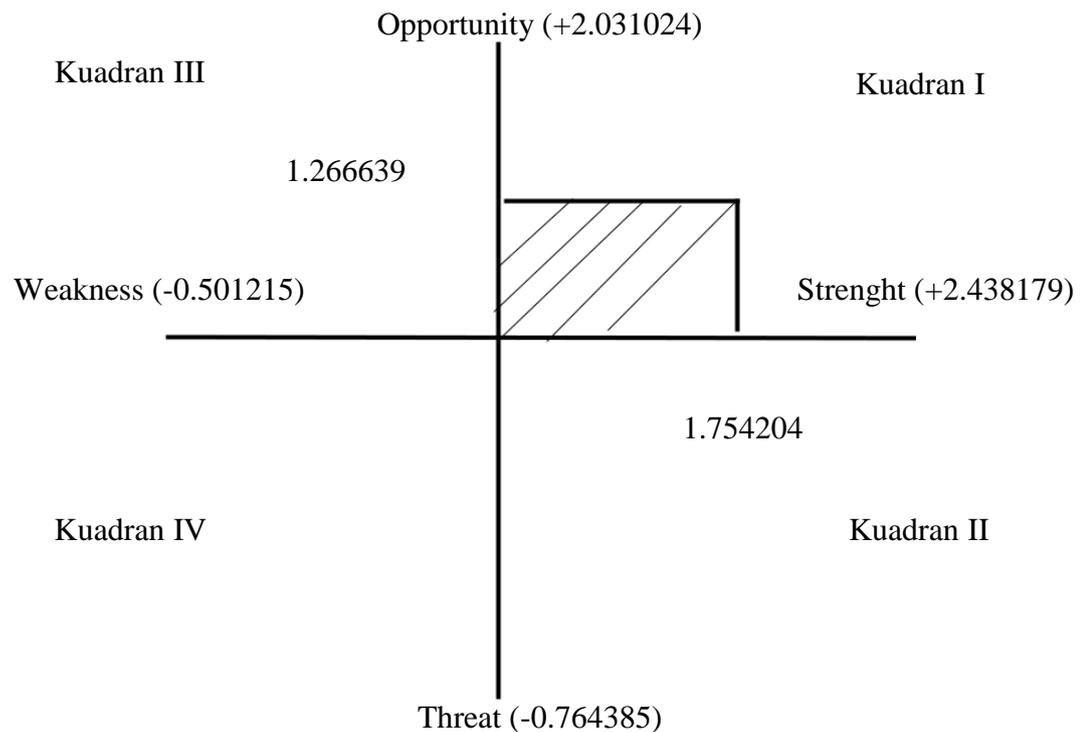
5. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis pada Matriks IFAS (Tabel 4.15), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.756635 yang berarti perusahaan asuransi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Berdasarkan hasil analisis pada Matriks EFAS (Tabel 4.16), faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2.795409 yang berarti perusahaan asuransi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirincikan *Strength* 2.255419, *Weakness* 0.501215, *Opportunity* 2.031024, *Threat* 0.764385. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *Weakness* adalah (+) 1.754204, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Threat* adalah (+) 1.266639. Di bawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT :

Gambar 4.2
Diagram Cartesius Analisis SWOT PT.Sun Life Financial Syariah
Cabang Medan



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* berada pada kuadran I (pertama), dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Matriks SWOT

| | <i>STRENGTH</i> | <i>WEAKNESS</i> |
|--------------------------------------|--|--|
| IFAS | S1. Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap. | W1. Premi lebih tinggi |
| | S2. Memiliki produk unggulan. | W2. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk. |
| EFAS | S3. Menyediakan fasilitas wakaf. | W3. Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk. |
| <i>OPPORTUNITY</i> | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| O1. Inovasi produk berbasis syariah. | 1. Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap dengan tersedianya layanan produk serta banyak memberikan manfaat tambahan. (S1O1) | 1. Premi lebih tinggi, membuat calon nasabah enggan untuk masuk asuransi. (W1O1) |
| O2. Segmen pasar yang besar. | 2. Memiliki produk unggulan serta segmen pasar yang | 2. Kurangnya tenaga marketing dalam |

