

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA CABANG BENGKULU DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)

Oleh :

SUSI SUSANTI
NIM. 1316 161 40471

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Susanti

Nim : 1316140471

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang
Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker>, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.


Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.


Bengkulu, Januari 2018 M

Jumadil Awal 1439 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph.D
NIP: 197611242006041002


Susi Susanti
NIM. 1316140471

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 21 Desember 2017 M
03 Rabi'ul Akhir 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Susi Susanti
NIM 1316140471

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Susi Susanti, NIM 1316140471 dengan judul "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 8 Januari 2018 M

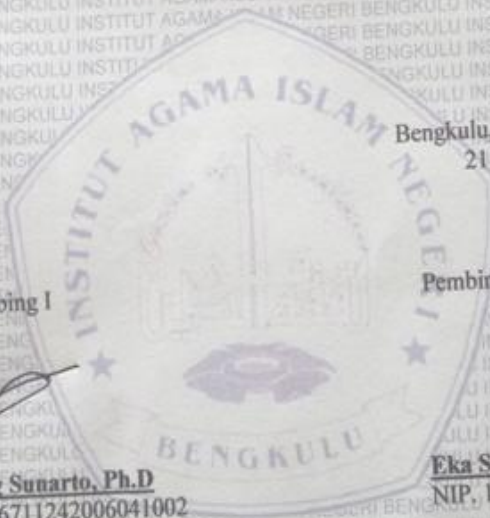
21 Rabi'ul Akhir 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 196711242006041002

Eka Sri Wahyuni, SE,MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Jatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51276 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah"**, oleh **Susi Susanti NIM 1316140471**. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 13 Februari 2018 M/ 16 Jumadil Awal 1439 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 28 Februari 2018M
12 Jumadil Akhir 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

<p>Ketua</p>  <u>Andang Sunarto, Ph. D</u> NIP. 196711242006041002 <p>Penguji I</p>  <u>Dr. H.M. Zaini Da'un, M.M</u> NIP. 195403231976121001	<p>Sekretaris</p>  <u>Eka Sri Wahyuni, SE. MM</u> NIP. 197705092008012014 <p>Penguji II</p>  <u>Yosi Arisandy, M.M</u> NIP. 198508012014032001
---	--

Mengetahui,
Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri*

(QS. Ar-Ra'd :11)

*Barang siapa berjalan menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya
jalan ke surga*

(HR. Muslim)

persembahan

Atas Rahmat dan Ridho Allah SWT, dengan kerendahan hati skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang yang aku cintai. Khususnya buat:

1. *Kedua orang tuaku, Ayahnda (Sunaryo) serta Ibunda (Darmini) Tercinta yang selalu mendoakan, mendukung baik moral maupun material dan selalumencurahkan kasih sayang, perhatian dan memberikan motivasi kepada ananda dalam segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian.*
2. *Kakak – kakakku tersayang yang selalu mendoakan,*
3. *Elly nurhayati S.kep serta keponaanku yang tersayang*
4. *Desen pembimbing 1 pak Andang Sunarto, Ph.D Dosen Pembimbing II ibu Eka Sri Wahyuni SE. MM*
5. *Ari setiawan*
6. *Sahabatku yoga rolensi, medika yunita, berry porliwan, yogi firdaus, serta sahabat kosan Hori 2*
7. *Pramuka 0.01 Rajalelo-0.02 Fathmawati IAIN Bengkulu serta teman-teman KKN kelompok 22*
8. *Teman-teman BPS D*
9. *Almamater*

ABSTRAK

Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Oleh Susi Susanti NIM 1316140471

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk takaful dana pendidikan asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi produk takaful dana pendidikan asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik penarikan informan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder Teknik analisis data yang digunakan adalah data reduksi, penyajian data, verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah lebih memfokuskan *personal selling* artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, *personal selling* yang dilakukan asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu sudah efektif.

Kata kunci: Strategi Promosi dan Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, *taufiq* dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figur teladan dalam dunia pendidikan yang patut ditiru.

Membuat skripsi adalah momen terpenting dalam rangkaian perjalanan seorang mahasiswa, yakni bagaimana terlatih menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan kategori dan persyaratan ilmiah yang tidak mudah. Membuat skripsi bukan hanya sekedar merangkai kata-kata tetapi yang terpenting adalah pengujian kesabaran, ketelatenan dan kejujuran. Penyusunan skripsi ini berjudul **“Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”** untuk memenuhi Salah Satu Syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sirajuddin M, M. Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. AndangSunarto, Ph.D selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Eka Sri Wahyuni,SE. MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya.

Bengkulu, Januari 2018 M
Muharram 1439 H

Penulis

SUSI SUSANTI
NIM. 131614071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN <i>PLAGIARISM CHECKER</i>	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
TRANSLITERASI.....	x
KATAPENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTARLAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. RumusanMasalah.....	10
D. TujuanPenelitian	10
E. KegunaanPenelitian	11
F. PenelitianTerdahulu	12
G. MetodePenelitian	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. WaktudanTempatPenelitian.....	19
3. Informan Penelitian	19
4. Sumber danTeknik Pengumpulan Data	19
5. Teknik Analisis Data	22
H. Sitematika Penulisan.....	13

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi.....	26
1. Pengertian Strategi.....	26

2. Tingkatan Strategi.....	27
3. Formulasi Strategi.....	28
B. Strategi Pemasaran.....	29
1. Pengertian Strategi Pemasaran	29
2. IndikatorStrategiPemasaran.....	31
C. Strategi Promosi.....	39
1. Pengertian Strategi Promosi.....	34
2. Tujuan Strategi Promosi	38
3. Promosi Menurut Pandangan Islam.....	38
D. Loyalitas Nasabah.....	40
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	40
2. Indikator Dari Loyalitas Nasabah.....	43
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	43
4. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	44
5. Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Nasabah	45

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Asuransi Takaful Keluarga	47
B. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga.....	49
C. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga	50
D. Produk-produk Asuransi Takaful Keluarga	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan	62
B. StrategiPromosiProduk FULNADI Asuransi Takaful Bengkulu dalamMempertahankanLoyalitasNasabah.....	67
C. FaktorPendukungdanPenghambatStrategiPromosiProduk FULNADI Asuransi Takaful Bengkulu dalamMempertahankan LoyalitasNasabah.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) dalam Periode Tahun 2014-2016	7
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Nasabah Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) dalam Periode Tahun 2014-2016.....	8
Gambar 2.1 : Data Informan Berdasarkan Umur	63
Gambar 3.1 : Data Informan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.1 : Data Informan Berdasarkan Pendidikan	65
Gambar 5.1 : Data Informan Berdasarkan Pekerjaan.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memandang asuransi sebagai suatu perbuatan yang mulia karena pada dasarnya Islam senantiasa mengajarkan umatnya untuk mempersiapkan segala sesuatu secara maksimal, terutama selagi manusia tersebut mampu dan memiliki sumber daya untuk melakukan. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Hakim, Nabi Muhammad SAW mengatakan:

اِعْتَنِمْ: فَرَعَكَوَقَبْلَ فَقْرِكَ قَبْلَ شَعْلِكَ وَغِنَا صِحَّتِكَ وَهَرَمَكَ قَبْلَ شَبَابِكَ قَبْلَ وَحَيَاتِكَ قَبْلَ مَوْتِكَ

Artinya: Pergunakanlah lima hal sebelum datangnya lima perkara: muda sebelum tua, sehat sebelum sakit, kaya sebelum miskin, lapang sebelum sempit, dan hidup sebelum mati. (H.R Hakim).

Jika demikian, maka asuransi sesuai dengan makna hadist tersebut yaitu manusia dianjurkan untuk tidak menyia-nyiakan segala sesuatu, termasuk di dalamnya menghambur-hamburkan kekayaan. Manusia diwajibkan agar dapat mempergunakan kekayaannya untuk hal-hal yang baik dan bermanfaat, seperti mempersiapkan masa depan bagi keluarga dan anak-anak tercinta dalam bentuk menabung atau berasuransi. Berasuransi berdasarkan konsep ekonomi adalah yang berkenaan dengan pemindahan dan mengkombinasikan risiko.¹

¹ Drs. Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 2

Asuransi dalam literatur keIslaman lebih banyak bernuansa sosial dari pada bernuansa ekonomi atau *profit oriented* (berorientasi kepada keuntungan) yang menerapkan prinsip - prinsip syariah pada dasarnya membangun masyarakat yang saling bekerja sama, saling membantu, saling bertanggung jawab, dan saling melindungi penderitaan satu sama lain. Hal ini dikarenakan dalam aspek tolong menolong yang menjadi dasar utama dalam menegakkan praktik asuransi dalam Islam.² Hal tersebut adalah seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ بَدِئُ
شَدَّ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

*Artinya: ...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*³

Definisi asuransi dalam pasal 1 ayat (1) Undang – undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.⁴ Menyatakan bahwa asuransi atau pertanggung jawaban itu adalah perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima sesuatu premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin

² Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 55

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2006), h. 85

⁴ Dewan Asuransi Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Peransuransian* (DAI: Edisi, 2003), h. 2-3

akan diderita pihak tertanggung yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti, untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.⁵

Asuransi Takaful ialah saling memikul resiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya.⁶ Selain itu, asuransi takaful merupakan pelopor perusahaan asuransi murni syariah sekaligus salah satu perusahaan terdepan di Indonesia yang berdiri sejak 4 Agustus 1994 yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merupakan lembaga keuangan dibidang asuransi yang memasarkan produknya melalui agen asuransi. Asuransi Takaful Keluarga menyediakan jasa asuransi dan perencanaan keuangan dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti produk asuransi murni (al-khairat), takafulink salam, takaful dana investasi, takaful kecelakaan, takaful pembiayaan, takafulink salam *community* dan takaful dana pendidikan (FULNADI).

Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) adalah program asuransi untuk perseorangan yang bertujuan untuk menyediakan dana pendidikan untuk putra-putri nasabah sampai pendidikan tingkat sarjana dengan manfaat proteksi atas resiko meninggal. Dengan mengikuti program Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) diharapkan kesejahteraan dan kelangsungan belajar bagi anak-anak pihak tertanggung akan terjamin, apabila pihak tertanggung mencapai

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) konsep dan sistem Operasional*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2004), h. 26.

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, h. 33

usia lanjut dan sudah tidak mampu lagi memberikan biaya pendidikan kepada anak-anaknya.⁷

Dalam menentukan tarif premi menghitung dengan berdasarkan pada skim bagi hasil yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian dan premi yang dibayarkan oleh nasabah kepada asuransi takaful keluarga, selain dimasukkan pada rekening tabungan sebagai kumpulan dana yang merupakan milik nasabah juga dimasukkan pada rekening khusus *tabarru'* sebagai kumpulan dana yang diniatkan oleh nasabah dengan tujuan saling menolong sesama nasabah asuransi. Kumpulan dana peserta asuransi takaful dana pendidikan (FULNADI) di asuransi tersebut di investasikan sesuai dengan prinsip syari'ah. Kemudian jika peserta memutuskan berhenti melaksanakan asuransi tersebut. Maka uang premi dapat diambil dengan melihat uang tunai yang ada dengan dipotong biaya administrasi.⁸

Dengan ini Asuransi Takaful Keluarga menjadi keharusan untuk melaksanakan strategi promosi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Karena strategi merupakan sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber - sumber perusahaan maupun lembaga guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹ Dalam perumusan strategi mengikat suatu organisasi pada produk, pasar, sumber daya dan teknologi spesifik selama periode waktu tertentu, strategi menetapkan keunggulan bersaing jangka

⁷Dokumentasi, Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Laporan Tahunan 2008 Takaful Indonesia), h. 2

⁸M. Arif Sudibyo, *Pimpinan Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu*, Wawancara 22 mei 2017

⁹ George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 58

panjang dan apa pun yang akan terjadi strategi mempunyai konsekuensi berbagai fungsi utama serta pengaruh jangka pada suatu perusahaan.¹⁰ Sedangkan promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatan ini mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹¹

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Tanpa adanya promosi, masyarakat kurang mengenal dan mengetahui produk - produk yang ada di lembaga. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam hal ini Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, serta promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan mengingatkan citra lembaga di mata para nasabah.¹²

Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu dalam hal ini harus dituntut berusaha membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat Asuransi Takaful harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga membuat asuransi syariah berusaha mempertahankan loyalitas yang telah ada dan juga berusaha membuat nasabah yang telah ada tersebut menjadi nasabah yang loyal terhadap Asuransi.

¹⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 110

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 175

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 169-170

Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa asuransi syariah. Kepuasan untuk mengadopsi atau menolak timbul setelah nasabah menggunakan produk tersebut dan timbul rasa suka dan tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Hurriyati mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.¹³

Menurut M. Arif Sudibyو wawancara tanggal 22 mei pimpinan Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, mengatakan bahwa nasabah yang loyal merupakan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi takaful dan untuk tetap menjadi nasabah dari asuransi tersebut. Salah satu ciri nasabah yang loyal yaitu melakukan pembayaran ulang secara teratur sampai waktu akad dan memberikan referensi kepada orang lain.¹⁴

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi agar nasabah menjadi loyal salah satu faktor tersebut adalah terjalinnya hubungan baik antara *marketing* dengan nasabah. Dalam kegiatan operasionalnya khususnya dalam produk Takaful Dana Pendidikan Asuransi Takaful Keluarga sangat memperhatikan aspek pelayanan. Oleh karena itu, tetap menjaga selalu hubungan baik kepada nasabah dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah tetap

¹³Uus, Md, Fadli, et.al, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fariana Beauty Clinic Jalan Kertabumi no. 23 Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 3 (April 2013), h. 1236

¹⁴ M. Arif Sudibyو, *Pimpinan Asuransi Takaful keluarga Bengkulu*, Wawancara 22 mei 2017

loyal sesuai dengan keinginan target yang dicapai dengan jumlah diatas 50%. Karena jika dirata-rata menunjukkan angka dibawah 50% yang berarti lemah atau buruk sedangkan jika dirata - rata menunjukkan hasil lebih dari 50% menunjukkan kuat (loyal).¹⁵

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap Linda Haryanti sebagai staff asuransi takaful keluarga Bengkulu, maka diketahui bahwa jumlah nasabah serta jumlah nasabah yang loyalitas produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Berikut tabel jumlah nasabah FULNADI Asuransi Takaful Bengkulu:

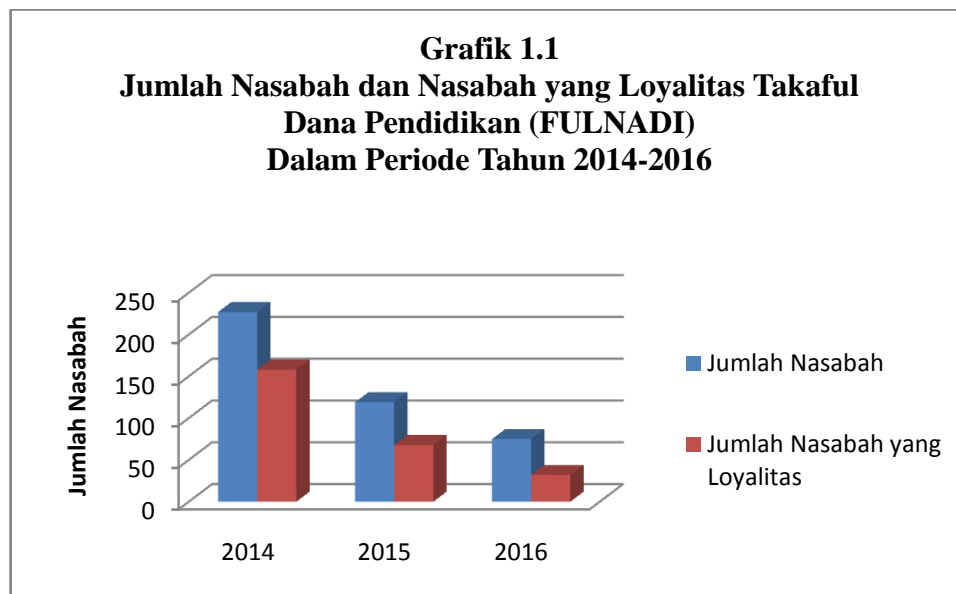
Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Nasabah yang Loyalitas Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)
Dalam Periode Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah yang Loyalitas
2014	227	158
2015	119	68
2016	75	32

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa jumlah nasabah yang memilih produk Takaful Dana Pendidikan(FULNADI) setiap tahunnya menurun. Pada tahun 2014 dengan jumlah nasabah 227 dan jumlah nasabah yang loyalitas 158, pada tahun 2015 dengan jumlah nasabah 119 dan jumlah nasabah yang loyalitas 68, pada tahun 2016 dengan jumlah nasabah 75 dan jumlah nasabah yang loyalitas 32.

¹⁵ Riduan Sunarto, *Pengantar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2009) h. 23



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang memilih produk Takaful Dana Pendidikan setiap tahunnya menurun, serta loyalitas nasabah terhadap Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu produk Takaful Dana Pendidikan pun menurun.

Survey yang dilakukan peneliti tanggal 26 Mei 2017 terhadap staff Asuransi Takaful Keluarga mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan pihak Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu melalui *sales promotion*, brosur, presentasi, ikut bakti sosial, media sosial bahkan langsung bertatap muka terhadap masyarakat yang tidak hanya dilakukan di kota-kota melainkan di desa-desa. Bukan hanya itu, produk FULNADI ini pun memiliki kualitas tinggi karena bisa menjamin untuk pendidikan sarjana bagi anak para nasabah seketika nasabah terkena musibah yang tidak diduga-duga¹⁶

¹⁶ Linda Haryanti, *staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 26 Mei 2017

Dari hasil wawancara yang dilakukan untuk strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu tersebut sudah tinggi. Dalam teori promosi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁷ Dari teori tersebut sangat bertolak belakang dengan lembaga Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu yaitu strategi promosi yang dilakukan sudah tinggi tetapi jumlah nasabah dan jumlah loyalitas nasabah menurun.

Dari uraian latar belakang diatas serta masalah- masalah yang dihadapi pihak Asuransi Takaful Keluarga, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak meluas, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu produk Takaful Dana Pendidikan, hal ini dikarenakan nasabah produk Takaful Dana Pendidikan lebih banyak diminati dibandingkan dengan nasabah produk lainnya tetapi jumlah nasabah dan loyalitas nasabah menurun.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

¹⁷ Fergianti, "Teori Promosi Menurut Philip Kotler," <http://www.scribd.com/doc/27877486/Menurut-Philip-Kotler#scribd> (pada tanggal 20 juni 2017)

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan dan acuan bagi nasabah dalam melakukan pilihan untuk memperoleh informasi yang akan digunakan dalam mengambil keputusan untuk menabung di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2. Secara Praktis

1. Bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Dapat dijadikan sebagai sumber dasar informasi dan pertimbangan dalam rangka pengambilan kebijakan yang terkait dengan strategi promosi yang akan ditetapkan agar dapat menarik nasabah sehingga meningkatkan jumlah nasabah lalu bahkan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti

Yaitu dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah terutama berkaitan dengan lembaga keuangan syariah yang ada di perasuransian terkhusus di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

