

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

OLEH :

**Syahril Hidayatullah
NIM. 1516140075**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

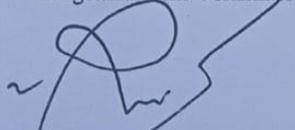
SURAT PERNYATAAN

Nama : Syahril Hidayatulloh
NIM : 1516140075
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : “Analisis Strategi Promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”

Teah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://turnitin.com> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

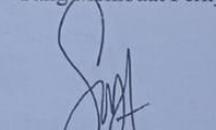
Bengkulu, 10 Januari 2022 M
7 Jumadil Akhir 1443 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Syahril Hidayatulloh
NIM. 1516140075

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno 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 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 penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, 2 Agustus 2021 M

23 Dzulhijjah 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



Svahril Hidayatulloh

NIM 1516140075

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Syahril Hidayatulloh, NIM 1516140075 dengan judul "Analisis Strategi Promosi Produk Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu", 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 diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 29 Juli 2021 M

19 Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

16/8/22

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 196606161995031002

Yosy Arisandy, M.M
NIP : 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)512765/1771 Fax (0736)51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu", oleh Syahril Hidayatulloh NIM: 1516140075, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari Rabu
 Tanggal 16 Februari 2022/ 15 Rajab 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 18 Februari 2022 M
 17 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. M. Syakroni, M.Ag
 NIP. 1957070661987031003

Aan Sharif MM
 NIP. 198908062019031008

Penguji I

Penguji II

Drs. M. Syakroni, M.Ag
 NIP. 1957070661987031003

Debby Arisandi, MBA
 NIP. 198609192019032012



Mengetahui
 Disahkan

H. Supardi Mursalin, M.Ag
 NIP. 196504101993051007

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah (94) : 6)

“Membandingkan diri dengan orang lain tidak ada habisnya, karena pada dasarnya kita semua memiliki garis START yang berbeda”

(Syahril Hidayatulloh)

Persembahan

Puji syukur saya panjatkan do'a dari hati yang paling dalam dan ku persembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, serta rasa terimakasihku kepada :

- ✚ Ayah, Ibu, Mbak, dan Adek tersayang dan tercinta yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa untukku.*
- ✚ Seseorang terkasih, tersayang dan tercinta yang selalu ada dan mensupport setiap keputusanku yaitu Kurnia Fajaristiani.*
- ✚ Terima kasih sedalam-dalamnya kepada pembimbingku bapak Andang Sunarto, Ph.D dan ibu Yosy Arisandy M.M yang telah membantu berjalannya skripsi ini.*
- ✚ Terima kasih kepada teman dan sahabatku sejak kapan aku juga tak tahu yaitu Aji, Josua, Ridho, dan Wahyu yang selalu mengajakku tanding badminton dan selalu janji pengen naik bukit kaba tapi hoax.*
- ✚ Terima kasih juga kepada teman-teman yang ku kenal sejak kuliah semester I yaitu Hendy Kurniawan, M. Taufik Kurachman, Vidya Pradana, Rizky Nanda Prasetya Ningrum, Rati Perwasih, Ismawati, dan Sri Wahyuni*
- ✚ Terima kasih juga untuk seluruh mahasiswa PBS C angkatan 2015 karena sudah memberikan kenangan indah selama semester I hingga sekarang*
- ✚ Terima kasih juga untuk teman-teman KKN kelompok 74 yang telah berjuang bersama selama 2 bulan*
- ✚ Untuk almamaterku, terima kasih telah berjuang selama ini*

ABSTRAK

“Analisis Strategi Promosi Produk Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga
Cabang Bengkulu”

Oleh Syahril Hidayatulloh, NIM 1516140075

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan dengan menggunakan SWOT. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yaitu kepala, staff, dan marketing secara *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, *display data*, dan *verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produknya menggunakan teknik promosi penjualan dan *personal selling*. Kekuatan (S): asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia, mutu dan produk – produk yang sudah terjamin, tidak membedakan suku, ras, dan agama bagi calon nasabah, persyaratan untuk bergabung sangat mudah, tidak memerlukan biaya yang besar, citra produk yang baik, memiliki tempat yang strategis. Kelemahan (W): kurangnya SDM dari pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk, kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik, promosi media sosial yang masih pasif, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah, pihak marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang memiliki pekerjaan lain. Peluang (O): hubungan baik dengan nasabah, kepercayaan nasabah terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, masyarakat mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar. Ancaman (T): pemahaman masyarakat kurang mengenai konsep syariah, gencarnya promosi melalui media cetak dan media elektronik dari kompetitor, hadirnya kompetitor baru dengan konsep syariah maupun konvensional.

Kata Kunci : *Strategi, Promosi, Analisis Swot, Asuransi Takaful*

ABSTRACT

“Analysis The Product Promotion Strategy at PT. Family Takaful Insurance Branch Bengkulu”

By Syahril Hidayatulloh, Student ID Number 1516140075

The purpose of this study was to determine the product promotion strategy at PT. Family Takaful Insurance Branch Bengkulu by using analysis SWOT. This study used field research with qualitative approach. The type of data used in this study was primary data and secondary data. The data collection techniques were through observation, interviews and literature. The informants in this study were employees of the PT. Family Takaful Insurance Branch Bengkulu, they are the leader, staff and marketing by purposive sampling. The data analysis techniques in this study were data reduction, data display and verification. The results showed that the strategy promotion used by PT. Family Takaful Insurance Branch Bengkulu in promotion their product was using sales promotion technique and personal selling. Strength (S) : the first insurance that apply syariah principles in Indonesia, quality and guaranted products, do not differentiate ethnicity, race and religion for prospective customers, the requirement to join was very easy, it was not need a large cost, a good product image, and had a strategis place. The weakness (W) : the lack of human resource of PT. Family Takaful Insurance Branch Bengkulu to promote the product, the lack of promotion through printed and electronic media, the promotion of social media which is passive, the lack of public understanding of syariah insurance, the staff marketing in the PT. Family Takaful Insurance Branch Bengkulu who had another job. The opportunity (O) : there are a good relationship with customer, the trust of the customer to the Family Takaful Insurance Branch Bengkulu, the majority of muslim people was a large potential market. The treats (T) : the lack of public understanding of the syariah concept, continously promotion through printed and electronic media from competitor, the presence of the new competitor with syariah and conventional concept.

Keywords : *Strategy, Promotion, Swot Analyst, Takaful of Insurance*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program studi Perbankan Syariah, jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari beberapa pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Drs. H. Supardi Mursalin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Debby Arisandi, MBA, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

5. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Yosy Arisandy, M.M selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tua Ismadi, S.Pd dan Rismawati yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang telah memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 18 Januari 2021 M
5 Jumadil Akhir 1442 H

Syahril Hidayatulloh
NIM 1516140075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Informan Penelitian	12
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	12
5. Teknik Analisis Data.....	14
G. Sistematika Penelitian	15

BAB II KAJIAN TEORI

A. Analisis.....	17
B. Strategi Promosi	18
1. Pengertian Strategi	18
2. Pengertian Promosi	20
3. Pengertian Strategi Promosi	22
4. Tujuan Strategi Promosi.....	22
5. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	23
C. Analisis Swot	28
1. Pengertian Analisis SWOT	28
2. Tujuan Penerapan Analisis SWOT	29
3. Penyepakatan Pengertian/Persepsi di Antara Stakeholder....	30
4. Tahap Pengumpulan Data	30
5. Matriks SWOT	35
D. Asuransi Syariah	38
1. Pengertian Asuransi Syariah	38
2. Prinsip Asuransi	39
3. Sumber Hukum Asuransi	40

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ..	41
B. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu	43
C. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga	44
D. Produk-Produk Asuransi Takaful Keluarga	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan.....	61
1. Strategi Promosi Produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu	61
2. Strategi Promosi Produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan Menggunakan SWOT	64
3. Matriks Internal Strategi Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategi Analysis Summary (EFAS)	70
4. Diagram Cartesius SWOT Analysis.....	73
5. Matriks Analisis SWOT	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN -LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pengajuan Judul
Lampiran 2	: Bukti Menghadiri Seminar
Lampiran 3	: Catatan Perbaikan Proposal
Lampiran 4	: Surat Penunjukkan Pembimbing
Lampiran 5	: Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 6	: Halaman Pengesahan Proposal
Lampiran 7	: Pedoman Wawancara
Lampiran 8	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 9	: Rekomendasi Penelitian KESBANGPOL
Lampiran 10	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 11	: Plagiarism Report
Lampiran 12	: Dokumentasi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 EFAS (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	31
Tabel 2.2 IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	32
Tabel 2.3 Matriks SWOT	35
Tabel 4.1 Identifikasi Lingkungan Internal (S-W).....	70
Tabel 4.2 Identifikasi Lingkungan Eksternal (O-T).....	72
Tabel 4.3 Matriks Analisis SWOT	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga	43
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT	73

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak pernah mengetahui kemungkinan kejadian yang akan dialami esok hari. Setiap hari ada saja kemungkinan kejadian yang bisa saja menuntut pengeluaran tak terduga. Untuk mencegah hal yang tak diinginkan terjadi di masa yang akan datang, beberapa individu lebih memilih asuransi. Asuransi merupakan salah satu langkah untuk mempersiapkan diri dan mengurangi risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Seperti yang terdapat dalam Surah Al-Hasyr (59) : (18) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*¹

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. “Secara ringkas dan umum, konsep asuransi adalah persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka”.

¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2014), h. 437

Tujuan asuransi adalah untuk mengadakan persiapan dalam menghadapi kemungkinan kesulitan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan, seperti dalam kegiatan perdagangan mereka. Sebenarnya, bahaya kerugian itulah yang mendorong manusia berupaya dengan bersungguh-sungguh untuk mendapatkan cara-cara yang aman untuk melindungi diri dan kepentingan mereka. Cara-cara itu berbeda sesuai dengan bentuk kerugiannya. Seandainya kerugian itu disadari lebih awal, maka seseorang itu akan mengatasinya dengan langkah pencegahan; dan seandainya kerugian itu sedikit, seseorang itu akan menanggungnya sendiri; tetapi seandainya kerugian itu tidak dapat diduga dengan lebih awal serta banyak jumlahnya sampai tidak dapat dicegah atau diatasi sendiri, tentunya itu akan menimbulkan kesulitan baginya. Oleh karena itu mencegah kerugian, mengatasi atau menanggung kerugian sendiri tidak dapat dipraktekkan secara luas. Kerugian yang besar, kemusnahan dan kerugian yang tidak dapat diduga, tidak dapat diatasi dengan cara ini. Dalam keadaan seperti ini, seseorang itu akan rugi sama sekali seandainya tidak ada bantuan dari masyarakat atau kelompoknya.²

Asuransi terbagi menjadi dua, yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Definisi asuransi pada Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan menjelaskan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang

²Mohammad Muslehuddin, *Asuransi Dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksa, 2005), h. 3-5

diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak terduga.³

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, definisi asuransi syariah adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset dan tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁴ 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 melakukannya.

Pada prinsipnya, yang membedakan asuransi konvensional dengan asuransi syariah adalah asuransi syariah menghapuskan unsur ketidakpastian (*gharar*), unsur spekulasi alias perjudian (*maisir*), dan unsur bunga uang (*riba*) dalam kegiatan bisnisnya sehingga peserta asuransi (tertanggung) merasa terbebas dari praktek kezaliman yang merugikannya.

Asuransi syariah pertama kali diperkenalkan di Malaysia pada tahun 1985 melalui sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama Takaful Malaysia. Lalu menyebar ke negara tetangga, termasuk di Indonesia pada tahun 1994 dan semakin berkembang. Asuransi syariah ini banyak diminati oleh masyarakat dan

³A. Hasymi Ali, *Pengantar Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksa, 2002), h. 3

⁴Wirda Ningsih dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Cet II, (Jakarta: Kencana Pranata Media, 2006), h. 179

negara-negara baik muslim maupun non muslim.⁵ Karena dianggap lebih baik dari asuransi konvensional.

Di Indonesia asuransi yang terkenal adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga yang memiliki cabang dari Sabang sampai Merauke. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu merupakan asuransi berbasis syariah, yang memiliki produk-produk seperti Takaful Unit Link Salam untuk perorangan atau individu yang ditujukan bagi mereka ingin perlindungan sekaligus berinvestasi pada instrumen pasar uang dan pasar modal syariah. Takaful Dana Pendidikan yang diperuntukan untuk masa depan sekolah anak. Dan Takaful Jiarah Baitullah asuransi yang diperuntukan untuk umrah.

Promosi sangat dibutuhkan dalam memasarkan sebuah produk, baik dalam penjualan barang maupun jasa. Dengan promosi yang baik dan tepat maka penjualan akan meningkat. Begitupun dalam bidang asuransi, dengan strategi yang tepat maka nasabahnya pun akan meningkat. Menurut Linda Hariyanti sebagai Staff Karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mengadakan seminar yang diikuti oleh mahasiswa, *training* yang diadakan oleh karyawan di perkantoran dan promosi yang sering dilakukan adalah *face to face* dengan masyarakat.

Namun menurut Doni Abdillah sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang pernah magang di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi

⁵Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 24

Takaful Keluarga Cabang Bengkulu kurang tepat. Karena strategi *face to face* harus menemui calon nasabahnya langsung dan berhubung marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hanya sedikit sehingga untuk bertemu dengan calon nasabah sangatlah terbatas.

Menurut Yulia Astuti sebagai marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mengatakan bahwa kebanyakan dari marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memiliki pekerjaan lain. Seperti Yulia Astuti yang bekerja di Kantor Konsultan tetapi beliau juga sebagai marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul **Analisis Strategi Promosi Produk Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.**

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah dalam penelitian ini maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ?
2. Bagaimana strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan menggunakan SWOT ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan menggunakan SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan informasi khususnya tentang analisis strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah.
- b. Bagi lembaga keuangan syariah agar dapat mengetahui analisis strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
- c. Bagi pihak lain, sebagai bahan bacaan dan literatur untuk memberikan informasi dan wawasan untuk penelitian berikutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Skripsi yang ditulis Neliana dengan judul “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”⁶. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu dan strategi

⁶Neliana, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017

promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran yang dilakukan oleh mini market El-John 2 Kapuas raya Kota Bengkulu menerapkan empat prinsip untuk meningkatkan volume penjualan yaitu prinsip teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realitas (*al-waqi'iyah*) dan humanitis (*al-insaniyyah*) sehingga segala aktifitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan baik itu di media cetak, media elektronik, maupun periklanan lainnya dilakukan secara jujur, benar, tidak banyak sumpah, tidak berlebih-lebihan sesuai kondisi yang sebenarnya dan telah sesuai dengan prinsip syariah marketing.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi promosi. Dan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah objek, waktu dan tempat dimana pada penelitian terdahulu meneliti bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada mini market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu. Sedangkan peneliti akan meneliti bagaimana analisis strategi promosi produk pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan analisis SWOT pada strategi promosi tersebut.

Skripsi yang ditulis oleh Miki Sastriawan dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah*"⁷. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Penelitian ini

⁷Miki Sastriawan, *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah*, skripsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019

bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jalan Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran Rumah Makan Bunda Jalan Telaga Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif pemasaran syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian diambil secara purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah produk Rumah Makan Bunda memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada sehingga menarik para konsumen menjadi pelanggan loyal serta selalu menjaga kebersihan tempat. Harga yang ada pada Rumah Makan Bunda bervariasi tergantung jenis sayurannya. Rumah Makan Bunda tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi promosi. Penelitian yang akan diteliti juga menggunakan pendekatan kualitatif serta untuk informan penelitian diambil dengan cara purposive sampling. Dan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah objek, waktu dan tempat dimana pada penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran Rumah Makan Bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta dalam perspektif pemasaran syariah. Sedangkan peneliti akan meneliti bagaimana analisis strategi promosi produk pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan analisis SWOT pada strategi promosi tersebut.

Skripsi yang ditulis oleh Dita Afrina dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu*”⁸. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk iB Hasanah Card.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen dan observasi yang bermanfaat, untuk memberikan informasi, fakta dan serta mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan. Kemudian dari data yang diperoleh, akan diuraikan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan atas permasalahan yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi promosi. Dan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah objek, waktu dan tempat dimana pada penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu. Sedangkan peneliti akan meneliti bagaimana analisis strategi promosi produk pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan analisis SWOT pada strategi promosi tersebut.

⁸Dita Afrina, *Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu*, skripsi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017

Sedangkan jurnal nasional oleh Kusuma Ratih, Eleonora Sofilda, dan Dini Hariyanti yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Travel PT Asuransi AXA Indonesia*”⁹. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi terbaik dalam memasarkan produk Smart Traveller dengan menggunakan matriks SWOT.

Adapun persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dalam strategi promosi. Dan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah objek, waktu dan tempat dimana pada penelitian terdahulu meneliti tentang analisis strategi pemasaran asuransi travel pada PT Asuransi AXA Indonesia. Sedangkan peneliti akan meneliti bagaimana analisis strategi promosi produk pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan analisis SWOT pada strategi promosi tersebut.

Jurnal internasional yang dilakukan oleh Nikhitha Chandran, PS Saranya, VR Bhavya, dan TA Roshni yang berjudul “*Insurance Analyst*”¹⁰, *International Journal of Engineering and Management Research*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari asuransi jiwa sebagai perlindungan individu dan memberikan perlindungan finansial terhadap risiko yang akan dihadapi dikemudian hari.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu menganalisis tentang asuransi dan strategi promosi. Objek, tempat dan waktu adalah perbedaan penelitian. Penelitian terdahulu lebih terfokus pada analisis asuransi dalam

⁹Kusuma Ratih, Eleonora Sofilda, dan Dini Hariyanti, *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Travel PT Asuransi AXA Indonesia*, Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti, 2018

¹⁰Nikhitha Chandran, PS Saranya, VR Bhavya, dan TA Roshni, *Insurance Analyst*, *International Journal of Engineering and Management Research*, 2015

memasarkan produknya, sedangkan penelitian yang akan diteliti selain analisis strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu juga menggunakan analisis SWOT.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹¹

b) Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.¹²

¹¹Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 26

¹²V. Wirat Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2015), h. 11

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a) Waktu Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Desember 2020 sampai tanggal 12 Maret 2021.

b) Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukan penelitian adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang beralamat Jl. Jenderal Ahmad Yani, Kelurahan Kebun Ros, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Teknik penentuan informan ini adalah siapa yang akan diambil sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan objek yang diteliti dan berdasarkan keterkaitan informan tersebut dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yang terdiri dari Kepala Cabang, Staff dan 4 Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan dan wawancara dari informan dimana sumber pertama dalam penelitian ini

yaitu Kepala Cabang, Staff dan Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi dan mendukung data primer yang berupa dokumen-dokumen ilmiah dan majalah, literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang analisis strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2) Wawancara