| | | |
|--|--|--|
| <p>O3. Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit.</p> | <p>besar sehingga membuat calon nasabah tertarik untuk berasuransi. (S2O2)</p> <p>3. Menyediakan fasilitas wakaf tunai sehingga masih sedikit persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini. (S3O3)</p> | <p>memasarkan produk.</p> <p>Memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar dan didukung memiliki produk unggulan. (W2O2)</p> <p>3. Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk. Meningkatkan strategi promosi dan kualitas seorang agen serta memberikan penjelasan bahwa produk ini menyediakan fasilitas wakaf juga. (W3O3)</p> |
| <i>THREAT</i> | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| <p>T1. Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain.</p> | <p>1. Meningkatkan kualitas produk asuransi jiwa syariah agar memiliki harga yang bersaing</p> | <p>1. Premi lebih tinggi akan berpengaruh dengan premi yang ada di perusahaan lain. (W1T1)</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>T2. Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi.</p> | <p>dengan perusahaan lain . (S1T1)</p> <p>2. Memiliki produk unggulan sehingga membuat seorang nasabah sadar dan berminat dalam berasuransi. (S2T2)</p> | <p>2. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk akan mempengaruhi kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi. (W2T2)</p> |
| <p>T3. Kondisi perekonomian yang masih belum stabil.</p> | <p>3. Menyediakan fasilitas wakaf termasuk wakaf berkala, wakaf manfaat asuransi dan wakaf manfaat investasi. (S3T3)</p> | <p>3. Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi fasilitas wakaf yang ada dalam produk tersebut. (W3T3)</p> |

Sumber : Faktor Internal dan Eksternal Produk Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan.

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

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh perusahaan asuransi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut :

- a. Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap dengan tersedianya layanan produk serta banyak memberikan manfaat tambahan.
- b. Segmen pasar yang besar sehingga membuat calon nasabah tertarik untuk berasuransi.
- c. Menyediakan fasilitas wakaf tunai sehingga masih sedikit persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh perusahaan asuransi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas produk asuransi jiwa syariah agar memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain .
- b. Memiliki produk unggulan sehingga membuat seorang nasabah sadar dan berminat dalam berasuransi.
- c. Menyediakan fasilitas wakaf termasuk wakaf berkala, wakaf manfaat asuransi dan wakaf manfaat investasi.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan asuransi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut :

- a. Premi lebih tinggi, membuat calon nasabah enggan untuk masuk asuransi.
- b. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk, memaksimalkan jumlah tenaga marketing untuk menarik semua target pasar dan didukung memiliki produk unggulan.
- c. Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk, meningkatkan strategi promosi dan kualitas seorang agen serta memberikan penjelasan bahwa produk ini menyediakan fasilitas wakaf juga.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh perusahaan asuransi PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut :

- a. Premi lebih tinggi akan berpengaruh dengan premi yang ada di perusahaan lain.
- b. Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk akan mempengaruhi kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi.
- c. Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi fasilitas wakaf yang ada dalam produk tersebut.

Hasil dari tabel Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2.756635 dan nilai EFASnya adalah 2.795409. Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap berada pada sel nomor lima (*Growth*), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan maupun asset profit. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk, menambah kualitas produk atau jasa, setra meningkatkan akses ke berbagai pasar yang lebih luas. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui *Integritas Horizontal*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Pelaksanaan strategi pemasaran di PT.Sun Life Financial Syariah berdasarkan hasil dari tabel Matriks IFAS dan Matriks EFAS diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2.756635 dan nilai EFASnya adalah 2.795409, dengan demikian PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan berada pada sel V (*Growth Stability Strategy*) yaitu strategi yang memiliki potensi dalam rencana pengembangan produk asuransi *brilliance hasanah maxima* tanpa harus mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan sebaiknya menambah tenaga marketing, melihat kondisi pasar. sering melakukan promosi, dan membuat brosur supaya calon nasabah lebih mudah untuk memahami produk tersebut. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Stability Strategy*). Strategi ini menunjukkan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal dan menguntungkan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan memerlukan penambahan tenaga marketing.
2. Peningkatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pemasaran, serta semakin memperbanyak pembuatan iklan dan jika bisa ikut bekerjasama dengan acara-acara besar didaerah Kota Medan. Dengan begitu nama

perusahaan PT.Sun Life Financial Syariah dan produknya semakin dikenal.

3. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan menjaga kerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain. Dengan tetap menjaga kepercayaan yang diberi, nasabah diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka

- Agus Dharma, Ticoalu. cd., *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet. 2, Jakarta : Erlangga, 1997.
- Ahmad, Dadang. *Metodologi Penelitian Agama : Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Akmal Tarigan, Azhari. *Pengantar Teologi Ekonomi*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2014.
- Akmal Tarigan, Azhari. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La-Tansa Press, 2011.
- Ali, Zainudin. *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta :Sinar Grafika, 2016.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Bekasi: Gramata Publishing, 2015.
- Alma, Buchori. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Amin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007.
- Ashshofa, Burhan. *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Asdi Mahasetya, 2004.
- Assauri, Sofjan. MBA, *Strategy Management Suistainable Competitive Advantages*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016.
- Dewi, Gemala. *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Fitrah, Muh. *Metodologi Penelitian*, Suka bumi: CV Jejak, 2017.

- Fred R, David. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006.
- Handayani, Tati. *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Hendika Wibowo, Dimas. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” dalam *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol, 29, No. 1, Desember 2015.
- Huda, Nurul. et, Al, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Jakarta : Kencana, 2017.
- Kamaruddin “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” dalam *jurnal LAA MAISYIR*, vol, 4, No.1, Juni 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, cet. 2, Jakarta: Ed.I, 2005.
- Kotler, Philip. et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet, X, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005.
- Miah Said, Muhammad Yusuf. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- M. Fuad Christine, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Aqwa Naser Daulay. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2019.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Naser Daulay, Aqwa. et, Al, *Manajemen Keuangan*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016.

Purwanto, Irwan. *Manajemen Strategi*, Bandung : CV Yrama Widya, 2008.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Shinta, Agustina.*Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press.

Syakir Sula, Muhammad. AAIJ, FIIS, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, 2004.

Yomungga, Moses. et. Al., *PengantarBisnis*, Medan :Perdana Publishing, 2015.

Sumber Lain

Buku pedoman Sun Life Financial Syariah, 2014.

Departemen Agama, RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Departemen Agama RI,(2006), *An-Nisaayat 29*, Bandung: CV bintang Indonesia.

PT. Sun Life Financial Syariah, www.sunlife.co.id

www.sunlife.co.id

www.sunlife-syariah.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Estty Agustya Rinni
NIM : 0505163075
Tempat/Tanggal Lahir : Purworejo/22 Agustus 1998
Pekerjaan : Mahasiswi
Alama : Dusun II Desa Purworejo, Kec. Aek Kuo,
Kab. Labuhanbatu Utara

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 115490 Purworejo, Aek Kuo, Labuhanbatu Utara
- SMP Negeri 1 Na.IX-X Aek Kota Batu, Labuhanbatu Utara
- SMA Negeri 1 Dolok Merawan Kabupaten Serdang Bedagai

RIWAYAT ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ)
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)

**SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA SYARIAH**

Jl. Sudirman No. 12 Medan

Telp. 061-88741550

Website : <https://www.sunlife.co.id>**SURAT KETERANGAN****Nomor: 215/MG/6/2020****Perihal : Izin Riset**

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Dengan Hormat

Sebagai perusahaan asuransi yang terkemuka, PT. Sun Life Financial Syariah terus berupaya untuk membangun kerjasama dengan instansi, perusahaan, universitas, organisasi dan sebagainya. Sebagai salah satu poin kerjasama dengan UINSU khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah, maka kami memberikan izin **Riset** kepada:

Nama : Estty Agustya Rinni

Jurusan : Asuransi Syariah

Nim : 0505163075

Selanjutnya kami sampaikan bahwa selama dalam pelaksanaan Riset diminta kepada mahasiswi untuk mengikuti aturan dari perusahaan. Demikian surat ini kami berikan agar dapat digunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Medan, 30 Juni 2020
DIKETAHUI OLEH**Ida Ayu Dewi**
National Agency Director

