

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN
ASURANSI TAKAFUL KELUARGA**



Oleh :
Achmad Marzuki, Lc.
NIM : 2001031

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2003

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN
ASURANSI TAKAFUL KELUARGA**



Oleh :
Achmad Marzuki, Lc.
NIM : 2001031

Pembimbing :
Drs. H. Edy Suandi Hamid, M. Ec.

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2003



Program Pascasarjana
Magister Studi Islam (S-2)
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

PERSETUJUAN

TESIS berjudul **Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga** yang ditulis oleh Achmad Marzuki, Lc. Telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan tim penguji Tesis Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 Desember 2002

Pembimbing

Drs. H. Edy Suandi Hamid, M. Ec.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
MAGISTER STUDI ISLAM
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS
No : 004/PS-MSI/ND/I/2003

TESIS berjudul : ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA

Ditulis oleh : Achmad Marzuki, Lc.

NIM : 2001031

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Magister Studi Islam (S-2)
Universitas Islam Indonesia.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, 4 Januari 2003
Ketua Program,

Drs. H. Amir Mu'allim, MIS





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
MAGISTER STUDI ISLAM
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637


TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Achmad Marzuki, Lc.
Tempat/tgl.lahir : Pekalongan, 14 Juni 1973
No. Peserta : 2001031
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN
ASURANSI TAKAFUL KELUARGA

Ketua : Drs. Yusdani, MA. 

Sekretaris : Drs. H. Asmuni, MA. 

Pembimbing : Drs. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. 

Penguji : 1. Drs. H. Amir Mu'allim, MIS. 

2. Drs. Akh. Minhaji, MA., Ph.D 

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 8 Januari 2003

Pukul 12.00 s/d 13.00 WIB

Hasil/Nilai : 82.5 / B

Predikat : Lulus Sangat Memuaskan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas karunia Allah swt, akhirnya tesis sederhana ini telah dapat diselesaikan dengan baik atas bantuan berbagai pihak. Ibarat satu tim, penulis hanyalah satu di antara mereka yang telah berjasa membantu. Walaupun tiada ukuran yang dapat menilai betapa berartinya jasa dan bantuan tersebut bagi penulis, namun penulis merasa berkewajiban menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Direktur Pascasarjana, ketua program Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, pihak pengajaran, keuangan kemahasiswaan, dan perpustakaan.
3. Bapak Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec., sebagai pembimbing, yang telah menyediakan waktu, mengarahkan, dan mengoreksi tesis ini.
4. Bapak Juneidi bagian pemasaran, bapak Ade Suherman bagian teknik dan aktuaria dan karyawan Asuransi Takaful yang telah membantu, memberikan data untuk selesainya penelitian ini.
5. Keluarga yang telah memberikan dorongan, semangat, do'a, untuk segera menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu selama proses penelitian.

7. Seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah berperan dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 28 Desember 2002

Penulis,


Achmad Marzuki, Lc



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

ABSTRAKSI

Judul : **ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI TAKAFUL KELUARGA.**
Penulis : Achmad Marzuki, Lc.
Ditujukan : Kepada Program Pascasarjana Magister Studi Islam (MSI) Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
Tahun : 2003.

Seiring dengan tidak menentunya keadaan ekonomi dan politik Indonesia, kebutuhan akan perlindungan dewasa ini meningkat. Kesadaran perlindungan yang dalam hal ini berupa jasa asuransi, menjadikan industri asuransi semakin berkembang. Kecenderungan yang terjadi kemudian adalah situasi persaingan dalam industri asuransi semakin tinggi. Melihat kecenderungan situasi persaingan dalam industri asuransi di masa mendatang yang semakin tajam, maka strategi pemasaran dengan segala aspeknya merupakan suatu hal yang sangat penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap produk asuransi yang dimiliki pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis permasalahan strategi pemasaran tersebut adalah menggunakan analisis kualitatif dengan alat analisis strategik dan matrik SWOT.

Strategi pemasaran yang digunakan PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produknya berdasarkan analisis strategik sudah sesuai dengan posisi perusahaan yang berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif, kuadran ini merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Dari hasil evaluasi tersebut ditemukan hasil sebagai berikut: kekuatan: satu-satunya perusahaan asuransi syariah di Indonesia, kelemahan: sosialisasi sistem syariah belum menyeluruh, peluang: jumlah penduduk yang mayoritas muslim, ancaman: perusahaan asuransi non syariah mengikuti sistem syariah.