3. Bagi Nasabah

Sebagai sumber informasi tentang tabungan yang ada di Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu sehingga memotivasi nasabah untuk ikut menggunakan produk - produk yang ada di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ika Okta Wulannsari, di Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan”. Membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Fajar Mulia cabang bandungan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dengan cara mendatangi nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar dan memberi penjelasan tentang BMT melalui brosur. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, dan nasabah lebih senang jika disambut dengan senyum, sapa, dan salam dari karyawan BMT. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak berpaling ke lembaga yang lain.¹⁸ Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah objek penelitian, judul penelitian. persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan untuk mengetahui strategi penjualan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Miftah Eka Puspita, Universitas Pembangunan Nasional yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3”. Hasil Penelitian ini adalah bahwa strategi yang dipakai oleh *Marketing Public Relations* PT. Indosat Tbk pada produk IM3 Menggunakan cara Pull Push dan Pass Strategy seperti membuat iklan, *special event*, *sponsorship*, CSR, dan sebagainya. Strategi ini dilakukan dengan mengetahui kebutuhan pasar dan melihat persaingan yang ada dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan IM3 dan mendapatkan pelanggan baru. Strategi yang telah digunakan perusahaan ini mendapatkan sambutan cukup baik di masyarakat,

¹⁸ Ika Okta Wulansari, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2012).

hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pelanggan dari hasil wawancara peneliti.¹⁹ Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah objek penelitian, judul penelitian, dan produk IM3 yang digunakan penelitian terdahulu sedangkan peneliti menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan untuk mengetahui strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian ketiga Luh Megawati, Universitas Dwijendra yang berjudul “Strategi Promosi Produk Unilever Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”, ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan Unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian yakni marketing Unilever yang telah bersedia memberikan data. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan Unilever untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan cara memperbaharui kualitas produk dan memberikan promo-promo yang menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dapat mempertahankan loyalitas konsumen.²⁰ Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah objek penelitian, judul penelitian, dan produk uniliver yang digunakan penelitian

¹⁹ Miftah Eka Puspita, “*Strategi Marketing Public Reliations PT.Indosat dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Im3*”, (Skripsi: Universitas Pembangunan National, 2010)

²⁰ Luh Megawati, “*Strategi Promosi Produk dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*” (Jurnal: Universitas Dwijandra, 2016)

terdahulusedangkan peneliti menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan. persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan untuk mengetahui strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Omotayo Oyeniyi University Nigeria yang berjudul “*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecomunication Industry, Covenant*”. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan promosi loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi. Dalam penelitian ini, survei Metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dari responden. Oleh karena itu, jurnal ini mencoba untuk menemukan efek dari promosi penjualan pada loyalitas pelanggan dengan menggunakan sampel pelanggan mobile telekomunikasi. Jurnal ini menemukan bahwa, ada hubungan positif antara promosi penjualan dan kesetiaan pelanggan. Lebih penting lagi, ditemukan bahwa pelanggan non-loyal lebih rentan untuk beralih ke produk pesaing sebagai hasil promosi penjualan dari pada pelanggan setia.²¹ Perbedaan peneliti dengan penulis adalah objek penelitian, pelanggan mobile telekomunikasi sedangkan peneliti produk Takaful Dana Pendidikan dan untuk mengetahui strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

²¹Omotayo Oyeniyi, *Sales Promotion and Customer Loyalty: A Study Of Nigeria Telcommuication Industry Convenant*”, (Jurnal Internasional: Universitas Nigeria, 2012)

Tabel 2.1
Ringkasan Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
I.	Ika Okta Wulannsari (2012) Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan loyalitas konsumen di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di BMT fajar mulia cabang bandungan	metode penelitian deskriptif	menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar dan memberi penjelasan tentang BMT melalui brosur. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, dan nasabah lebih senang jika disambut sengan senyum, sapa, dan salam dari karyawan BMT. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak berpaling ke lembaga yang lain
2.	Miftah Eka Puspita <i>Marketing Public Relations</i> PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3	untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3	menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif	diketahui bahwa strategi promosi produk IM3 menggunakan cara pull push dan pass strategi seperti membuat iklan, <i>special event</i> , <i>sponsorship</i> , CRS, dan sebagainya.

3.	Luh Megawati (2012) Strategi Promosi Produk Unilever Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan Unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen	menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif	diketahui bahwa strategi promosi yang di gunakan Unilever untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan cara memperbaharui kualitas produk dan memberikan promo-promo yang menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
4.	Omotayo Oyeniya <i>Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry</i>	mengetahui pengaruh penjualan promosi loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi	Metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dari responden	menemukan bahwa ada hubungan positif antara promosi penjualan dan kesetiaan pelanggan. Lebih penting lagi, ditemukan bahwa pelanggan non-loyal lebih rentan untuk beralih ke produk pesaing sebagai hasil promosi penjualan dari pada pelanggan setia.

Jadi perbedaan dari keempat penelitian di atas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini membahas tentang penerapan strategi promosi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Objek dalam penelitian ini adalah di asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu, sedangkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah: pertama, bagaimana penerapan strategi promosi produk takaful dana pendidikan (FULNADI) asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Kedua apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi produk takaful dana pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Terdapat perbedaan dan persamaan dari penelitian di atas, penelitian ini lebih memfokuskan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Jadi dari keempat penelitian terdahulu yang terdapat dalam tabel 2.1 adalah sebagai pedoman dan referensi untuk peneliti melakukan penelitian lebih lanjut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang dengan permasalahan penelitian.²² Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemaparan tentang penerapan strategi promosi produk takaful

²² Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), h. 16

dana pendidikan (FULNADI) asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Asuransi Takaful) yang bertempat di Jln. Ahmad Yani No 4 kota Bengkulu, Kecamatan Teluk Segara. Waktu penelitian mulai dari bulan Mei 2017 sampai bulan Juli 2017. Adapun alasan mengambil tempat penelitian tersebut dikarenakan Asuransi Takaful Keluarga yang merupakan Asuransi Syariah pertama di Indonesia khususnya di Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah sumber utama dalam memperoleh data, pemilihan informan dengan orang-orang yang bersangkutan dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Informan pada penelitian ini adalah Pimpinan dan staff Asuransi Takaful Keluarga dan Nasabah Asuransi Takaful Keluarga, sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 11 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Yakni sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung yang memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian

sebagai bahan informasi yang dicari.²³ Untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya (pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan nasabah) terkait hal-hal yang dibutuhkan peneliti. Pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan lisan terstruktur secara langsung kepada informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Pengambilan data sekunder bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah penelitian. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui buku-buku, browser, artikel yang didapat dari website, dan skripsi yang terkait dengan masalah penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka didapat dari bacaan dan literatur terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagian besar literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan buku – buku, jurnal penelitian, internet *search*.

²³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87

2. Studi Lapangan

a. Observasi

Pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh atau menemukan baik data primer maupun data sekunder dengan cara mengamati aktivitas dan kondisi objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta dan kondisi dilapangan yang merefleksikan prinsip-prinsip syariah yang terdapat pada objek penelitian, selanjutnya membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut.

b. Wawancara

Data penelitian yang dikumpulkan dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap pihak - pihak yang bersangkutan (pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan nasabah) guna untuk mendapatkan data dan keterangan berdasarkan pada tujuan peneliti. Teknik ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi produk FULNADI Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah, dan apa saja faktor pendukung serta penghambat dalam penerapan strategi promosi produk FULNADI Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa dokumen, yaitu berupa data tentang profil Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, foto - foto dan data - data pada saat melakukan wawancara kepada pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu maupun nasabah.

5. Teknik Analisis Data

Dari data-data yang telah peneliti peroleh dari berbagai sumber akan dianalisa menggunakan deskriptif kualitatif dengan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display*, dan *verification*. Adapun penjelasan dari proses analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data Reduksi (Data *Reduction*)

Dalam tahap ini merupakan tahap mengumpulkan data, penulis mulai dari observasi sampai dengan selesai. Dalam tahap ini penulis mendapatkan data-data dari lapangan dan di buku-buku. Di lapangan penulis mendapat data dari pihak Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu dan nasabah terkhusus produk FULNADI sedangkan di buku-buku penulis mendapatkan referensi agar mudah untuk menganalisa permasalahan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

dalam tahap ini data yang telah diperoleh dari pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu maupun nasabah FULNADI, maka penulis melakukan analisa dan disusun secara sistematis supaya data yang telah dikumpulkan akan dapat menjawab dari masalah yang telah diteliti.

c. Vertifikasi Data (*Data Verification*)

Dalam tahap ini merupakan tahap lanjutan dari reduksi dan *Display data* dimana data yang telah di analisa dan disusun tersebut kemudian disimpulkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

H. Sitematika Penulisan

Bab pertama menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada yang khusus. Pokok masalah memberikan pernyataan tentang sesuatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktek. Batasan masalah merupakan batasan masalah yang akan diteliti agar dalam penelitian terfokus dalam masalah yang ingin diteliti. Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dirumuskan secara formal atau pernyataan yang diharapkan akan ditemukan jawaban melalui penelitian yang dilakukan dan juga bermanfaat

untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ditujukan untuk melihat lebih permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan. Metode penelitian yang menggunakan *purposive sampling*, waktu dan tempat penelitian, informan penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan, dan teknik analisis data. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

Bab kedua berisi kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

Bab ketiga berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian.