Wawancara atau *interview* yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Dalam metode ini, penyusunan menggunakan sistem *interview* yang bebas namun terkontrol. Dengan kata lain, *interview* dilaksanakan dengan bebas, yang sesuai apa yang diinginkan oleh *interview* oleh *interviewer* namun mengarah dalam pembicaraannya. Penulis menggunakan metode ini lebih mudah mengajukan pertanyaan dengan Kepala Cabang, Staff dan Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

3) Kepustakaan

Penelitian perpustakaan untuk mendapatkan data sekunder melalui pengumpulan dan penyelidikan data-data pada kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pokok masalah yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data¹³

Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu model Miles dan Huberman karena peneliti kualitatif ini melakukan pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan maka analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

- a. Reduksi data (*data reduction*), merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dengan kata lain data yang sudah direduksi akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk bisa melakukan pengumpulan data.
- b. Penyajian data (*display data*), setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Pada penelitian ini, setelah peneliti menganalisa data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara serta dokumen yang ada pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Maka penulis menguraikan secara rinci mengenai hasil dari analisis swot strategi promosi pada produk PT. Asuransi Takaful.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 246-252

- c. *Verification*, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. maka kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal, akan tetapi mungkin juga tidak karena seperti setelah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilapangan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk sistematika dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan menguraikan tentang gambaran pokok pembahasan yang nantinya akan disusun dalam sebuah laporan penelitian secara sistematis. Dalam laporan ini terdapat beberapa bab dan masing-masing mengandung beberapa sub bab, antara lain:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Setelah itu ditetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan. Kemudian metode penelitian yang berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisi kajian teori yang mana sub babnya menjelaskan teori-teori berdasarkan tinjauan pustaka dan literature mengenai strategi promosi, analisis swot dan asuransi syariah.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini berisikan tentang Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu seperti sejarah singkat asuransi takaful keluarga, visi dan misi asuransi takaful keluarga, struktur organisasi asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu, dan produk-produk asuransi takaful keluarga cabang Bengkulu.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini merupakan persoalan yang diangkat dalam skripsi ini, mengenai analisis strategi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Bab V Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh pada bab sebelumnya disertai dengan pemberian saran yang konstruktif sehubungan dengan masalah yang ditemui sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penulis lainnya untuk perbaikan lebih lanjut.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Analisis

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya) atau penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹⁴

Analisis menurut Spradley adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan. Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.¹⁵

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis merupakan penguraian suatu pokok secara sistematis dalam menentukan bagian, hubungan antar bagian serta hubungannya secara menyeluruh untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang tepat.

¹⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, dikutip dari <http://kbbi.web.id>>Analisis, pada hari Senin, tanggal 31 Mei 2020, pukul 20.10 WIB

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.335

Analisis mempunyai fungsi untuk mengumpulkan data-data yang terdapat pada suatu lingkungan tertentu. Analisis dapat diterapkan diberbagai jenis lingkungan dan keadaan. Analisis akan lebih optimal dipergunakan dalam keadaan kritis dan untuk keadaan yang membutuhkan strategi. Karena analisis dapat mengetahui secara mendetail tentang keadaan lingkungan saat ini.

Analisis bertujuan untuk mengumpulkan data yang pada akhirnya data-data ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan pelaku analisis. Biasanya akan digunakan dalam menyelesaikan krisis atau konflik, atau bisa saja hanya digunakan sebagai arsip. Dalam bidang pendidikan analisis digunakan untuk melakukan penelitian dalam berbagai subjek keilmuan.

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁶ Secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan bertahan.¹⁷

¹⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, dikutip dari <http://kbbi.web.id>>Strategi, pada hari Senin, tanggal 31 Mei 2020, pukul 20.30 WIB

¹⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.186

Strategi menurut Craig & Grant adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and longterm goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada beberapa definisi strategi yang dikenal 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu :

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau beberapa aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai sumber suatu cara tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹⁸

2. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.¹⁹ Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Yang bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan penciptaan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah atau konsumen dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu,

¹⁸Suryawan, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h.173-174

¹⁹Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, dikutip dari <http://kbbi.web.id>>Promosi, pada hari Senin, tanggal 31 Mei 2020, pukul 20.59 WIB

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau konsumennya.²⁰

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.²¹ Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan sangat sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat dalam Surah Al-Hujurat (49) : (6) :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*²²

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

²⁰Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cet 2, (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), h.206

²¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.108

²²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h.412

3. Pengertian Strategi Promosi

Dalam Kamus Bahasa Indonesia strategi dalam promosi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.²³

Menurut Coulter, strategi adalah sejumlah keputusan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.²⁴ Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikatif persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

4. Tujuan Strategi Promosi

Salah satu tujuan strategi promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah atau konsumen yang baru. Selain itu tujuan dari strategi promosi adalah sebagai berikut :

²³Alma Bukhari, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 270

²⁴Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 12

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 dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

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 baru²⁵

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat variabel, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang

²⁵Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 103

dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- 1) Media cetak, terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, leaflet, dan direct mail.
- 2) Media elektronik, terdiri dari media audio dan media audio visual.
- 3) Media outdoor, terdiri dari billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker.²⁶

Dalam islam mempromosikan suatu produk melalui iklan sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Periklanan harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

²⁶Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 23-26

Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al-Qur'an, sebagai mana firman-Nya dalam Surah An-Nisa (4) : (9) yang berbunyi :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*²⁷

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini dapat terjadi karena interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana salesman dapat

²⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h.62

mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁸

Salesman biasanya menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, salesman harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janjinya. Allah berfirman dalam Surat Ali-Imran (3) : (77) :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih.*²⁹

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat

²⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h.26-27

²⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h.47

komersial produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.³⁰

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan

³⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h.27-28

alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.³¹

Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman dalam Surah An-Nisa (4) : (29) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlan kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³²

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu diantara mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h.28-29

³² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h.65

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Dalam promosi dan pengembangan suatu kegiatan atau usaha diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau suatu struktur sasaran yang paling mendukung dan melengkapi menuju kearah tujuan yang dicapai. Dibagi persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis SWOT.

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Strengths (kekuatan) dan Opportunities (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Weaknesses (kelemahan) dan Threats (ancaman).³³ Perencanaan strategis suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kondisi pada saat ini.³⁴

Secara lebih tegas mengapa SWOT memungkinkan untuk dipergunakan sebagai model analisis, ini sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S, dan Achmad Holil Noor Ali bahwa analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi, kelemahan dan faktor-faktor negatif dari

³³Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori Kasus dan Solusi)*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 345

³⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cet. 21, (Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama, 2015), h. 20

internal. Peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal ancaman atau resiko.³⁵

2. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.³⁶

3. Penyepakatan Pengertian/Persepsi di Antara Stakeholder

Di bawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.

- a. *Strengths* (kekuatan), adalah yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal-sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dahulu sampai sekarang.
- b. *Weaknesses* (kelemahan), adalah sesuatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dahulu sampai sekarang.
- c. *Opportunities* (peluang), adalah berbagai potensial yang dapat dieksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

³⁵Irham Fahmi, *Kewirausahaan...*.h.350

³⁶Irham Fahmi, *Kewirausahaan...*.h.347

- d. *Threats* (ancaman), adalah segala sesuatu yang dapat membatasi/menggagalkan pencapaian (*eksternal*) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

4. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *eksternal* dan data *internal*. Sebagai berikut:

a. Matriks Faktor Strategi *Eksternal*

Sebelum membuat Matriks Faktor Strategi *Eksternal*, terlebih dahulu perlu mengetahui Faktor Strategi *Eksternal* (*EFAS*). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi *Eksternal* :

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya,

jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*nya adalah 1. Sebaliknya jika ancamannya sedikit *rating*nya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan untuk dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.³⁷

Tabel 2.1 EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)³⁸

Faktor-Faktor Strategi <i>Eksternal</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Bobot X <i>Rating</i>	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

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

³⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,... h. 24-25

³⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,... h. 26

b. Matriks Faktor Strategi *Internal*

Setelah faktor-faktor strategis *internal* suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis *internal* tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika kekuatan kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan sangat besar, *ratingnya* adalah 1. Sebaliknya jika kelemahan sedikit *ratingnya* 4.

Tabel 2.2 IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)³⁹

Faktor – Faktor	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Strategi <i>Internal</i>				
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

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

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan untuk dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Adapun cara perhitungan bobot dan *rating* dalam Analisis *SWOT* dapat menggunakan dua cara, yaitu:

³⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,... h. 27

- a) Menggunakan *FGD (Focus Group Discussion)* masing-masing peserta menilai bobot dan *rating* untuk masing-masing indikator.
- b) Menggunakan kuesioner. Masing-masing responden memberikan penilaian dari 1= tidak penting, sampai 5 = sangat penting. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *FGD* yaitu cara yang pertama dengan menanyakan langsung kepada pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.⁴⁰

5. Matriks SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor internal diperoleh dari data lingkungan perusahaan yang merupakan kemampuan dan aktiva (atau kurangnya aktiva) intrinsik perusahaan dan yang menambah, atau mengurangi, nilai perusahaan relatif terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan yang tidak diciptakan oleh perusahaan, tetapi muncul karena aktivitas para pesaing dan perubahan dinamika pasar.⁴¹

Dalam hal ini alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,... h. 26-29

⁴¹Marcel Van Assen, dkk, *Key Management Models*, Diterjemahkan oleh Griselda Raisa Susanto, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 77

dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.⁴²

Tabel 2.3 Matriks SWOT⁴³

Internal (S-W) Eksternal (O-T)	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
	<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi S-O (<i>Agresif</i>)
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T (<i>Divessifikasi</i>)	Strategi W-T (<i>Defensif</i>)

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

a. Strategi *SO* (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-sebarnya.

b. Strategi *ST* (*Strengths-Threats*)