Perseroan menggunakan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (strategi pengembangan produk) yang intensif atau strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk mengeksploitasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki. Posisi produk asuransi takaful keluarga saat ini berada pada tahap kedewasaan tumbuh (hasil analisis strategik), berkaitan dengan hal tersebut, maka untuk dapat meningkatkan penjualan produknya perseroan dapat menggunakan strategi yang juga berorientasi pada pertumbuhan yaitu strategi perluasan pasar dimana strategi ini dilakukan dengan mengubah produk yang ada untuk menarik nasabah baru.

ABSTRACT

Title : **ANALYSIS EFEKTIVITAS MARKETING STRATEGY OF ASURANSI TAKAFUL KELUARGA.**
By : Achmad Marzuki, Lc.
Proposed to : Post Graduate Program of Islamic Studies MSI (S2) Islamic University of Indonesia, Yogyakarta.
Year : 2003.

Along with the uncertain economic and political situation in Indonesia, the need of the protection at this time is increasing. Awareness of protection in this matter is in form of insurance service, it will make the insurance will grow. The trend happen later is competitive situation in insurance industries are higher. Because of the competitive situation in the future in this industries, the marketing strategy with all of its aspect will be a very important thing so that the companies will survive.

The objectives of this research are to do an evaluation for the implemented marketing strategy, to do an analysis for the strength, weaknesses, opportunities, and threats to owned insurance product of PT. Asuransi Takaful Keluarga. This research uses a qualitative analysis will strategic analysis model and SWOT matrix.

The marketing strategy that is used by PT. Asuransi Takaful keluarga based on the strategic is appropriate with the corporation position that is in the first quadrant are agresif strategic, this quadrant is the best situation because the company has some opportunity with strengths to owned. From this evaluation found etc: strengths; the only one syariah insurance company in Indonesia, weaknesses; socialization of syariah system is not completed yet, opportunities; majority of civilization is Moslem, threats; the non syariah system company followed syariah system.

The corporation uses a growth-oriented strategy (product developing strategy) an intensive market developing or a growth-oriented strategy to exploit between the strengths and opportunities owned. The position of the asuransi takaful keluarga product is in the growing maturity stage now (based on the strategic analysis result), so that to increase the sales of this product the corporation can use the growth-oriented strategy, too. It is market expansion strategy where altering the existing product to get new customers will do this strategy.

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor : 157/1987 dan 0593b/1987

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	-
ت	ta'	t	-
ث	sa	s	s dengan titik di atas
ج	jim	j	-
ح	hā'	h	h dengan titik di bawah
خ	khā'	kh	-
د	dāl	d	-
ذ	zāl	z	z dengan titik di bawah
ر	rā'	r	-
ز	zā'	z	-
س	sin	s	-
ش	syin	sy	-
ص	sād	s	s dengan titik di bawah
ض	dād	d	d dengan titik di bawah
ط	tā'	t	t dengan titik di bawah
ظ	zā'	z	z dengan titik di bawah
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	-

ف	fā'	f	-
ق	qāf	q	-
ك	kaf	k	-
ل	lām	l	-
م	mim	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wawu	w	-
ه	hā'	h	-
ء	Hamzah		apostrof
ي	yā'		-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

III. *Ta' Marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

b. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmatul-aulyā'</i>
----------------	---------	-------------------------

c. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitri</i>
------------	---------	-----------------------

IV. Vokal Pendek

-----	fathah	ditulis	a
-----	kasrah	ditulis	i
-----	dammah	ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	Ā <i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	Ā <i>tansā</i>
3.	Kasrah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	U <i>Furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

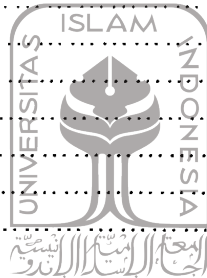
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
ABSTRAC.....	iv
TRANSLITERASI.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Pokok Permasalahan.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Metode Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	13



BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kerangka Teoritis.....	18
1. Pengertian Pemasaran.....	18
2. Filosofi Pemasaran.....	20
3. Strategi Pemasaran.....	23
a. Pembuatan Sasaran Pemasaran.....	23
b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	26
1) Segmentasi.....	26
2) Pasar Sasaran.....	27
3) Posisi Pasar.....	28
c. Formulasi Strategi Pemasaran.....	32
1) Perilaku Konsumen.....	41
2) Daur Hidup Produk.....	44
d. Keputusan Taktis Strategi Pemasaran.....	50
4. Evaluasi Strategi Pemasaran.....	52
5. Perumusan Program Pemasaran.....	52
6. Pemilihan Alternatif Strategi.....	53

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	56
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
B. Visi dan Misi Asuransi Takaful.....	56
C. Prinsip-prinsip Asuransi Takaful.....	61