Bab keempat berisi hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah yang disajikan dalam bentuk tabel

atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

Bab kelima berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat di setiap unit usaha akan kehilangan arah dan tujuan. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai strategi, adalah sebagai berikut:

Hamel dan Prahalad ahli teori manajemen, menjelaskan sebagai berikut:

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²⁴

Menurut Chandler menjelaskan bahwa:

²⁴ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai) Cet. 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 3

“strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.”²⁵

Menurut Andrews mengatakan bahwa:

strategi ialah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.²⁶

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi diartikan sebagai kemampuan untuk memilih arah atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan produksi barang atau jasa di mana proses kegiatan ini ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Tingkatan Strategi

a. Strategi Tingkat Kaporat

Strategi ini terdiri para deriksi dan CEO. Tugas utama mereka adalah memikirkan masa depan perusahaan secara komprehensif.²⁷

b. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi ini terdiri dari manajer-manajer tingkat divisi dari satu perusahaan. Manajer ini harus menerjemahkan pernyataan-pernyataan dan

²⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h. 3

²⁶Freddy Rangkuti, *Analisis...*, h. 4

²⁷Iwan Purwanto, *Manajemen...*, h. 125

maksud yang di inginkan dalam tingkat korporat ke dalam tujuan-tujuan yang riil di dalam divisinya masing-masing.²⁸

c. Strategi Tingkat Fungsional

Bagian ini mengembangkan tujuan tahunan dan strategi-strategi jangka pendek pada berbagai fungsi perusahaan seperti: Strategi sumber daya manusia, strategi manajemen produksi dan operasional, strategi riset dan pengembangan, strategi keuangan dan strategi pemasaran²⁹

3. Formulasi Strategi

Formulasi strategi ini ditujukan untuk membantu perumusan strategi dalam perusahaan besar dan memiliki *line of business* yang banyak. Hal ini akan menimbulkan kesukaran tersendiri dalam mengatur strategi dalam tingkatan bisnis yang berbeda yang semuanya harus sejalan dengan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Banyak alat yang bisa digunakan dalam bagian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar

Matrik ini didasarkan pada pemikiran dasar bahwa suatu perusahaan harus memiliki portopolio bisnis yang seimbang, yang menghasilkan dana lebih besar dari pada yang digunakan.³⁰

b. Matriks Daya Tarik Industri

Matrik ini dikembangkan berdasarkan tujuan untuk mengeminilisir kelemahan-kelemahan pada matrik pertumbuhan pangsa pasar. Matrik ini memperhatikan banyak indikator yang berasal dari variabel eksternal

²⁸Iwan Purwanto, *Manajemen...*, h. 125

²⁹Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 125

³⁰Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi...*, h. 133

maupun internal dimana matriks ini berusaha memberi gambaran posisi unit usaha pada masa yang akan datang.³¹

c. Matriks Daur Kehidupan Industri

Matriks ini pertama kali dikenalkan oleh Arthur D. Little, Inc, matriks ini menggambarkan dua dimensi utama, daur kehidupan industri dan posisi persaingan.³²

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman *internal* maupun *eksternal* merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

³¹Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi...*, h. 133

³²Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi...*, h. 133

Guna mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran dan jasa, berikut ini dikutip beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran diantaranya Sofjan Assauri menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³³

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Afiff menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel - variabel pemasaran terkontrol dilakukannya perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*market share*), dimana variabel – variabel tersebut terdiri atas produk, tempat, promosi dan harga.³⁴

Sedangkan menurut Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan pihak lain.”³⁵

Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan jasa adalah mengimplementasikan yang menitik beratkan pada masalah penjualan usaha yang dijalankan semaksimal mungkin sesuai

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h. 168-169

³⁴Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), h. 56

³⁵Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 61

dengan target atau sasaran dengan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan agar dapat mempercepat terjadinya penjualan karena variabel tersebut merupakan variabel inti yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mengaruhi konsumen dapat menetapkan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa, maka akan diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa:

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.³⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya.

b. Harga (*Price*)

Harga menunjukkan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

³⁶Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 488

Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang dapat juga mengikuti hal lain seperti produk tambahan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa dengan jumlah yang telah ditetapkan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa:

“promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran”.³⁸

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut adalah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

d. Tempat Distribusi (*Place*)

³⁷Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 488

³⁸Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 489

Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Distribusi adalah suatu struktu unit organisasi dalam perusahaan dan juga diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, perdagangan besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk, sampai di pasar”.³⁹

Jadi disribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam pemasaran produknya agar sampai ke tangan konsumen

e. Orang (*People*)

Orang merupakan setiap orang yang dapat menjadi bagian dari suatu proses pemasaran barang maupun jasa atau penentu dalam suatu kegiatan pelaksanaan jual beli atau pun transaksi barang atau jasa.

Philip Kotler menyatakan bahwa:

“People yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaandalam memenuhi kepuasan pelanggan”.⁴⁰

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence yaitu lingkungan tempat jasa di delever dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, serta semua komponen *tangible* yang memfasilitasi kinerja dan monunikasi jasa.

Philip Kotler menyatakan bahwa:

³⁹Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 488

⁴⁰Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 143

“Bukti fisik dan yang mewakili (*Physical Evidence and Presentation*). Bukti fisik yang diwakili oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”.⁴¹

Jadi bahwa fisik bukti merupakan cara untuk memengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian.

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Istilah strategi promosi adalah mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen. Sarana promosi meliputi *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

a. *Personal Selling*

personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasar mempunyai keleluasaan menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.⁴²

b. Promosi Penjualan

⁴¹Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 144

⁴²Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 106

Menjual merupakan tujuan aktivitas *personal selling* yang menunjukkan membeli suatu produk pada saat sangat membutuhkan dalam artian bahwa kualifikasi prospek harus dilakukan dengan mengetahui kebutuhannya.⁴³

c. Publisitas

Penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.⁴⁴

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, mengatasi kabar angin, laporan, dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan dari pada periklanan.⁴⁵

⁴³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 106

⁴⁴Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 106

⁴⁵Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 107

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis
- b. Pencetakan brosur disebar di setiap cabang, pusat pembelanjaan, atau di berbagai tempat yang strategis.
- c. Pemasangan spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.

e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film, atau lainnya⁴⁶

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu.

Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a. Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*).
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.⁴⁷

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen.⁴⁸

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

⁴⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Raja GrafindoPersada, 2013), h. 198

⁴⁷Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 198

⁴⁸Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 198

Merupakan promo yang dilakukan tenaga penjual (*salesman dan salesgirl*) dengan cara tatap muka kepada calon pelanggan.⁴⁹

2. Tujuan Strategi Promosi

a. Membangun Citra Merek

Kekuatan iklan adalah menciptakan dan menjaga citra merek. Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang, promosi dalam bentuk harga obral, premi, kupon dan dalam bentuk insentif yang saling berhubungan lebih cepat dari pada periklanan. Promosi yang membangun merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan cirri khas merek.⁵⁰

b. Pengenalan Produk Baru

Periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama-sama pada pengenalan produk atau jasa baru, untuk menunjukkan strategi di balik fungsi promosi dalam peluncuran produk baru yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan khalayak pada produk. Suatu produk baru harus ditawarkan keunggulannya dari pada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.⁵¹

3. Promosi Menurut Pandangan Islam

Beberapa promosi di atas jika dikaitkan dengan islam bahwa promosi pada dasarnya sama seperti pada umumnya, akan tetapi di dalam islam

⁴⁹Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 198

⁵⁰Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 103

⁵¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran...*, h. 103

haruslah berpodoman atau mengikuti syariah yang ditentukan seperti tidak boleh melakukan kebohongan terhadap konsumen seperti mengiming-iming hadiah ataupun bersumpah dan berjanji tentang produk yang ditawarkan tersebut, karena tidak akan membawa keberkahan di dunia dan di akhirat.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Didalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Kejujuran

Prinsip etika dan sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari patner dan masyarakat. Misalnya dalam perjanjian kontrak kerja, penawaran barang dan jasa, hubungan kerja sama dengan *stake holders*, jujur pada semua mitra kerja perlu dijaga dengan baik.⁵²

b. Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat

Niatan dari suatu tujuan terlihat pada cukup transparannya misi, visi, dan tujuan yang dirumuskan akan menjadi bahan ukur bagi

⁵²Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 18

masyarakat untuk menilai niatan yang dipaparkan didalamnya dilaksanakan atau tidak.⁵³

c. Adil

Prinsip ini merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis. Hampir disegala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat. Sedikitpun sikap dan berperilaku yang dilakukan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.⁵⁴

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi nasabah mengenai produk - produk yang ada di perusahaan maupun lembaga, maka nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang atau jasa.

Loyalitas nasabah adalah merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran.⁵⁵

Beberapa pendapat para ahli mengenai loyalitas nasabah, adalah sebagai berikut:

⁵³Muslich, *Etika Bisnis Islam...*, h. 18

⁵⁴Muslich, *Etika Bisnis Islam...*, h. 18

⁵⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005, h. 129

Menurut Hurriyati mendefinisikan bahwa:

“Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.”⁵⁶

Sedangkan menurut Oliver menjelaskan bahwa:

loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang yang menyebabkan pembelian atau pemakaian produk atau jasa secara berulang walaupun ada pengaruh kembalih situasional dan stimulus pemasaran yang potensial menyebabkan perubahan perilaku.⁵⁷

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas nasabah di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah keinginan pelanggan untuk setia secara mendalam dengan komitmen meskipun pengaruh situasi yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasi kepada orang lain. Pelayanan

⁵⁶Uus, Md, Fadli, et.al, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fariana Beauty Clinic Jalan Kertabumi no. 23 Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 3 (April 2013), h. 1236

⁵⁷Farida Jafar, *Teori dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 22

yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlanggan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tidak ada unsur eksploitas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa (4): 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "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; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".⁵⁸

Dalam konsep dagang yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW ialah menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. Menjaga juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Di antara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan

⁵⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 65

tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia).⁵⁹

2. Indikator Dari Loyalitas Nasabah

Adapun yang menjadi indikator dari loyalitas adalah:

a. Pembelian Berulang

Nasabah perlu membangun secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk asuransi setiap kebutuhan dana.

b. Penolakan Terhadap Produk Lain

Nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak berpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari pihak lain.

c. Penganjuran Pada Orang Lain

Nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.⁶⁰

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Zikmund yaitu:

⁵⁹Riski Hartawan, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPRS Safir Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi, 2016), h. 23

⁶⁰Ariyanti Sunam, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTN Syariah Cabang Bandung*, (<http://elibrary.unisba.ac.id/file2/skr.11.12.06042.pdf>, diakses pada 8 maret 2017, pukul 20.00)

a. Ikatan

Yaitu bagaimana perusahaan menciptakan hubungan baik dengan nasabah dengan proses penciptaan kesadaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Kepercayaan