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

c. Strategi *WO* (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

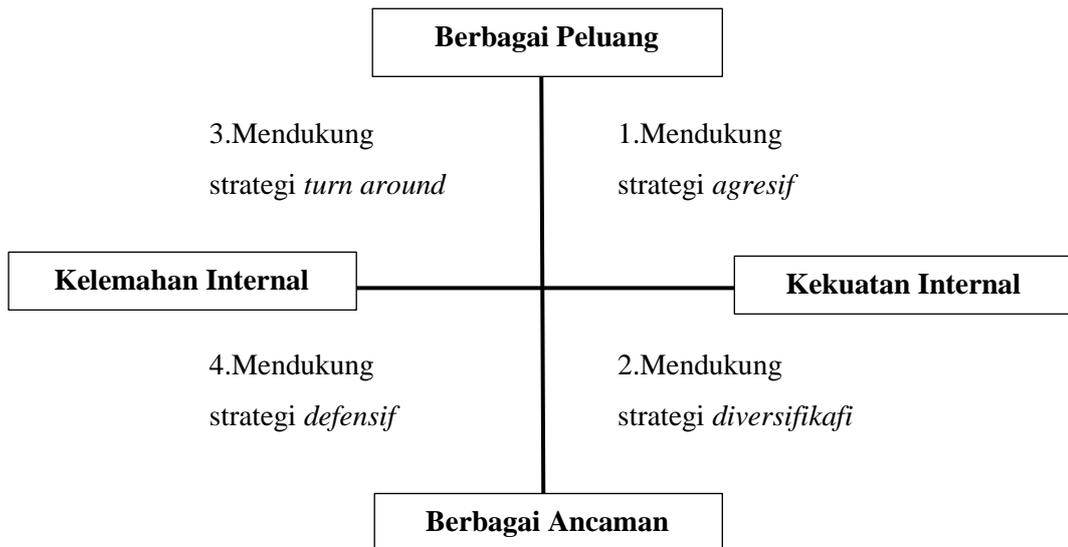
d. Strategi *WT* (*Weaknesses-Threats*)

⁴²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,... h. 83

⁴³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,... h. 83

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 2.1 Analisis SWOT



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

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini adalah menggunakan kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang harus diterapkan panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/ pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan *internal*. Fokus strategi

perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah *internal* perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan *internal*. Dari penelitian ini, penulis akan membahas isi penelitian sesuai dengan teori diatas yaitu strategi yang ingin diketahui penulis dalam analisis strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Kemudian penulis akan melakukan analisis *SWOT*, yang mana penulis akan mencari faktor *internal* (dalam PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu) yaitu kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta faktor *eksternal* (luar PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu) yaitu kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*), Setelah diketahui maka penulis akan menganalisa strategi melalui matriks *SWOT*. Serta menentukan bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu terletak pada titik kuadran berapa.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi dalam pengertian Ensiklopedia Indonesia adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada suatu jaminan yang diberikan oleh pihak penanggung (kantor asuransi) kepada pihak yang bertanggung untuk resiko kerugian sebagai yang ditetapkan dalam surat perjanjian (polis) bila terjadi kebakaran, pencurian, kerusakan dan sebagainya ataupun mengenai kehilangan jiwa (kematian) atau kecelakaan lainnya, dengan yang bertanggung

membayar premi sebanyak yang ditentukan pada penanggung tiap-tiap bulan.⁴⁴

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, definisi asuransi syariah adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁴⁵

Pengertian asuransi dalam konteks perusahaan asuransi menurut syariah atau asuransi Islam secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional, dimana hanya berperan sebagai fasilitator antara peserta penyetor premi dengan peserta penerima pembayaran klaim. Adapun istilah-istilah yang populer di masyarakat Islami untuk menyebutkan istilah asuransi adalah *takaful*, *ta'min*, atau *Islamic insurance*.

2. Prinsip Asuransi

Dibangun atas dasar kerjasama (*ta'awun*) asuransi tidak bersifat *mu'awadhoh*, tetapi *tabarru'* atau *mudharabah*. Sumbangan (*tabarru'*) sama dengan pemberian (*hibah*) oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali. Kalau terjadi peristiwa, maka diselesaikan menurut syariat. Setiap anggota yang menyetor uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan harus disertai dengan niat membantu demi menegakkan prinsip ukhuwah.

Tidak dibenarkan seseorang menyetorkan sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu

⁴⁴Kuat Ismanto, *Asuransi Prespektif Maqasid Asy-Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 47

⁴⁵Wirda Ningsi, *Bank dan Asuransi*,...h. 179

musibah. Akan tetapi ia diberi uang jamaah sebagai ganti atas kerugian itu menurut izin yang diberikan oleh jamaah. Apabila uang itu akan dikembangkan maka harus dijalankan sesuai aturan syar'i. Prinsip akad asuransi syariah adalah *takafuli* (tolong menolong). Dimana nasabah yang satu menolong nasabah yang lain yang tengah mengalami kesulitan. Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syaria'ah (premi) diinvestasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*).

Premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Bila ada peserta yang terkena musibah untuk pembayaran klaim nasabah dana diambilkan dari rekening *tabarru'* (dana sosial) seluruh peserta yang sudah diiklaskan untuk keperluan tolong menolong. Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dengan perusahaan selaku pengelola dengan prinsip bagi hasil.

Adanya dewan pengawas syariah dalam perusahaan asuransi syariah yang merupakan suatu keharusan. Dewan ini berperan dalam mengawasi manajemen produk serta kebijakan investasi supaya senantiasa sejalan dengan syariat islam.⁴⁶

3. Sumber Hukum Asuransi

Asuransi merupakan sebuah perikatan, maka sebagai dasar hukum pertama adalah KUH perdata, terutama pada pasal 1774 KUH perdata yang berbunyi "Suatu perbuatan yang hasilnya mengenai untung ruginya, baik bagi

⁴⁶Septin Nur Wulandari, *Pengaruh Besar Premi Resiko, Klaim dan Akad pada Asuransi Terhadap Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah*, (Skripsi, Fakultas Syari'ah, Jurusan Keuangan Islam, Universitas Islam Negeri Suna Kalijaga Yogyakarta), 2013

semua pihak maupun bagi sementara pihak tergantung kepada suatu kejadian yang belum tentu, demikian juga persetujuan pertanggungan yang diatur dalam kitab undang-undang hukum dagang.⁴⁷

⁴⁷Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.11

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMII) 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 Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia.⁴⁸

Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sektor asuransi kerugian, PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B.J. Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMII, dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Dalam perkembangannya pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan

⁴⁸Darsono, Siti Aisyah, dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia: Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017), h. 330

mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di PT Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009.

Selanjutnya, pada tahun 2000 Permodalan 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 sertifikasi ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia.

Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, diantaranya dari Majalah Media Asuransi, Infobank, Investor, dan lain-lain. Terakhir, dalam acara Islamic Finance Award 2010 yang diadakan oleh Karim Business Consulting, Asuransi Takaful Keluarga memperoleh predikat 3rd Rank The Best Islamic Life Insurance. Kini, seiring pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia, Takaful Keluarga terus berkerja keras menjalankan amanah segenap stakeholders dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.

PT Asuransi Syariah Takaful Indonesia terus berkembang, dalam rangka memperluas jaringan ke daerah-daerah lain, maka didirikan kantor cabang asuransi di daerah-daerah. Salah satu cabang adalah Bengkulu yang didirikan

pada bulan Mei 2005, diresmikan oleh K.H Didin Hafidudin sebagai Dewan Pengawas Syariah Takaful dan Hidayat Nurwahid yang kala itu masih menjabat sebagai Ketua MPR RI di Hotel Horizon. Dimana pelopor pertama kali adalah Ardandi. Pertama kantor berada di Jl. S Parman sebelah Bank Muamalat Indonesia yang sekarang menjadi Kantor BSM, kemudian Takaful Keluarga berpindah di Jl. Kapuas Lingkar Barat dan sekarang berpindah di Jl. Jenderal Ahmad Yani, ruko kampus Unihaz No. 04, Kota Bengkulu.

Namun sejak pertengahan bulan Maret 2020, PT Asuransi Syariah Takaful Cabang Bengkulu satu gedung dengan Smart Umrah. Selain itu jam operasional PT Asuransi Syariah Takaful Cabang Bengkulu yang sebelumnya buka setiap hari Senin - Sabtu dari jam 08.00 sd 16.00 berubah menjadi setiap hari Senin - Rabu dari jam 08.00 sd 16.00 sejak adanya pandemi Covid-19.

B. Visi dan Misi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

1) Visi

Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

2) Misi

- a. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
- b. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.

- c. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, dan kemudahan serta informatif.⁴⁹

C. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga

Struktur organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu⁵⁰



⁴⁹Takaful Keluarga Sharia Life Insurance, dikutip dari <https://takaful.co.id/profil-perusahaan>, pada hari Selasa, tanggal 30 Juni 2020, pukul 21.13 WIB

⁵⁰ Santi Rianti, *Staff PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 5 Januari 2021

D. Produk-Produk Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

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 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 tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.⁵¹

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 (*tabbaru'*) sehingga InsyaAllah menambah berkah

⁵¹*Takaful Keluarga Sharia Life Insurance*, dikutip dari <https://takaful.co.id/produk-perusahaan>, pada hari Selasa, tanggal 30 Juni 2020, pukul 21.30 WIB

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 dan 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 datang.

e. Dana Pendidikan Terjadwal

Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati anda memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, hingga 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 perbulan 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,-)

2. Takaful Unit Link Salam

Takaful Unit Link 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, Takaful Unit Link Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun.⁵²

a. Manfaat Takaful Unit Link Salam

1) Murni Syariah

Takaful Unit Link Salam dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dari berbagai kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabbaru'*) sehingga InsyaAllah menambah berkah.