Lampiran

Lembar Kuisisioner

Data Responden (identitas Diri)

Nama lengkap : Ida Ayu Dewi
 Jabatan (sebagai) : *National Agency Director*
 No Telp/HP : 081397566664
 Alamat : Jl.Paya Bundung No.2

Petunjuk Pengisian

- Pilih Alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
- Beri tanda (√) pada alternative yang dipilih

Kepada Responden yang Terhormat,

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

Lembar Pertanyaan

Kuisisioner Pembobotan Faktor Internal di PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan

| No | Pilihan | | Mana yang lebih berpengaruh A/B? | Bobot |
|----|---------|--|----------------------------------|-------|
| 1 | S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | A | 4 |
| | S2 | Memiliki produk unggulan | | |
| 2 | S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | B | 4 |
| | S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | | |
| 3 | S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | A | 4 |
| | W1 | Premi lebih tinggi | | |
| 4 | S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | B | 1 |

| | | | | |
|----|----|---|---|---|
| | W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | | |
| | S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | | |
| 5 | W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | B | 2 |
| | S2 | Memiliki produk unggulan | | |
| 6 | S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | A | 4 |
| | S2 | Memiliki produk unggulan | | |
| 7 | W1 | Premi lebih tinggi | A | 3 |
| | S2 | Memiliki produk unggulan | | |
| 8 | W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | B | 1 |
| | S2 | Memiliki produk unggulan | | |
| 9 | W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | B | 2 |
| | S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | | |
| 10 | W1 | Premi lebih tinggi | A | 4 |
| | S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | | |
| 11 | W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | B | 1 |
| | S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | | |
| 12 | W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | B | 2 |
| | W1 | Premi lebih tinggi | | |
| 13 | W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | B | 1 |
| | W1 | Premi lebih tinggi | | |
| 14 | W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | B | 3 |
| | W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | | |
| 15 | W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | B | 3 |

Sumber : Wawancara, PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

**Kuisisioner Pembobotan Faktor Eksternal di PT.Sun Life Financial
Syariah Cabang Medan**

| No | Pilihan | | Mana yang lebih berpengaruh A/B? | Bobot |
|----|---------|---|----------------------------------|-------|
| 1 | O1 | Inovasi produk berbasis syariah | A | 4 |
| | O2 | Segmen pasar yang besar | | |
| 2 | O1 | Inovasi produk berbasis syariah | B | 3 |
| | O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | | |
| 3 | O1 | Inovasi produk berbasis syariah | B | 3 |
| | T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | | |
| 4 | O1 | Inovasi produk berbasis syariah | B | 1 |
| | T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | | |
| 5 | O1 | Inovasi produk berbasis syariah | B | 2 |
| | T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | | |
| 6 | O2 | Segmen pasar yang besar | A | 3 |
| | O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | | |
| 7 | O2 | Segmen pasar yang besar | A | 3 |
| | T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | | |
| 8 | O2 | Segmen pasar yang besar | B | 1 |
| | T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | | |
| 9 | O2 | Segmen pasar yang besar | A | 3 |
| | T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | | |
| 10 | O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | A | 2 |
| | T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | | |
| 11 | O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | B | 2 |
| | T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | | |
| 12 | O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | B | 2 |

| | | | | |
|----|----|---|---|---|
| | T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | | |
| 13 | T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | B | 1 |
| | T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | | |
| 14 | T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | A | 3 |
| | T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | | |
| 15 | T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | A | 1 |
| | T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | | |

Sumber : Wawancara, PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

**Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal
PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan**

IFAS

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL |
|----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | 1.00 | 4.00 | 0.25 | 4.00 | 1.00 | 0.50 | 10.75 |
| S2 | Memiliki produk unggulan | 0.25 | 1.00 | 4.00 | 3.00 | 1.00 | 0.50 | 9.75 |
| S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | 4.00 | 0.25 | 1.00 | 4.00 | 1.00 | 0.50 | 10.75 |
| W1 | Premi lebih tinggi | 0.25 | 0.33 | 0.25 | 1.00 | 1.00 | 0.33 | 3.17 |
| W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.33 | 5.33 |
| W3 | Agen kurang efektif dan professional dalam mempromosikan produk | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 1.00 | 13.00 |
| | Total | 8.50 | 8.58 | 8.50 | 16.00 | 8.00 | 3.17 | 52.75 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