Yaitu bagaimana nasabah mempercayai suatu produk atau jasa sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang.

c. Kepuasan

Yaitu bagaimana nasabah mendapatkan sebuah proses yang memuaskan terhadap produk atau jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut.⁶¹

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Berdasarkan model dari Dick dan Basu membagi loyalitas pelanggan atau nasabah menjadi empat kategori:

a. *Capitive*

Capitive yaitu pelanggan atau nasabah yang melakukan atau melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka gunakan karena mereka tidak memiliki pilihan lain.⁶²

b. *Convenience-seeker*

Convenience-seeker yaitu pelanggan atau nasabah yang loyal bukan karena merek produk yang ditawarkan akan tetapi pada kenyamanan

⁶¹ <http://ewintribengkulu.blogspot.com/2012/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>. diakses pada 14 maret 2017, pukul 21.00

⁶² Muhamad Adam, *manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: alfabeta, 2014), h. 61

yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk jasa yang digunakan.⁶³

c. *Contented*

Contented yaitu pelanggan atau nasabah yang loyalitas karena mempunyai sikap yang positif terhadap merek produk jasa yang ditawarkan. Mereka menyukai produk jasa yang ditawarkan sehingga menggunakannya secara berulang.⁶⁴

d. *Committed*

Committed yaitu pelanggan atau nasabah yang komit memiliki sikap dan perilaku positif terhadap produk jasa yang ditawarkan. Mereka sangat terlibat terhadap merek produk jasa yang mereka gunakan dan juga mereka bersedia menceritakan hal-hal yang positif terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.⁶⁵

3. Hubungan Promosi dengan Loyalitas Nasabah

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu asset penting dalam menjalankan suatu usaha. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang di pasarkan dipastikan nasabah akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Loyalitas nasabah meliputi keinginan pelanggan untuk membeli pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyediaan jasa tersebut kepada orang lain.⁶⁶

⁶³Muhamad Adam, *manajemen Pemasaran ...*, h. 61

⁶⁴Muhamad Adam, *manajemen Pemasaran ...*, h. 61

⁶⁵Muhamad Adam, *manajemen Pemasaran ...*, h. 61

⁶⁶Oliver, Richard L, "Whence Loyalty", *Jurnal of Marketing*, vol 63. 1999, h. 33

Sedangkan didalam peneliti yang sedang peneliti lakukan yang berjudul “penerapan strategi promosi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah” menjelaskan bahwa salah satu indikator yang menunjukkan tingkat loyalitas nasabah adalah dengan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*). Karakteristik nasabah yang loyal diatas terlihat bahwa nasabah yang loyal memenuhi karakteristik: melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa, kenyamanan yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pemakai terhadap produk atau jasa yang digunakan, sikap yang positif terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka menyukai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menggunakannya secara berulang, memiliki sikap dan prilaku positif terhadap produk jasa yang ditawarkan memiliki sikap dan prilaku positif terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Dari uraian dan teori diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi memiliki tujuan selain untuk melakukan secara cepat saja, tetapi promosi memiliki tujuan lain yaitu agar para nasabah melakukan pembelian kembali dan tetap bertahan, yang mana pembelian berulang (*repeat purchase*) adalah indikator penting di dalam teori loyalitas nasabah.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Asuransi Takaful Keluarga

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak sepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, simpul tersebut makin kuat dengan terbentuknya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 16 tahun silam. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICM) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syariat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT. Syariat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek atau ketua BBPT Prof. Dr. B.J Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juli 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful

Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Kemudian STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga di buktikan dengan setoran modal langsung di PT. Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009. Selanjutnya, pada tahun 2000 Pemodal Nasional Madani (PNM) turut memperkuat struktur modal perusahaan, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2004.

Komitmen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk terus meningkatkan kualitas sekaligus menjaga konsistensi layanan kepada masyarakat ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikat ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia. Kini, seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang.⁶⁷

⁶⁷<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>

B. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga

1. Visi

Menjadi Role Model Bisnis Syariah di Indonesia dengan profesional, amanah, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

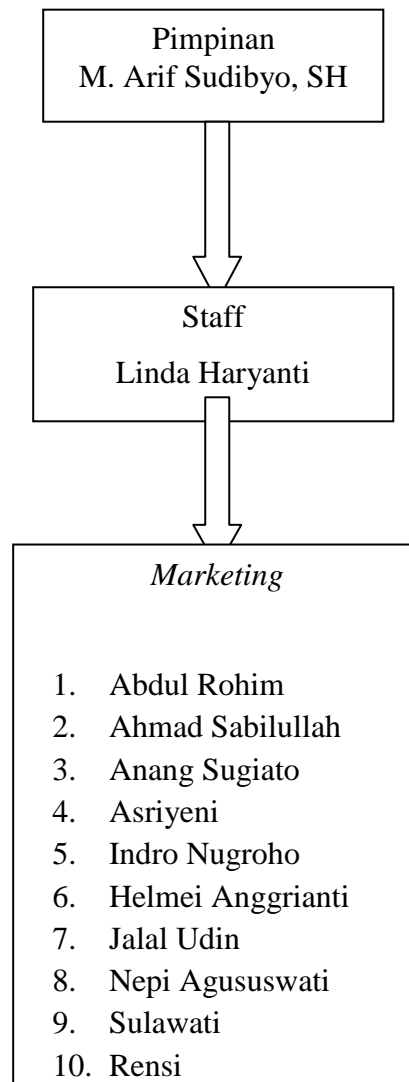
2. Misi

- a. Menjadi Asuransi Takaful Kelurga sebagai perusahaan Asuransi Jiwa Terbik di Indonesia.
- b. Menjadikan sumber daya manusia sebagai salah satu aset bagi pertumbuhan perusahaan.
- c. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi.

C. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga

Struktur organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu⁶⁸

⁶⁸Linda Hariyanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 25 mei 2017



D. Produk-Produk Asuransi Takaful Keluarga

a. Produk Takaful Perorangan

1. Dana Pendidikan (FULNADI)

Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli

waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad. FULNADI diprogramkan untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.

Manfaat asuransi dana pendidikan:

a) Murni Syariah

Takaful dana pendidikan dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabarru'*) sehingga insya Allah menambah berkah.

b) Perlindungan Menyeluruh

Menyediakan berbagai manfaat perlindungan orang tua ketika musibah terjadi seperti pembebasan kontribusi dan pemberian santunan.

c) Santunan Duka

Peserta akan mendapatkan santunan duka dan saldo dana tabungan jika penerima hibah (anak) mengalami musibah meninggal dunia dalam periode akad.

d) Proteksi Hingga Perguruan Tinggi

Memastikan buah hati anda dapat menempuh bangku pendidikan hingga perguruan tinggi tanpa khawatir dengan kemungkinan musibah di masa mendatang.

e) Dana Pendidikan Terjadwal

Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati anda memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, sehingga Perguruan Tinggi.

f) Uang Saku

Menyiapkan uang saku selama 5 tahun buah hati anda menjalani studi di Perguruan Tinggi.

g) Biaya Kompetitif

Biaya polis hanya Rp. 25.000,-, biaya bulanan Rp. 15.000,- (mulai tahun kedua); biaya *Free Look* Rp 100.000,- (jika melakukan *Free Look*); serta biaya administrasi klaim hanya 1% dari nilai klaim (maksimum Rp.50.000,-)

h) Pembayaran Fleksibel

Pembayaran kontribusi dapat dilakukan sesuai keinginan nasabah baik bulanan (minimum Rp.200.000.-), triwulanan (minimum Rp.500.000,-), msemesteran (minimum Rp.1.000.000,-), tahunan (minimum Rp.2.000.000,-), atau (minimum Rp.10.000.000,-).⁶⁹

2. Takafulink Salam

⁶⁹<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>

Takafulink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu kita untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun.

Manfaat Takafulink Salam :

a) Murni Syariah

Takaful Takaful Salam dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabarru'*) sehingga insya Allah menambah berkah.

b) Perlindungan Maksimal

Memberikan manfaat perlindungan jiwa hingga usia 70 tahun. Menyediakan asuransi tambahan (*rider*) yang bebas dipilih berupa: perlindungan terhadap 49 jenis penyakit kritis; kecelakaan diri; cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan; serta manfaat tunai harian untuk rawat inap.

c) Pembebasan Kontribusi

Memberikan manfaat bebas kontribusi bagi pemegang polis apabila terjadi musibah meninggal dunia (*payor tern*);

cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan (*payor* TPD), serta apabila pemegang polis terdiagnosa penyakit kritis.

d) Keleluasaan Berinvestasi

Nasabah dapat memilih model investasi sesuai dengan profil nasabah. Takafulink Salam menawarkan empat jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

e) Kemudahan Beransuransi

Berbagai kemudahan dalam beransuransi akan nasabah dapatkan seperti cuti premi (*premium holiday*) setelah tahun ke-5, laporan berkala terkait hasil investasi nasabah serta penarikan dan pengalihan dana kapan saja.

f) Penghitungan Zakat Maal

Insya Allah investasi nasabah akan aman dan bersih karena akan diperhitungkan terhadap zakat maal nasabah tersebut

g) Biaya Kompetitif

Gratis biaya administrasi selama 12 bulan pertama. Biaya administrasi sebesar Rp.25.000,- per bulan, dipotong dari unit nilai investasi mulai tahun ke-2. Tidak ada biaya penarikan. Biaya *Free Look*, pengalihan dan penarikan hanya akan dikenakan jika nasabah melakukan transaksi.

h) Pembiayaan Fleksibel

Kontribusi yang terjangkau dapat dibayar secara tahunan, semesteran, triwulan, bulanan atau sekaligus, dan *Top Up Unregular* untuk meningkatkan dana investasi nasabah itu sendiri.