2) Perlindungan Maksimal

Memberikan manfaat perlindungan jiwa 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 untuk rawat inap.

⁵²*Takaful Keluarga Sharia Life Insurance*, dikutip dari <https://takaful.co.id/produk-perusahaan>, pada hari Selasa, tanggal 30 Juni 2020, pukul 21.30 WIB

3) 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.

4) Keleluasaan Berinvestasi

Nasabah dapat memilih model investasi sesuai dengan profil nasabah. Takaful Unit Link Salam menawarkan 4 jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

5) Kemudahan Berasuransi

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

6) Perhitungan Zakat Mal

Insyallah investasi nasabah akan aman dan bersih karena akan diperhitungkan terhadap zakat amal nasabah tersebut.

7) 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.

8) Pembiayaan Fleksibel

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

b. Manfaat Investasi yang Optimal pada Takaful Unit Link Salam

Sejak mengawali perlindungan, Takaful Unit Link Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Anda bisa memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi Anda. Takaful Unit Link Salam menawarkan 4 jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan Anda, diantaranya yaitu :

1) Istiqomah (Pasar Uang dan Sukuk)

Merupakan investasi yang bersifat konservatif dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan penempatan pada sebagian besar efek syariah yang bersifat pendapatan tetap. Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a) Min. 80% : Efek Pendapatan tetap Syariah
- b) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

2) Mizan (*Balanced*)

Merupakan investasi yang bersifat *balanced moderate* dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan penempatan pada efek syariah yang bersifat ekuitas, sukuk, dan pasar uang syariah. Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a) 50% - 70% : Efek Pendapatan Tetap Syariah
- b) 20% - 40% : Saham Syariah
- c) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

3) Ahsan (*Balanced Aggressive*)

Merupakan investasi yang bersifat *balanced progressive* dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan penempatan pada efek syariah yang bersifat ekuitas, sukuk, dan pasar uang syariah. Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a) 20% - 40% : Efek Pendapatan tetap Syariah
- b) 50% - 70% : Saham Syariah
- c) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

4) Alian (*Aggressive*)

Merupakan investasi yang bersifat *aggressive* dengan tujuan memberikan hasil yang optimal dalam jangka waktu panjang melalui penempatan pada sebagian besar efek

syariah bersifat ekuitas. Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a) Min. 80% : Saham Syariah
- b) Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

3. Produk Takaful Kesehatan Kumpulan

a. *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 :

- 1) Rawat inap dan pembedahan (*in patient*)
- 2) Pengganti biaya rawat inap dan pembedahan yang mencakup biaya kamar, biaya aneka jerawat, biaya konsultasi dokter, biaya operasi, biaya ICU atau ICCU dan lain sebagainya.

Program tambahan :

- 1) 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.

- 2) 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.
- 3) Santunan rawat gigi mencakup biaya perawatan dokter gigi dengan maksimal penggantian biaya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
- 4) Santunan kacamata mencakup biaya pengganti *frame* dan lensa per tahun.
- 5) 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 kerjasama 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 beserta keluarganya (istri atau suami dan anak-anaknya karyawan)
- 2) Pada saat didaftarkan usia calon peserta maksimal 65 tahun sedangkan usia anak antara 15 hari – 23 tahun (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 diakhir periode kepesertaan
- 6) Kerjasama jaringan penyedia jasa layanan rawat inap dilebih dari 200 rumah sakit yang tersebar di seluruh Indonesia

b. 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.

1. 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.

2. Ketentuan

- a) Usia masuk + masa perjanjian maksimal 55 tahun
- b) Jumlah peserta minimal 25 orang dan minimal 90% dari jumlah karyawan atau instansi
- c) Besarnya manfaat takaful dapat disesuaikan dengan permintaan
- d) Minimal premi untuk tiap kumpulan Rp 500.000,- seorang agen asuransi syariah harus memiliki sikap yang tampak dalam perilaku, yaitu:
 - 1) Bekerja secara profesional
 - 2) Bersikap melayani dan mempermudah
 - 3) Berperilaku baik dan bersimpati
 - 4) Bersikap adil terhadap semua *stakeholders*
 - 5) Bersaing secara sehat
 - 6) Mendahulukan sikap saling tolong menolong

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 6 orang narasumber kunci sebagai berikut :

Tabel 4.1 Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	M. Arif Sudibyoy, S.H	39 Tahun	Pimpinan
2.	Santi Rianti P. S,M	25 Tahun	Staff
3.	Yulia Astuti	32 Tahun	Marketing (Konsultan)
4.	Indriyana Utami	24 Tahun	Marketing (Freelance)
5.	Rara Permata Sari	23 Tahun	Marketing (Freelance)
6.	Hasanusi	45 Tahun	Marketing (PNS Kemenag)

Sumber : Wawancara

Berdasarkan tabel di atas dengan beberapa narasumber, penelliti pertama-tama melakukan wawancara dengan pimpinan, staff dan marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Dengan melakukan wawancara, peneliti berharap mendapatkan data yang akurat. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan peneliti sebagai berikut :

- a. Produk – produk yang ditawarkan kepada calon nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Peneliti melakukan wawancara kepada staff dan marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tentang produk-produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

Menurut Hasanusi sebagai marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa :

Produk-produk ditawarkan kepada calon nasabah itu ada 2 produk. Pertama adalah Takaful Unit Link Salam yaitu produk ini merupakan produk untuk investasi dan asuransi. Maksudnya adalah selain nasabah ingin mendapatkan perlindungan diri dari asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu nasabah juga dapat berinvestasi di pasar modal maupun pasar uang. Kedua adalah produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) yaitu produk ini merupakan produk yang dikhususkan untuk dana pendidikan anak dari taman kanak sampai dengan perguruan tinggi. Namun produk Fulnadi ini tidak ada perlindungan kesehatan, berbeda dengan produk Takaful Unit Link Salam.⁵³

Namun menurut staff PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yaitu Santi Rianti mengatakan,

Pada awal maret 2020 PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu bergabung dengan Smarts Umrah sehingga produk yang ditawarkan hanya produk Takaful Dana Pendidikan atau Fulnadi. Kecuali dikantor pusat mereka masih menawarkan kepada calon nasabah untuk produk seperti Takaful Unit Link Salam, Takaful Al-Khairat dan Takaful Ziarah Bitullah.⁵⁴

Hal ini dikarenakan pandemi COVID-19 diawal tahun 2020 dan proses pencairan dana dari produk Takaful Unit Link Salam terbilang cukup rumit. Sehingga untuk calon nasabah yang tertarik bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hanya ditawarkan produk Takaful Dana pendidikan atau Fulnadi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ada 2 yaitu Takaful Unit Link Salam dan Takaful Dana Pendidikan. Namun di awal tahun 2020 hingga sekarang produk yang ditawarkan

⁵³ Hasanusi, *Marketing*, Wawancara pada 3 Februari 2021

⁵⁴ Santi Rianti, *Staff*, Wawancara pada 18 Januari 2021

hanyalah Takaful Dana Pendidikan. Karena proses klaim asuransi untuk produk Takaful Unit Link Salam terbilang cukup rumit dan membutuhkan waktu cukup lama. Namun untuk di kantor pusat, bagian marketing masih mempromosikan produk seperti Takaful Unit Link Salam, Takaful Al-Khairat dan Takaful Ziarah Baitullah.

- b. Sasaran dalam promosi produk dan syarat – syarat untuk menjadi calon nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Menurut Santi Rianti sebagai staff di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mengatakan :

Sasaran dalam promosi produk tertuju ke komunitas-komunitas, para mahasiswa, para dosen, serta karyawan kantor. Promosi yang dilakukan sebelum adanya pandemi COVID 19 adalah dengan acara seminar dalam skala besar atau membentuk perkumpulan kecil seperti diskusi. Namun selama pandemi COVID 19 yang tidak mengizinkan adanya perkumpulan disuatu ruangan, sehingga promosi dilakukan via zoom.⁵⁵

M. Arif Sudiby sebagai Pimpinan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu menambahkan :

Untuk promosi yang dilakukan selama pandemi yaitu dengan via zoom, karena menghindari adanya kerumunan. Jadi biasanya bagi para dosen, komunitas – komunitas, para mahasiswa, atau para karyawan kantor yang tertarik dengan produk asuransi takaful akan diajak berdiskusi terlebih dahulu melalui via zoom. Setelah dianggap mereka cukup paham dengan prosedurnya baru mereka ke kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk melengkapi persyaratan sebagai nasabah. Bagi para calon nasabah yang tertarik bergabung, maka diwajibkan untuk membawa KTP dan mengisi formulir.⁵⁶

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat di pahami bahwa sasaran dalam promosi produk di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang

⁵⁵ Santi Rianti, *Staff*, Wawancara pada 18 Januari 2021

⁵⁶ M. Arif Sudiby, *Pimpinan*, Wawancara pada 12 Maret 2021

Bengkulu adalah komunitas – komunitas, para dosen universitas, para mahasiswa, dan para karyawan kantor. Selama ini promosi dilakukan dengan kegiatan berupa seminar atau diskusi. Namun, selama adanya pandemi COVID 19 promosi dilakukan dengan via zoom.

Bagi para calon nasabah yang tertarik dan sudah memahami tentang produk yang dijelaskan maka selanjutnya mengurus administrasi ke kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani, yaitu ruko kampus Unihaz dengan membawa persyaratan berupa KTP dan mengisi formulir yang tersedia di kantor.