**Normalisasi Faktor Bobot Internal PT.Sun Life Financial Syariah
Cabang Medan**

NORMALISASI

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL | BOBOT |
|----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| S1 | Produk asuransi jiwa syariah yang paling lengkap | 0.12 | 0.47 | 0.03 | 0.25 | 0.13 | 0.16 | 1.15 | 0.1910 |
| S2 | Memiliki produk unggulan | 0.03 | 0.12 | 0.47 | 0.19 | 0.13 | 0.16 | 1.09 | 0.1811 |
| S3 | Menyediakan fasilitas wakaf | 0.47 | 0.03 | 0.12 | 0.25 | 0.13 | 0.16 | 1.15 | 0.1917 |
| W1 | Premi lebih tinggi | 0.03 | 0.04 | 0.03 | 0.06 | 0.13 | 0.11 | 0.39 | 0.0651 |
| W2 | Kurangnya tenaga marketing dalam memasarkan produk | 0.12 | 0.12 | 0.12 | 0.06 | 0.13 | 0.11 | 0.64 | 0.1074 |
| W3 | Agen kurang efektif dan profesional dalam mempromosikan produk | 0.24 | 0.23 | 0.24 | 0.19 | 0.38 | 0.32 | 1.58 | 0.2636 |
| | Total Bobot | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 6.00 | 1.00 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

**Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal
PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan**

EFAS

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL |
|----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| O1 | Inovasi produk berbasis syariah | 1.00 | 4.00 | 0.33 | 0.33 | 1.00 | 0.50 | 7.17 |
| O2 | Segmen pasar yang besar | 0.25 | 1.00 | 3.00 | 3.00 | 1.00 | 3.00 | 11.25 |
| O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | 3.00 | 0.33 | 1.00 | 2.00 | 0.50 | 0.50 | 7.33 |
| T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | 3.00 | 0.33 | 0.50 | 1.00 | 1.00 | 3.00 | 8.83 |
| T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | 1.00 | 1.00 | 2.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 7.00 |
| T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | 2.00 | 0.33 | 2.00 | 0.33 | 1.00 | 1.00 | 6.67 |
| | Total | 10.25 | 7.00 | 8.83 | 7.67 | 5.50 | 9.00 | 48.25 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

**Normalisasi Faktor Bobot Eksternal PT.Sun Life Financial Syariah
Cabang Medan**

NORMALISASI

| | | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | TOTAL | BOBOT |
|----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| O1 | Inovasi produk berbasis syariah | 0.10 | 0.57 | 0.04 | 0.04 | 0.18 | 0.06 | 0.99 | 0.1646 |
| O2 | Segmen pasar yang besar | 0.02 | 0.14 | 0.34 | 0.39 | 0.18 | 0.33 | 1.41 | 0.2356 |
| O3 | Persaingan dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit | 0.29 | 0.05 | 0.11 | 0.26 | 0.09 | 0.06 | 0.86 | 0.1435 |
| T1 | Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain | 0.29 | 0.05 | 0.06 | 0.13 | 0.18 | 0.33 | 1.04 | 0.1737 |
| T2 | Kurangnya kesadaran dan minat seorang nasabah dalam berasuransi | 0.10 | 0.14 | 0.23 | 0.13 | 0.18 | 0.11 | 0.89 | 0.1484 |
| T3 | Kondisi perekonomian yang masih belum stabil | 0.20 | 0.05 | 0.23 | 0.04 | 0.18 | 0.11 | 0.81 | 0.1343 |
| | Total Bobot | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 6.00 | 1.00 |

Sumber : Hasil Kuisisioner PT.Sun Life Financial Syariah Cabang Medan (30 Juni 2020).