3. Takafulink Salam Cendekia

Takafulink Salam Cendekia memberikan perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh serta dirancang untuk memudahkan nasabah merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan buah hati mulai dari Taman Kanak-kanak sehingga Perguruan Tinggi melalui program investasi. Takafulink Salam Cendekia melindungi upaya buah hati nasabah dalam meraih cita-cita supaya tidak terbentur oleh persoalan biaya di kemudian hari.

Takafulink Salam Cendekia menawarkan tiga jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan anda yaitu *Istiqomah* (pasar uang dan sukuk), Mizam (*Balanced*), serta Ahsan (*Balanced Agressive*). Dengan perencanaan investasi yang fleksibel, Takafulink Salam Cendekia menawarkan kemudian berinvestasi untuk hasil yang lebih optima demi buah hati anda dalam meraih cita-cita.

Manfaat takafulink salam cendekia:

a) Murni Syariah

Takaful Salam Cendekia dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai

kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabarru'*) sehingga insya Allah menambah berkah.

b) Perlindungan maksimum

Memberikan manfaat perlindungan asuransi kepada anak (peserta) sejak usia 30 hari dengan manfaat santunan sesuai kebutuhan. Memberikan manfaat tambahan (*rider*) berupa asuransi kecelakaan diri dan manfaat tunai harian rawat inap (*cash plan*)

c) Pembebasan Kontribusi

Memberikan manfaat bebas kontribusi bagi pemegang polis apabila terjadi musibah meninggal dunia, cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan. Memberi manfaat tambahan pembebasan kontribusi apabila pemegang polis terdiagnosa penyakit kritis.

d) Kelulusan Berinvestasi

Nasabah dapat memilih model investasi sesuai dengan profil yang telah disesuaikan. Takafulink salam cendekia menawarkan tiga jenis investasi yang dapat dikominasikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

e) Dana Pendidikan hingga Perguruan Tinggi

Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati nasabah memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi.

f) Uang Saku

Menyiapkan uang saku selama 5 tahun buah hati nasabah menjalani studi di perguruan tinggi.

g) Biaya Kompetitif

Gratis biaya administrasi selama 12 bulan pertama. Biaya administrasi sebesar Rp. 25.000,-per bulan, dipotong dari unit nilai investasi mulai tahun ke-2. Tidak ada biaya penarikan.

h) Pembayaran Fleksibel

Kontribusi yang terjangkau dapat dibayar secara tahunan, semesteran, triwulan, bulanan atau sekaligus, dan dapat dikombinasikan dengan *Top Up Reguler* serta *Top Up Unreguler* untuk meningkatkan dana investasi nasabah.⁷⁰

b. Produk Takaful Kesehatan Kumpulan

1. Fulmedicare Gold

Fulmedicare Gold adalah salah satu program asuransi kesehatan kumpulan (*Group Health Insurance*) yang merupakan proteksi ekonomi bagi para karyawan beserta keluarganya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya jaminan kesehatan. Dengan konsep syariah yang berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong menolong), *Fulmedicare* dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan batas-batas asuransi.

Program pokok:

⁷⁰<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>

- a. Rawat inap dan pembedahan (*In Patient*)
- b. Penggantian biaya rawat inap dan pembedahan yang mencakup biaya kamar, biaya aneka perawat, biaya konsultasi dokter, biaya operasi, biaya ICU atau ICCU dan lain sebagainya.

Program tambahan:

- a. Santunan rawat jalan (*Out Patient*) mencakup biaya pemeriksaan dokter umum, biaya pemeriksaan dokter spesialis, biaya pembelian obat-obatan, biaya laboratorium dan X-Ray, dan sebagainya.
- b. Santunan persalinan mencakup biaya kehamilan normal, biaya kehamilan dengan komplikasi, biaya kamar ibu dan bayi, biaya kamar persalinan, biaya melahirkan normal, biaya melahirkan dengan operasi, dan lain sebagainya.
- c. Santunan rawat gigi mencakup biaya perawatan dokter gigi dengan maksimal penggantian biaya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
- d. Santunan kacamata mencakup biaya penggantian *frame* dan lensa per tahun.
- e. Program pokok dan program tambahan diberi sesuai dengan kebutuhan yang berlaku pada polis.

Sistem pelayanan:

- a) *Provider*

Sistem pelayanan kesehatan melalui rumah sakit yang menjalin hubungan kerja sama dengan asuransi takaful dimana rumah sakit tersebut dapat menagih secara langsung kepada asuransi takaful keluarga sejumlah biaya pengobatan peserta sesuai dengan ketentuan.

b) *Reimbursement*

Sistem pelayanan dimana asuransi takaful keluarga akan mengganti biaya yang dikeluarkan peserta setelah berakhirnya perawatan sesuai dengan ketentuan.

c) Syarat Kepesertaan

- 1) Karyawan tetap dan atau beserta keluarganya (istri atau suami dan anak-anak karyawan)
- 2) Pada saat didaftarkan usia calon peserta maksimal 65 tahun sedangkan usia anak antara 15 hari sampai 23 tahun (belum bekeja, belum menikah dan berstatus mahasiswa).
- 3) Pada saat didaftarkan tidak sedang menjalani rawat inap di rumah sakit manapun.
- 4) Minimal peserta 10 orang.
- 5) Minimal premi untuk tiap kumpulan Rp. 15.000.000,-

d) Keistimewaan *Fulmedicare*

- 1) Layanan pelanggan 24 jam *by officer*

- 2) Tidak ada batasan penyedia jasa layanan
- 3) Tanpa batas teritorial dan waktu (berlaku 24 jam)
- 4) Proses klaim yang cepat
- 5) Bagi hasil di akhir periode kepesertaan, jika ada
- 6) Kerjasama jaringan penyedia jasa layanan rawat inap di lebih dari 200 RS yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Program Takaful Al Khairat

Program Takaful Al Khairat adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian.

a. Manfaat

Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari asuransi takaful keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.

b. Ketentuan

- 1) Usia masuk maksimal 55 tahun
- 2) Usia masuk + masa perjanjian maksimal 56 tahun
- 3) Jumlah peserta minimal 25 orang dan minimal 90% dari jumlah karyawan atau instansi
- 4) Besarnya manfaat takaful dapat disesuaikan dengan permintaan.
- 5) Minimal premi untuk tiap kumpulan Rp. 500.000,-

Seorang agen asuransi syariah harus memiliki sikap yang tampak dalam perilaku, yaitu:

- a) Bekerja secara profesional
- b) Bersikap melayani dan mempermudah
- c) Berperilaku baik dan simpati
- d) Bersikap adil terhadap semua *stakeholders*
- e) Bersaing secara sehat
- f) Mendahulukan sikap tolong menolong⁷¹

⁷¹<http://www.takaful.co.id/produk-perusahaan>

BAB IV

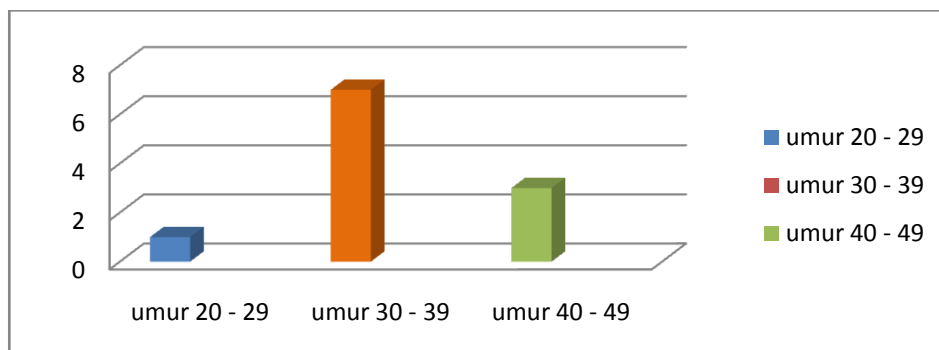
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

1. Informan dari 11 orang berdasarkan umur pada penelitian ini yaitu umur 20-29 berjumlah 1 orang, umur 30-39 berjumlah 7 orang, dan umur 40-49 berjumlah 3 orang.
2. Informan dari 11 orang berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yaitu Laki-laki berjumlah 6 orang dan Perempuan berjumlah 5 orang.
3. Informan dari 11 orang berdasarkan pendidikan pada penelitian ini yaitu berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 1 orang, berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 7 orang dan berpendidikan Sarjana (S2) berjumlah 3 orang.
4. Informan dari 11 orang berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini yaitu PNS berjumlah 4 orang dan swasta berjumlah 7 orang.

Grafik 2.1

Data Informan Berdasarkan Umur

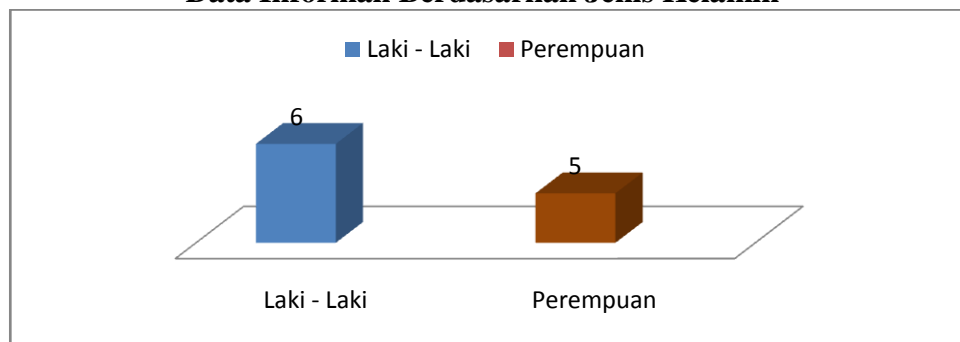


Sumber : Data Terolah 2017

Dari grafik 2.1 bahwa data informan berdasarkan umur dikelompokkan menjadi tiga yaitu umur 20-29 berjumlah 1 orang, umur 30-39 berjumlah 7 orang dan umur 40- 49 berjumlah 3 orang.

Berdasarkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa penduduk usia produktif menjadi 2 katagori, yaitu usia sangat produktif (umur 15-49 tahun) dan usia produktif (umur 50-64 tahun).⁷² Jadi usia dalam informan tersebut termasuk usia sangat produktif.

Grafik3.1
Data Informan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Terolah 2017

Dari grafik 3.1 bahwa data informan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 6 orang dan Perempuan berjumlah 5 orang.

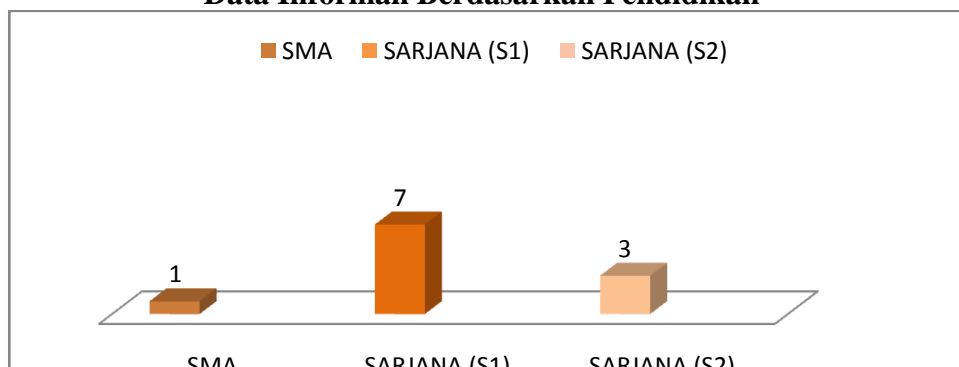
Berdasarkan menurut Al-Qur'an bahwa seorang pria adalah pemimpin bagi keluarganya dan kelak dia akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya (HR Bukhari: 2278). Hal ini Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2): 233

عَلَيْهِمَا جُنَاحٌ فَلَا تَشَاوُرْ مِنْهُمَا تَرَا ضٍ عَنِ فَصَالًا أَرَادَ إِفَانٍ ذَاكَ مِثْلُ الْوَارِثِ وَعَلَى

⁷²[Http://:www.pbs.go.id](http://www.pbs.go.id)

Artinya: ..Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya.

Grafik 4.1
Data Informan Berdasarkan Pendidikan

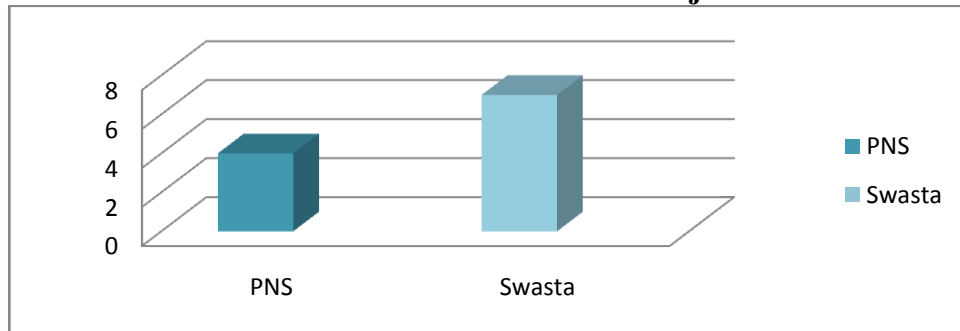


Sumber : Data Terolah 2017

Dari grafik 4.1 bahwa data informan berdasarkan pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 1 orang, Sarjana (S1) berjumlah 7 orang dan Sarjan (S2) berjumlah 3 orang.

Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2003 Bab 1, Pasal 1 Ayat 8) tentang jenjang pendidikan. Yaitu jenjang pendidikan formal yang terdiri atas jenjang pendidikan dasar diantaranya: (SD, MI, SMP, MTs), jenjang pendidikan menengah diantaranya: (SMA, MA, SMK, MAK), dan jenjang pendidikan tinggi diantaranya: (diploma, sarjana, magister, spesialis dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Jadi pendidikan dari informan tersebut termasuk jenjang pendidikan tinggi.

Grafik 5.1
Data Informan Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data Terolah 2017

Dari grafik 5.1 bahwa data informan berdasarkan pekerjaan yaitu PNS berjumlah 4 orang dan Swasta berjumlah 7 orang.

Berdasarkan dalam agaran agama Islam tidak ada tuntunan pekerjaan swasta lebih baik dari pada PNS melainkan Allah SWT mencintai kaumnya yang melakukan pekerjaan selagi itu baik. Bekerja guna memenuhi kebutuhan keluarga (*sa'yan ala iyalihi*). Karena memenuhi kebutuhan keluarga hukumnya *fardlu 'ain*, tidak dapat diwakilkan dan melaksanakannya juga termasuk dalam *jihad*. Hal ini sesuai dalam hadist Rasulullah SAW menyebutkan:

إِعْمَلْ لِدُنْيَاكَ كَأَنَّكَ تَعِيشُ أَبَدًا وَعَمَلْ لِآخِرَتِكَ كَأَنَّكَ
تَمُوتُ غَدًا رواهالبيهقي

Artinya: "Bekerjalah untuk duniamu seolah-oleh kamu akan hidup selamanya dan bekerjalah untuk akhirmu seolah-olah kamu akan mati besok pagi".

B. Strategi Promosi Produk Takaful Dana Pendidikan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017 dengan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, beliau menjelaskan sebagai berikut:

1. Dilihat dari strategi yang digunakan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produk FULNADI, adalah sebagai berikut:

Promosi yang kami lakukan itu ada langsung mengajukan surat permohonan, presentasi di perusahaan, di lembaga-lembaga, dan di kantor, buka stand di tempat yang tertentu misalkan di pos walaupun itu sebenarnya jarang kami lakukan. Melalui media sosial, Melalui brosur itu sering untuk kami lakukan dan kami itu kan ada agen nah agen itu lah yang paling aktif, karena mereka langsung bertatap muka terhadap masyarakat, ini dilaksanakan menurut kami tergantung kebutuhan silih. Maksudnya kebutuhan di sini adalah terkhusus produk FULNADI yang mana produk ini menyangkut pendidikan dan masa depan anak-anak .⁷³

Strategi promosi yang digunakan Asuransi Takaful adalah berdasarkan kebutuhan. Strategi promosi yang paling sering digunakan yaitu penjualan pribadi yaitu *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara pihak Asuransi Takaful dengan nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya ulang. Strategi promosi tidak hanya dengan mempromosikan tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah.

⁷³Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

Hal ini juga diungkapkan oleh para nasabah yang menggunakan produk FULNADI diantaranya sebagai berikut:

a. Ibu Dini Anggraini mengungkapkan bahwa:

Sebenarnya saya ini sudah cukup lama menjadi nasabah Asuransi Takaful, awalnya dulu saya tahu dari agennya sendiri lalu baru saya mendapat informasi juga dari brosur dan besarnya rasa ingin tahu saya tentang produk FULNADI saya langsung datang ke Asuransi Takaful mbak, saya pikir ini bagus untuk mempersiapkan biaya sekolah anak saya kan mbak. Nah semenjak itu saya terus menerus untuk mengetahui produk ini sehingga sampai sekarang jadi nasabah asuransi⁷⁴

b. Ibu Okvita Diana Sarimengungkapkan bahwa:

Saya mengetahui produk FULNADI itu pertama dari agen, dari situ saya sering tanya-tanya pihak bersangkutan sampai akhirnya sampai saat ini saya tetap menjadi nasabah, lagian kalau menurut saya produk FULNADI itu bagus lho kalau kita memahaminya karena itu kan bertujuan membantu biaya sekolah anak, dan selain itu mbak membantu kita kalau terjadi yang tidak diinginkan⁷⁵

c. Bapak Suradi mengungkapkan bahwa:

Kalau enggak salah dulu tu saya tau produk FULNADI itu dari agen langsung mbak dan ada memang tau dari teman-teman, yah itu sudah lama mbak tapi sampai sekarang saya masih tetap jadi nasabah asuransi karena keinginan saya mengambil produk FULNADI itu kan untuk menjaga – jaga kalau terjadi sesuatu mbak, yah namanya hidup mbak kita tidak pernah tau kan apa yang akan terjadi besok⁷⁶

Dari penjelasan Ibu Dini Anggraini, Ibu Okvita Diana Sari dan Bapak Suradi merupakan nasabah yang menggunakan produk FULNADI Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, dengan alasan karena produk FULNADI menyiapkan masa depan putra – putri mereka ke jenjang yang lebih tinggi serta berinvestasi di

⁷⁴Dini Anggraini, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 12 Oktober 2017

⁷⁵Okvita Diana Sari, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 12 Oktober 2017

⁷⁶Suradi, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 12 Oktober 2017

Asuransi Takaful untuk meminimelirirkan resiko yang tidak di duga – duga. Mereka menjelaskan bahwa strategi promosi ke walaupun sudah maksimal tetapi harus ditingkatkan lagi keseluruh masyarakat supaya masyarakat bisa mengenal produk dan untuk membuka pemahaman masyarakat untuk berinvestasi di Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu.