- c. Kekuatan strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil wawancara mengenai kekuatan dalam startegi promosi produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Santi Rianti selaku Staff menjelaskan,

Kekuatan dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tentunya masyarakat itu lebih percaya dengan produk yang dipromosikan, karena asuransi ini adalah asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah dan masih berdiri sampai sekarang. Jadi masyarakat tidak akan ragu lagi dengan produk kita. Selain itu kita juga tidak ada membedakan agama ataupun suku untuk calon nasabahnya, walaupun dia beragama non muslim pun jika dia mau bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tetap bisa.⁵⁷

Selain itu Indriyana selaku Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu pun menambahkan,

Selain masyarakat sudah percaya dengan produk yang kita tawarkan, persyaratan untuk bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu terbilang cukup mudah. Karena persyaratannya hanya berupa KTP

⁵⁷ Santi Rianti, *Staff*, Wawancara pada 18 Januari 2021

dan mengisi formulir saja dan biaya yang diberikan kepada calon nasabah tidak besar.⁵⁸

- d. Kelemahan strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Hasil wawancara mengenai kelemahan dalam strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dijelaskan oleh Yulia Astuti selaku Marketing,

Kurangnya SDM dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk, karena tim marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu disebut Agen dan agen ini biasanya hanya menjadikan pekerjaan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebagai kerja sampingan atau freelance. Ketika mereka mendapatkan nasabah, maka mereka baru mendapatkan upah. Agen – agen tersebut tidak secara gencar untuk mencari calon nasabah.⁵⁹

Selain itu Rara Permata Sari selaku Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu turut menambahkan,

Kelemahan pada promosi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah kurangnya promosi melalui media cetak seperti koran atau media elektronik seperti iklan di televisi. Sebenarnya PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mendapatkan dana untuk promosi, akan tetapi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu masih tergabung dengan Palembang dan dana untuk promosi tersebut dibagi dua jadi kemungkinan tidak cukup untuk melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Sedangkan promosi melalui sosial media pun masih pasif seperti di *Facebook* ataupun *Instragram* yang dimana tahun sekarang masyarakat lebih sering membuka aplikasi tersebut.⁶⁰

- e. Ancaman strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

⁵⁸ Indriyana, *Marketing*, Wawancara pada 8 Februari 2021

⁵⁹ Yulia Astuti, *Marketing*, Wawancara pada 28 Januari 2021

⁶⁰ Rara Permata Sari, *Marketing*, Wawancara pada 8 Februari 2021

Hasil wawancara mengenai ancaman strategi promosi yang dihadapi oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Indriyana selaku Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu menjelaskan,

Ancaman yang dihadapi oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah gencarnya promosi yang dilakukan oleh para kompetitor baru baik asuransi syariah maupun asuransi konvensional melalui media cetak dan elektronik serta mereka aktif mempromosikan produknya melalui sosial media. Sehingga sangat disayangkan jika masyarakat lebih memilih asuransi tersebut ketimbang PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Selain itu pemahaman masyarakat terhadap asuransi syariah atau konsep syariah masih kurang jadi masyarakat masih beranggapan bahwa syariah itu masih sama seperti konvensional tidak ada perbedaannya. Hal ini sungguh sangat disayangkan, mengingat kesadaran masyarakat yang masih minim akan konsep syariah.⁶¹

- f. Peluang strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis mengenai peluang strategi promosi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Hasanusi menjelaskan,

Sebenarnya peluang dari strategi promosi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah melihat dari luasnya pangsa pasar mengingat mayoritas masyarakat Bengkulu adalah beragama Islam. Kita pun selalu menjaga hubungan baik kepada nasabah, yang membuat nasabah menjadi percaya dan yakin dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. dan biasanya mereka akan menyebar luaskan kepuasannya terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ke sanak saudara.⁶²

⁶¹ Indriyana, *Marketing*, Wawancara pada 8 Februari 2021

⁶² Hasanusi, *Marketing*, Wawancara pada 3 Februari 2021

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Sebagai lembaga keuangan syariah pertama PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memiliki peran yang penting yaitu untuk mensejahterakan masyarakat dengan menggunakan prinsip syariah. Maka dari itu PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sudah harus mempertahankan kualitas dari produk-produk yang di tawarkan. Dan memberi arahan untuk mengenalkan produk-produk syariah yang baik kepada masyarakat melalui strategi promosi. Dari hasil wawancara dengan pimpinan, staff, dan marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, strategi promosi yang digunakan yaitu :

a. Promosi penjualan

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu menerapkan promosi penjualan kepada para marketingnya. Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk menarik calon nasabah agar mereka tertarik dengan produk yang sudah ditawarkan dan mereka bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Promosi penjualan ini biasanya dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berupa acara seminar di universitas atau diskusi di perkantoran dan komunitas – komunitas.

b. Publisitas

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu juga menerapkan strategi promosi dengan publisitas, publisitas yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan cara memposting pamflet ke media sosial dan bagi komunitas – komunitas yang tertarik dengan produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu maka akan mengundang para agen atau pimpinan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk lebih jelas. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu juga sering diundang dalam kegiatan berupa seminar ke universitas – universitas untuk memperkenalkan produknya ke para mahasiswa atau dosen.

c. *Personal selling*

Dari hasil wawancara dengan Pimpinan dan Marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produk mereka menerapkan personal selling, yaitu dengan interaksi antarindividu antara marketing dan calon nasabah dimana si calon nasabah yang tertarik dengan produk yang sudah dipublikasi melalui media sosial akan bertemu secara langsung dengan marketing dan akan dijelaskan lebih lanjut tentang produk di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

d. Periklanan

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu juga sudah menerapkan strategi promosi berupa periklanan yaitu melalui media sosial. Karena untuk menggunakan media cetak atau media elektronik tentunya memerlukan biaya tambahan, sehingga periklanan yang paling efektif adalah menggunakan media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram*. Dan tentunya masyarakat lebih sering melihat media sosial dibandingkan dengan membaca koran atau melihat iklan di televisi di masa sekarang. Dan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu juga memiliki website walaupun website mereka masih tergabung dengan pusat.

Maka dari hasil wawancara strategi promosi efektif yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produk yaitu menggunakan promosi penjualan dan personal selling. Dalam hal ini PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu diundang untuk mengisi dalam sebuah seminar di universitas ataupun diskusi baik di perkantoran ataupun di komunitas – komunitas. Sehingga para calon nasabah paham dengan penjelasan yang disampaikan secara langsung dan jelas. Bagi calon nasabah berminat untuk bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Untuk personal selling, marketing atau biasa disebut agen akan mendatangi calon nasabah untuk menjelaskan langsung produk di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Selanjutnya untuk calon

nasabah yang tertarik maka akan melanjutkan administrasi ke Kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Biasanya untuk personal selling dilakukan oleh agen ke sanak saudara mereka terlebih dahulu dan memberikan kontak yang dapat dihubungi. Jika si calon nasabah ada yang tertarik, maka agen tersebut akan datang menemui si calon nasabah.

Namun selama adanya pandemi Covid-19 untuk melakukan promosi penjualan dan personal selling ada keterbatasan, sehingga para agen hanya melakukan promosi melalui via zoom. Bagi komunitas – komunitas yang ingin mengetahui produk di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu maka melalui via zoom akan tetapi jika hanya ada 1 calon nasabah saja biasanya hanya melalui *chatting* atau *video call* via *Whatsapp*.

2. Strategi Promosi Produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan Menggunakan SWOT

a. Analisis Internal

Analisis internal yang menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yaitu :

1. *Strengths* (Kekuatan)

a) Asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia

PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah pada tahun 1994 dan diresmikan pada tahun 1995. PT. Asuransi Takaful Keluarga pun

akhirnya menyebar ke seluruh Indonesia termasuk Bengkulu pada tahun 2005 dan masih berdiri hingga sekarang.

b) Mutu dan produk-produk asuransi sudah terjamin

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu merupakan asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah dan masih berdiri hingga sekarang, tentunya mutu dan produk-produk yang dipromosikan sudah terjamin tidak diragukan.

c) Tidak membedakan suku, ras, dan agama untuk calon nasabah

Nasabah dan calon nasabah yang ingin bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tentunya tidak ada membedakan suku, ras, dan agama. Bagi siapa pun yang ingin bergabung walaupun mereka nonmuslim tetap bisa menjadi nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

d) Persyaratan untuk bergabung sangat mudah

Untuk calon nasabah yang ingin bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tidak memiliki persyaratan yang rumit. Bahkan syaratnya hanya berupa KTP dan melengkapi formulir yang telah disediakan oleh agen. Jika ada persyaratan tambahan, maka dapat dilengkapi dikemudian hari atau mengantarnya ke Kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

- e) Tidak memerlukan biaya yang besar untuk bergabung menjadi calon nasabah

Biaya untuk bergabung di PT. Asuransi Takful Keluarga Cabang Bengkulu terbilang ringan, tergantung akad yang diinginkan. Namun biaya polis hanya Rp. 25.000 dan biaya bulanan Rp 15.000.

- f) Citra produk yang baik

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah asuransi pertama yang menggunakan prinsip syariah dan masih berdiri hingga sekarang, tentunya untuk citra produk sangat baik.