D. Komitmen Nilai-nilai Asuransi Takaful.....	62
E. Karakteristik	63
F. Jenis-jenis Asuransi Takaful.....	64
G. Peraturan Pemerintah.....	65
H. Spesifikasi Operasional.....	66
I. Program Kemasyarakatan.....	66
J. Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	67
K. Aspek Pemasaran Jasa asuransi.....	70
L. Takaful Provider.....	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Evaluasi Strategi Pemasaran.....	73
1. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	73
2. Segmentasi.....	73
3. Penentuan Posisi.....	74
4. Respon Pasar.....	75
5. Daur Hidup Produk.....	80
6. Perilaku Persaingan.....	86
7. Peluang Pasar.....	86
B. Analisis SWOT.....	88
1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	88
2. Analisis Peluang dan Ancaman.....	93
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	118



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sasaran Pemasaran.....	24
Gambar 2 Langkah dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	27
Gambar 3 Proses Formulasi Strategi Pemasaran.....	30
Gambar 4 Syariah dalam Variabel Bauran Pemasaran.....	33
Gambar 5 Siklus Kehidupan Produk.....	45
Gambar 6 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa.....	49
Gambar 7 Penentuan Matrik SWOT.....	57
Gambar 8 Organisasi Manajemen.....	60
Gambar 9 SDM dan Klasifikasi Keilmuan Asuransi Syariah.....	68
Gambar 10 Hasil Analisis SWOT.....	104



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Perolehan Premi.....	81
Tabel 2 Grafik Komposisi Premi.....	82
Tabel 3 Grafik Jumlah Peserta Inforce.....	83
Tabel 4 Grafik Jumlah Peserta Baru.....	84
Tabel 5 Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	89
Tabel 6 Faktor-faktor Peluang.....	93
Tabel 7 Faktor-faktor Ancaman.....	95



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi Takaful merupakan salah satu lembaga perekonomian yang keberadaannya sangat diperlukan di tengah-tengah masyarakat, hal ini dikarenakan perannya yang sangat besar dalam memberi ketentraman dan jaminan ganti rugi terhadap kerugian yang mungkin ada.

Asuransi sebagai suatu bentuk persetujuan dalam muamalah telah tersebar luas dan dipraktekkan dimana-mana yang dipandang sebagai suatu ciri dalam perkembangan sosial ekonomi modern sekarang.¹

Asuransi pada umumnya termasuk asuransi jiwa menurut pandangan Islam adalah termasuk masalah ijtihadiyah yang berbentuk wujud dan pengaturannya merupakan masalah yang belum pernah dikenal sebelumnya, sehingga hukumnya yang khas tidak ditemui dalam fikih Islam yang beredar di dunia Islam. Para imam mazhab dan para ulama mujtahidin lainnya yang semasa dengan mereka tidak memberi fatwa hukum terhadap masalah asuransi, karena asuransi belum dikenal pada waktu itu, sebab sistem asuransi di dunia Timur baru dikenal pada abad XIX Masehi, di dunia Barat sekitar abad XIV Masehi.² Sedangkan di

¹ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung : Diponegoro, 1994), hal. 289.

² Masjifuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah*, (Jakarta : PT. Gunung Agung, 1997), hal. 132.

Indonesia maskapai asuransi yang pertama kali berdiri adalah *Batavianche Zee & Brand Assurantie Maatschappij* pada tahun 1843.³

Terlepas dari pandangan tentang hukum asuransi menurut Islam, umat Islam di Indonesia yang mayoritas dari penduduk Indonesia bersikap mendua. Di satu pihak tuntutan kebutuhan akan masa depan, asuransi merupakan kebutuhan setiap orang, sehingga keikutsertaannya di dalam asuransi sangat urgen. Di lain pihak keterlibatan setiap orang Islam di dalam usaha asuransi belum bisa secara optimal, karena masih ragu tentang kedudukan hukumnya menurut Islam.⁴

Sekiranya ada jalan lain yang dapat ditempuh, tentu jalan itulah yang pantas dilalui. Jalan alternatif baru yang ditawarkan, adalah asuransi menurut ketentuan hukum Islam.⁵ Dalam keadaan ini, sebaiknya berpegang kepada sabda Nabi:



UNIVERSITAS **دع ما يريك إلى ما لا يريك**
 ISLAM
 INDONESIA
*Tinggalkan hal-hal yang meragukan kamu (berpeganglah) kepada hal-hal yang tidak meragukan kamu.*⁶

Secara umum yang dinamakan asuransi adalah perjanjian dua pihak (penanggung dan tertanggung), dimana pihak penanggung akan memberikan ganti rugi kepada pihak tertanggung apabila terjadi suatu peristiwa yang menimpa diri

³ Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2000), hal. 74.