2. Dillihat dari strategi promosi yang sudah dilakukan Asuransi Takaful Keluarga bisa atau tidak mempertahankan loyalitas nasabah produk FULNADI, adalah sebagai berikut:

Bisa, karena kami selalu menjaga kepercayaan, menjalin hubungan yang baik terhadap nasabah. Lagian kalau tidak ada promo-promo bagaimana nasabah bisa mengetahui perkembangan produk Takaful Dana Pendidikan dan kalau sudah melakukan promosi otomatis nasabah yang loyal dia bisa mempromosikan kepada orang lain. Selain itu, promosimemang harus dilakukan karena promosi sangat mempengaruhi nasabah itu sendiri.⁷⁷

Strategi promosi yang dilakukan Asuransi Takaful bisa mempertahankan loyalitas nasabah dengan *personal selling* (bertatap muka) dilakukan untuk menawarkan dan mempersentasikan produk - produk yang ditawarkan kepada calon nasabah dan berfungsi untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah merasa puas dan pada akhirnya nasabah tetap loyal. Selain itu, promosi yang sering digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah *sales promation*, yaitu dengan memberikan berbagai undian hadiah pada

⁷⁷LindaHaryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

nasabah yang loyal. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi sangat mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Dilihat dari cara Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah produk FULNADI, adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah FULNADI itu bisa dilihat dari teraturnya pembayaran premi, dan juga kami sendiri punya sistem. Jadi bisa juga melihat pemantauan dari sistem tersebut. Nasabah sudah bayar apa belum biasanya melakukan pengingat. Hal ini juga bisa dengan langsung dari pusat pemberitahuan yang berupa sms banking pengingat untuk pembayaran, melalui surat yang di kirim setahun sekali dengan tujuan untuk mengetahui keuangan mulai dari saldo dan pembayaran terakhir, dan bisa dilihat dari sudah berapa lama dia berinvestasi.⁷⁸

Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah, pihak Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mempunyai tiga sistem. Diantaranya: dari Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu itu sendiri. Misal, bisa dilihat dari daftar nasabah sudah berapa lama dia berinvestasi dan surat pemberitahuan mengenai rincian dana nasabah setiap tahun (surat tahunan).

4. Dilihat dari dalam melakukan strategi promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempertahankan loyalitas nasabah, adalah sebagai berikut:

Mengenai hal itu kami harus menjaga hubungan yang baik terhadap nasabah, kami juga langsung bertatap muka dengan masyarakat karena itu yang paling efektif kami lakukan melalui agen. Yah itu emang tugas agen kami, selain itu penyebaran brosur, terus melalui media sosial juga kami lakukan. Dan promosi yang dilakukan tidak

⁷⁸Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

hanya di kota Bengkulu saja melainkan di tempat-tempat lain seperti arga makmur, manna, linggau yang di pimpin oleh agen langsung.⁷⁹

Penerapan strategi promosi bertujuan membantu merencanakan, menentukan kebutuhan dan merumuskan tujuan serta sasaran yang akan dicapai, memberikan informasi pada masyarakat. Penerapan strategi promosi Asuransi Takaful dalam mempertahankan loyalitas nasabah harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu apakah efektif apa belum.

Jadi, hasil dari wawancara Ibu Linda Haryanti dan nasabah dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi produk FULNADI Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah telah menggunakan strategi promosi dengan baik karena dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat terutama dengan cita-cita anak yang lebih kejenjang tinggi. Dalam proses produk dan jasa yang paling sering digunakan antara lain: penjualan pribadi yaitu (*personal selling*). *Personal selling* artinya bahwa agen asuransi takaful yang punya tugas langsung bertatap muka dengan masyarakat sudah bagus, selain itu strategi promosi yaitu dengan memberikan hadiah kepada nasabah yang tetap loyal, dan periklanan berupa penyebaran brosur – brosur kepada masyarakat, melalui media sosial, pembukaan stand, dan ikut bakti sosial maupun pameran walaupun jarang dilakukan.

⁷⁹Linda Haryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

a. Faktor Pendukung

Faktor – faktor pendukung Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- a) Asuransi Syariah (Asuransi Takaful) dibawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Artinya bahwa Asuransi Takaful diawasi oleh DPS yang berperan dalam mengawasi produk serta kebijakan investasi agar selalu sesuai dengan ketentuan syariah. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, adalah sebagai berikut:

Sebenarnya siii nasabah itu enggak perlu khawatir dengan dana yang mereka investasikan pada kami, sudah jelas klo kami itu hanya memegang amanah untuk mengelola dana tersebut, misalkan nasabah suatu saat mau memundurkan diri jadi peserta. Nah dana yang mereka investasikan itu akan kembali, tetapi memang mbak kembalinya itu tidak utuh karena di situ sudah ada potongan – potongan. Contoh dana *tabarru* peserta⁸⁰

- b) Publikasi dan *Marketing*. Ada beberapa strategi promosi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu melalui publikasi ialah dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi pada masyarakat. Publikasi yang disampaikan pada Asuransi Takaful yaitu: media sosial, buka stand, ikut bakti sosial maupun pameran.

⁸⁰LindaHaryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

Sedangkan *Marketing* Asuransi Takaful Keluarga adalah sales *promotion* (agen) yang bertugas untuk langsung bertatap muka terhadap pada masyarakat. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, sebagai berikut:

Ya kalau untuk faktor pendukung siii ada pada *marketing* dan publikasi. Yang mana untuk *marketing* itu sendiri agenkami yang aktif untuk menjual produk - produk salah satunya roduk FULNADI, sedangkan kalau publikasi itu kami melalui media sosial, pembukaan stand, ada juga sekali – kali kami ikut pameran.⁸¹

- c) Memberikan penggantian atas resiko. Artinya bahwa Asuransi Takaful bertujuan untuk meminimelisirkan resiko akibat kejadian yang tidak terduga karena memiliki akad *tabarru'* yaitu saling tolong menolong apabila terjadi musibah. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, sebagai berikut:

Memang betul mbak, disitulah sebenarnya kelebihan Asuransi Takaful jika terjadi sesuatu. Selain ada akad *tabarru'* juga ada yang namanya beasiswa untuk anak – anak nasabah jika misal terjadi kecelakaan pada mereka. Lagian ya mbak kalau masyarakat itu sepenuhnya mengetahui prduk FULNADI atau pun yang lainnya kami yakin pasti mereka mau berinvestasi,. karena kalau didalam asuransi syariah ini tidak ada yang namanya dana hangus⁸²

⁸¹LindaHaryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

⁸²LindaHaryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

b. Faktor Penghambat

Faktor – faktor pendukung Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- a) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk – produk Asuransi Takaful Keluarga. Hal ini yang membuat salah satu kendala untuk perkembangan dan pertumbuhan Asuransi Takaful. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, sebagai berikut:

ada beberapa faktor penghambat dalam hal ini ialah kami sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan dan mempertahankan nasabah kami tetapi masih saja nasabah atau masyarakat itu kurang memahami produk FULNADI dan ada lagi sebenarnya untuk hambatan itu yah seperti pihak asuransi takaful ingin membuka stand, tetapi stand lain sudah lebih dulu.⁸³

- b) Kurangnya promosi periklanan. Media yang digunakan perlu ditambah seperti pemasangan spantuk, karena spanduk memiliki salah satu fungsi mempengaruhi sasaran pembaca. Seperti yang diungkapkan Ibu Linda Haryanti selaku staff Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, sebagai berikut:

Untuk promo itu, kami tidak menggunakan spanduk karena menurut kami kalau spanduk tidak terlalu berpengaruh karena kalau dipasang di jalan – jalan tidak strategis itu hanya rugi saja mbak yah walaupun enggak seberapa tetapi dalam dunia lembaga kan itu perlu diperhitungkan mba, makanya kami itu lebih fokus pada agen yang jauh lebih efektif⁸⁴

⁸³LindaHaryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

⁸⁴LindaHaryanti, *Staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Oktober 2017

Hasil dari wawancara dengan staff Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat disetiap perusahaan atau suatu lembaga itu pasti ada, akan tetapi bagaimana caranya untuk meminimelirirkan hambatan – hambatan tersebut. Maka dari itu faktor pendukung strategi promosi Asuransi Takaful adalah salah satunya publikasi dan *marketing*, karena publikasi dan *marketing* sangat berperan penting dalam melakukan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah, hal ini telah dilakukan dengan cara pertatap muka langsung terhadap masyarakat. Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi Asuransi takaful adalah kurangnya promosi periklanan dan kurangnya pemahaman masyarakat untuk ikut serta dalam Asuransi Takaful, hal ini yang menjadi keseharusan Asuransi Takaful agar selalu tetap berusaha membuka pengetahuan masyarakat terhadap produk – produk Asuransi Takaful.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah, maka dapat disimpulkan:

1. Penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah lebih memfokuskan *personal selling* artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, *personal selling* yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sudah efektif.
2. Faktor pendukung penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah *marketing* dan publikasi yaitu *personal selling* yang sudah baik dilakukan oleh agen asuransi Takaful Bengkulu. Sedangkan faktor penghambat penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah kurangnya pemahaman nasabah atau masyarakat akan produk – produk Asuransi Takaful terkhusus produk FULNADI.

B. Saran

1. Untuk memaksimalkan dalam mempertahankan loyalitas nasabah sebaiknya media - media strategi promosi lebih ditingkatkan seperti dalam mempromosikan produk - produk ikut bakti sosial, pasang spanduk, sehingga masyarakat luas bisa mengamati promo – promo yang akan dilakukan oleh Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
2. Mengingat jumlah pesaing semakin banyak, maka sebaiknya Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu perlu memberikan kontribusi yang besar terhadap nasabah atau masyarakat seperti pemasangan spanduk sehingga mampu mempengaruhi nasabah atau masyarakat untuk ikut serta dalam berasuransi bahkan tetap setia pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhamad. 2014. *manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta
- Ali, Hasan. 2004. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Al Arif, M Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Asnaini, dkk. 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: IAIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Departemen Agama RI. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Diponegoro
- Dewan Asuransi Indonesia. 2003. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Peransuransian
- Dokumentasi, Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu (Laporan Tahunan 2008 Takaful Indonesia)
- Fadli, Uus, Md, et.al. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fariana Beauty Clinic Jlan Kertabumi no. 23 Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 3
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dalam Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

<http://ewintribengkulu.blogspot.com/2012/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>. diakses pada 14 maret 2017, pukul 21.00

Jafar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi manajemen Perusahaan YKPN

Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia

Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependenscy*. Bandung: Alfabeta

Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011),

Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) konsep dan sestem Oprasional*. Jakarta: Gema Insani Press

Sunarto, Riduan. 2009. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS

Terry, George R.. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara

www.Takaful.co.id