- g) Memiliki tempat yang strategi

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani, ruko Kampus Unihaz no 04 tentunya lokasi ini terbilang cukup strategis mengingat berada di tengah kota.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) Kurangnya SDM dari pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk

Kelemahan dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah kurangnya SDM untuk mempromosikan produk – produk. Karena tidak semua agen bertahan lama untuk mempromosikan produk – produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, tak sedikit dari mereka yang bergabung untuk

menjadi agen dan menghilang seketika tidak ada kejelasan. Sehingga PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu kekurangan SDM untuk mempromosikan produknya.

b) Kurangnya promosi melalui media cetak

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu kurang melakukan promosi melalui media cetak, dikarenakan biaya yang cukup mahal sehingga mereka tidak secara terus menerus mempromosikan melalui media cetak.

c) Kurangnya promosi melalui media elektronik

Sama halnya dengan promosi melalui media cetak, media elektronik pun tidak dilakukan secara terus menerus oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Mengingat biaya untuk promosi media elektronik terbilang cukup mahal.

d) Promosi media sosial yang masih pasif

Promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yaitu melalui media sosial. Namun media sosial tersebut tidak aktif setiap harinya. Terkadang mereka hanya memposting berupa kegiatan – kegiatan yang PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu lakukan. Agen dan staff tidak aktif dalam menggunakan media sosial untuk memposting produk – produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dimana saat ini masyarakat lebih sering melihat media sosial, sehingga menarik minat masyarakat Kota Bengkulu.

- e) Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah

Kelemahan lainnya dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah. Masyarakat masih banyak beranggapan bahwa konsep syariah masih sama seperti konvensional, tidak ada bedanya.

- f) Beberapa orang marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memiliki pekerjaan lain

Marketing atau agen dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu tidak hanya fokus terhadap mempromosikan produk dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu saja, namun mereka mempunyai pekerjaan lain seperti konsultan, PNS, bahkan ada yang menjadi agen dari asuransi lainnya.

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal yang menyangkut kondisi yang terjadi luar perusahaan, yaitu :

1. *Opportunities* (Peluang)

- a) Hubungan baik dengan nasabah

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu merupakan asuransi pertama yang menerapkan konsep syariah dan masih berdiri hingga sekarang, sehingga hubungan baik dengan nasabah adalah salah satu factor utama agar nasabah merasa nyaman dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

- b) Kepercayaan nasabah terhadap PT. Asuransi Takful Keluarga Cabang Bengkulu

Hubungan baik yang terjalin antara PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan para nasabah yang membuat para nasabah merasakan kepercayaan yang penuh terhadap para agen dan staff untuk memproteksi diri mereka dalam mengambil produk – produk yang dipromosikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

- c) Masyarakat yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar

Indonesia merupakan salah satu negara dimana masyarakatnya mayoritas beragama Islam, termasuk Bengkulu. hal inilah yang menjadi peluang bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk – produknya.

2. *Threats* (Ancaman)

- a) Pemahaman masyarakat kurang mengenai konsep syariah

Memang masyarakat di Bengkulu mayoritas beragama Islam, namun tak semua masyarakat di Bengkulu mengetahui dengan jelas apa itu konsep syariah. Masih banyak dari mereka yang beranggapan bahwa konsep syariah dan konvensional itu sama saja tidak ada bedanya.

- b) Gencarnya promosi melalui media cetak dan media elektronik dari kompetitor

Tidak hanya PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik, bahkan dari para kompetitor pun gencar melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik.

- c) Hadirnya kompetitor baru dengan konsep syariah maupun konvensional

Tentunya asuransi di Indonesia tidak hanya PT. Asuransi Takaful Keluarga saja namun banyak bermunculan para kompetitor – kompetitor baru baik menggunakan konsep syariah maupun konsep konvensional.

3. Matriks *Internal Strategi Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategi Analysis Summary* (EFAS)

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat dibuat Matriks Faktor Internal (dalam PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu) yaitu *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) serta Matriks Faktor Eksternal (luar PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu) yaitu *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Identifikasi Lingkungan Internal (S-W)

Dalam menghadapi lingkungan *internal (S-W)* dapat menggunakan kombinasi pendekatan *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Identifikasi Lingkungan Internal (S-W)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<i>Strengths (S) :</i>			
1. Asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia	0,15	1	0,15
2. Mutu dan produk-produk asuransi sudah terjamin	0,10	1	0,1
3. Tidak membedakan suku, ras, dan agama untuk calon nasabah	0,10	1	0,1
4. Persyaratan untuk bergabung sangat mudah	0,05	1	0,05
5. Tidak memerlukan biaya yang besar untuk bergabung menjadi calon nasabah	0,05	2	0,1
6. Citra produk yang baik	0,05	1	0,05
7. Memiliki tempat yang strategis	0,05	2	0,1
Total <i>Strengths (S)</i>			0,65

Weaknesses (W) :			
1. Kurangnya SDM dari pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk	0,05	2	0,1
2. Kurangnya promosi melalui media cetak	0,05	1	0,05
3. Kurangnya promosi melalui media elektronik	0,05	2	0,1
4. Promosi media sosial yang masih pasif	0,10	1	0,1
5. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah	0,05	1	0,05
6. Beberapa orang marketing di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memiliki pekerjaan lain	0,15	2	0,3
Total <i>Weaknesses</i> (W)			0,7
Total	10	18	1,35

Identifikasi Lingkungan Eksternal (O-T)

Dalam mengidentifikasi lingkungan *eksternal* (O-T) juga dapat menggunakan kombinasi pendekatan dengan strategi *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dengan tabel sebagai berikut :

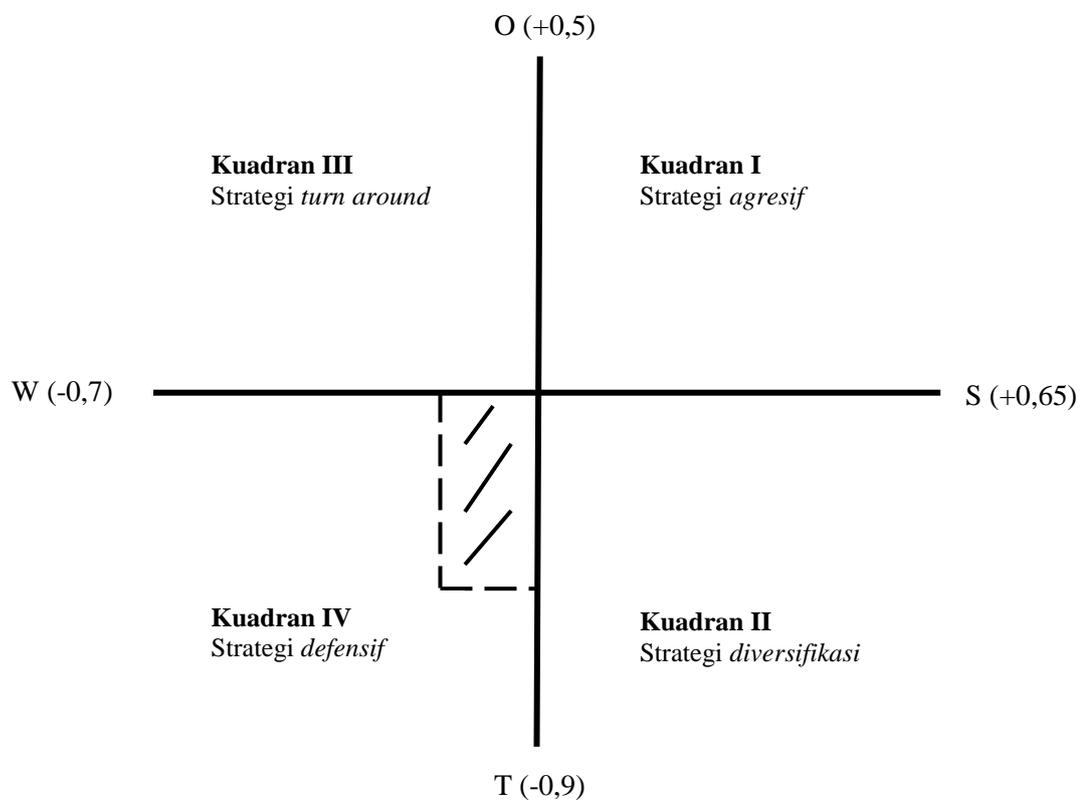
Tabel 4.2
Identifikasi Lingkungan Eksternal (O-T)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Opportunities (O) :			
1. Hubungan baik dengan nasabah	0,15	1	0,15
2. Kepercayaan nasabah terhadap PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu	0,10	1	0,1
3. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar	0,25	1	0,25
Total <i>Opportunities</i> (O)			0,5
Threads (T) :			
1. Pemahaman masyarakat kurang mengenai konsep syariah	0,10	1	0,1
2. Gencarnya promosi melalui media cetak dan media elektronik dari kompetitor	0,25	2	0,5
3. Hadirnya kompetitor baru dengan konsep syariah maupun konvensional	0,15	2	0,3
Total <i>Threads</i> (T)			0,9
Total			1,4

4. Diagram Cartesius SWOT Analysis

Dari hasil analisis pada tabel 4.1 *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1,35 yang berarti bahwa strategi promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berada di titik rata-rata dalam usahanya

menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Dari hasil analisis pada tabel 4.2 *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1,4 yang berarti bahwa strategi promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Selanjutnya nilai total skor dari masing – masing faktor dapat dirinci *Strengths* 0,65, *Weaknesses* 0,7, *Opportunities* 0,5 dan *Threats* 0,9. Maka dapat diketahui selisih total skor faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah (-) 0,05, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah (-) 0,4. Di bawah ini merupakan diagram analisis SWOT :



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berada pada kuadran IV yang mendukung strategi *defensif* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu mempunyai kelemahan dari *internal* dan ancaman dari *eksternal* sehingga dalam kondisi ini yang harus dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

5. Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan hasil *EFAS* dan *IFAS* maka PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dapat melakukan formulasi arah strategi dengan menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa pilihan strategi sebagai berikut :

Tabel 4.3
Matriks Analisis SWOT

<i>IFAS</i>	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia 2. Mutu dan produk-produk asuransi sudah terjamin 3. Tidak membedakan suku, ras, dan agama 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM dari pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk 2. Kurangnya promosi melalui media cetak 3. Kurangnya promosi
<i>EFAS</i>		

	<p>untuk calon nasabah</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Persyaratan untuk bergabung sangat mudah 5. Tidak memerlukan biaya yang besar untuk bergabung menjadi calon nasabah 6. Citra produk yang baik 7. Memiliki tempat yang strategis 	<p>melalui media elektronik</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Promosi media sosial yang masih pasif 5. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah 6. Beberapa orang marketing di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memiliki pekerjaan lain
<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dengan nasabah 2. Kepercayaan nasabah terhadap PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu 3. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas didalam pelayanan produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu 2. Memperkuat dan mempertahankan citra produk yang berbasis syariah 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberi respon yang cepat kepada nasabah 	<p>Strategi SW</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM khususnya dibidang promosi 2. Menjalini kerjasama dengan universitas-universitas bahkan sekolah-sekolah yang berbasis Islami 3. Meningkatkan SDM dalam bersosialisasi kepada universitas-universitas dan sekolah-sekolah di perkotaan maupun di daerah

Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pemahaman masyarakat kurang mengenai konsep syariah 2. Gencarnya promosi melalui media cetak dan media elektronik dari kompetitor 3. Hadirnya kompetitor baru dengan konsep syariah maupun konvensional	1. Melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih gencar daripada sebelumnya 2. Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk 3. Menetapkan strategi baru yang lebih efektif dan efisien	1. Meningkatkan sosialisasi ke daerah terpencil 2. Menambah strategi promosi yang baru di media sosial serta media cetak dan elektronik 3. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk dan menambah program lainnya supaya masyarakat lebih tertarik

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Gabungan kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis *SWOT* sebagai berikut :

1. Strategi *SO* (Mendukung Strategi *Growth*)

- a. Meningkatkan kualitas didalam pelayanan produk pada PT. Asuransi Keluarga Cabang Bengkulu
- Peningkatan kualitas pelayanan dalam mengenal produk – produk pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu agar menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah.

- b. Memperkuat dan mempertahankan citra produk yang berbasis syariah

Pelayanan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sudah baik namun harus ditingkatkan kembali agar lebih baik daripada asuransi konvensional. Sehingga kepercayaan nasabah terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu meningkat oleh karena itu PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu juga bisa menarik calon nasabah menjadi target sasaran.

- c. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberi respon yang cepat kepada nasabah

Apabila ada nasabah yang merasakan keluhan, maka PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu harus memberikan respon yang cepat kepada nasabah tersebut. Agar nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2. Strategi SW (Mendukung Strategi *Diversifikasi*)

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM khususnya dibidang promosi

Salah satu langkahnya dapat melakukan sosialisasi-sosialisasi secara terus menerus tentang produk yang dipromosikan serta meningkatkan kuantitas SDM dibidang promosi

- b. Menjalin kerjasama dengan universitas - universitas bahkan sekolah - sekolah yang berbasis Islami

Strategi ini perlu dilakukan guna mempertahankan layanan berbasis syariah. karena ini adalah pangsa terbesar dari produk di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

- c. Meningkatkan SDM dalam bersosialisasi kepada universitas - universitas dan sekolah – sekolah di perkotaan maupun di daerah
Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan promosi, sehingga strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi para pesaing.

3. Strategi *ST* (Mendukung Strategi *Turn Around*)

- a. Melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih gencar daripada sebelumnya

Strategi ini perlu dilakukan, agar masyarakat lebih banyak mengenal tentang produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

- b. Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk

Strategi ini perlu dilakukan agar nasabah merasa lebih nyaman dengan produk – produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

- c. Menetapkan strategi baru yang lebih efektif dan efisien

Strategi bisnis baru yang efektif dan efisien perlu diterapkan guna memahami perubahan selera dari nasabah dan menarik calon nasabah.

4. Strategi *WT* (Mendukung Strategi *Defensif*)

- a. Meningkatkan sosialisasi ke daerah terpencil

Meningkatkan jangkauan sosialisasi di daerah terpencil guna memperkenalkan produk – produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu kepada masyarakat di daerah terpencil. Karena tentunya mereka masih sangat minim pengetahuan tentang konsep syariah.

- b. Menambah strategi promosi yang baru di media sosial serta media cetak dan elektronik

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu harus menambah strategi promosi yang cepat melalui media sosial serta menyebarluaskan promosi tersebut melalui media cetak dan elektronik.

- c. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk dan menambah program lainnya supaya masyarakat lebih tertarik

Agar nasabah dan calon nasabah tertarik dengan produk – produk yang ditawarkan, maka PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang

Bengkulu perlu mempertahankan ciri khas produk – produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produknya yaitu dengan strategi promosi *personal selling*, publisitas, periklanan, dan promosi penjualan. Namun dari 4 strategi promosi yang sudah dilakukan yang paling efektif dan efisien hanya promosi penjualan dan *personal selling*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu adalah dengan cara mengundang ke acara seminar di universitas atau diskusi di komunitas – komunitas maupun perkantoran. Sedangkan untuk *personal selling* dilakukan oleh para agen melalui teman terdekat maupun keluarganya. Namun selama adanya pandemi covid-19 untuk promosi penjualan dan *personal selling* hanya dilakukan melalui via zoom dan *whatsapp* saja.
2. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mempromosikan peroduknya yaitu dengan cara analisis SWOT. *Strenghts* (Kekuatan) : asuransi pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia, mutu dan produk – produk yang sudah terjamin, tidak membedakan suku, ras, dan agama bagi calon nasabah, persyaratan untuk bergabung sangat mudah, tidak memerlukan biaya yang

besar, citra produk yang baik, memiliki tempat yang strategis. *Weaknesses* (Kelemahan) : kurangnya SDM dari pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk mempromosikan produk, kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik, promosi media sosial yang masih pasif, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah, pihak marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu yang memiliki pekerjaan lain. *Opportunities* (Peluang) : hubungan baik dengan nasabah, kepercayaan nasabah terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, masyarakat mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial yang sangat besar. *Threats* (Ancaman) : pemahaman masyarakat kurang mengenai konsep syariah, gencarnya promosi melalui media cetak dan media elektronik dari kompetitor, hadirnya kompetitor baru dengan konsep syariah maupun konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut :

1. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu seharusnya melakukan promosi tidak hanya dengan promosi penjualan dan *personal selling*, namun juga dengan periklanan melalui media sosial. Dimana di era digital seperti saat ini masyarakat lebih sering menggunakan media sosial, jadi bagi masyarakat yang sering menggunakan media sosial tentu akan membaca dan tertarik dengan produk yang telah di promosikan tersebut.

Serta PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu harus ada website tersendiri agar masyarakat di Kota Bengkulu mengetahui dengan pasti produk – produk yang di promosikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

2. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu harus mengoptimalkan para agen atau marketing untuk mempromosikan produk – produk serta tidak memiliki pekerjaan lainnya sehingga penjualan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu akan meningkat jika agen atau marketing menjadi fokus untuk mempromosikan produk tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

- Ali, A. Hasymi. *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksa. 2002
- Assen, Marcel Van.*et.al*. *Key Management Models*. Terj. Griselda Raisa Susanto. Jakarta: Erlangga. 2013
- Bukhari, Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Darsono, Siti Aisyah.*et.al*. *Perbankan Syariah di Indonesia: Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2017
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan (Teori Kasus dan Solusi)*. Bandung : Alfabeta. 2013
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Cet 2. Bandung: CV Yrama Widya. 2012Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2006
- Ismanto, Kuart. *Asuransi Prespektif Maqasid Asy-Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro. 2014
- Kuncoro, Mudrajat. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga. 2006
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2005
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya 2014
- Muslehuiddin, Mohammad. *Asuransi Dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksa. 2005
- Ningsih, Wirda.*et.al*. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Cet II. Jakarta: Kencana Pranata Media. 2006
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cet. 21. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama. 2015

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2018
- Rodoni, Ahmad. *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Sujarweni, V. Wirat. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru Press. 2015
- Suryawan. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria. 2006

Skripsi dan Jurnal

- Afrina, Dita. “*Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu*”, IAIN Bengkulu: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah. 2017
- Wulandari, Septin Nur. “*Pengaruh Besar Premi Resiko, Klaim dan Akad pada Asuransi Terhadap Minat Calon Nasabah Asuransi Syariah*”. Universitas Islam Negeri Suna Kalijaga Yogyakarta: Skripsi. Fakultas Syari’ah. Jurusan Keuangan Islam. 2013
- Chandran, Nikhitha. PS Saranya, VR Bhavya, dan TA Roshni. “*Insurance Analyst*”. International Journal of Engineering and Management Research. 2015
- Neliana. “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”. IAIN Bengkulu: Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. 2017
- Ratih, Kusuma. Eleonora Sofilda, dan Dini Hariyanti. “*Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Travel PT Asuransi AXA Indonesia*”. Universitas Trisakti: Jurnal Nasional. Fakultas Ilmu Ekonomi. 2018
- Sastriawan, Miki. “*Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah*”.

IAIN Bengkulu: Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Syariah. 2019

Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, dikutip dari
<http://kbbi.web.id>>Analisis, pada hari Senin, tanggal 31 Mei 2020, pukul
20.10 WIB

Takaful Keluarga Sharia Life Insurance, dikutip dari [https://takaful.co.id/profil-
perusahaan](https://takaful.co.id/profil-perusahaan), pada hari Selasa, tanggal 30 Juni 2020, pukul 21.13 WIB