⁴ Warkun Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Keuangan Terkait*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 167-168.

⁵ M. Ali Hasan, *Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 62.

⁶ Imam Ahmad, *Musnad Ahmad*, (Mesir: Muassasah al-Qurtubah, t.t.), III : 153.

atau hartanya, sebagai pengganti terhadap premi yang telah dibayarkan dalam jangka waktu tertentu.⁷

Takaful sebagai asuransi yang bertujuan pada konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain. Saling pikul resiko itu dilakukan atas dasar saling tolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana ibadah (*tabarru*) yang ditunjukkan untuk menanggung resiko tersebut.⁸ Didalam menghadapi resiko, Allah SWT memerintahkan *taawun* (tolong-menolong) yang berbentuk *al birri wal taqwa* (kebaikan dan ketakwaan) dan melarang taawun dalam bentuk *al ismi wal udwan* (dosa dan permusuhan).⁹

Pesan utama al-Qur'an dalam muamalah keuangan atau aktifitas ekonomi adalah:

ولا تأكلوا أموالكم بالباطل و تدلوا بها إلى الحكام لتأكلوا فريقا من أموال الناس بالآثم وانتم تعلمون

*Dan janganlah kalian memakan harta diantara kamu sekalian dengan jalan yang bathil, dan janganlah kalian bawa urusan harta itu kepada hakim yang dengan maksud kalian hendak memakan sebagian harta orang lain dengan jalan dosa, padahal kamu tahu.*¹⁰

Konsep dasar inilah yang mendasari berdirinya takaful dan sekaligus yang membedakan takaful dengan asuransi lain.

⁷ Pengertian asuransi dapat dilihat pula dalam *Ensiklopedia Indonesia*, (Ichtiar Baru Van Hoeve dan Elsevier Publishing Projecjs, t.t.), hal. 310.

⁸ Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Press, 2000), hal. 71.

⁹ Endy M Astiwara, Perbedaan Secara Syariah Asuransi Takaful Dengan Asuransi Konvensional, *Muamalatuna* Vol. 1/Edisi 1/Th. 1/25 Mei 2001.

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung : Mizan, 1998), hal. 408.

Sudah barang tentu, dalam asuransi takaful tidak hanya melibatkan dua pihak yang bertakaful, yakni orang yang saling mengikatkan dirinya untuk saling menjamin resiko yang diderita masing-masing, melainkan diperlukan pihak ketiga. Pihak ketiga dimaksud ini adalah lembaga atau badan hukum atau perusahaan yang menjamin kegiatan kerja sama atau takaful ini terjamin berjalan dengan baik dan tidak termasuk kegiatan yang dilarang oleh syariah seperti : *al-gharar*, *al-maisir*, dan *riba*. Berkaitan dengan ini menurut Praja, ada unsur-unsur penting yang mesti ada demi terlaksananya takaful, yaitu (a) dua atau beberapa pihak yang bertakaful; dan (b) pengelola takaful.¹¹

Sesuai dengan tujuan dibentuknya asuransi takaful, maka kerangka operasional asuransi takaful didasarkan pada prinsip-prinsip. Prinsip inilah yang merupakan penyangga operasional asuransi takaful. Perwataatmaja mengungkapkan, bahwa “prinsip asuransi takaful adalah penghayatan terhadap semangat saling bertanggungjawab, kerjasama dan perlindungan dalam kegiatan masyarakat, demi tercapainya kesejahteraan umat dan masyarakat umumnya”.¹²

Sejalan dengan semakin majunya zaman, kehidupan manusia menjadi semakin penuh dengan resiko yang dapat muncul dimanapun manusia berada, baik di lingkungan kerja maupun di lingkungan umum. Setiap orang, pada kenyataanya mempunyai resiko dan tidak tahu kapan hal itu akan terjadi. Suatu resiko akan mengakibatkan terjadinya kerugian. Untuk mengurangi atau menutupi

¹¹ Muhammad, *Lembaga*, hal. 71-72.

¹² *Ibid*, hal 75.

terjadinya resiko yang tidak kita inginkan dimasa yang akan datang, maka diperlukan jasa asuransi.¹³

Antara asuransi dan resiko mempunyai keterkaitan yang sangat erat sebab asuransi adalah menanggulangi adanya resiko, dan tanpa adanya resiko, asuransi / pertanggunganaan tidak akan ada.¹⁴

Krisis moneter yang berkelanjutan menjadi krisis ekonomi sangat berpengaruh terhadap operasi suatu perusahaan asuransi. Kebutuhan akan proteksi dewasa ini meningkat seiring dengan tidak menentunya keadaan ekonomi dan politik Indonesia.

Banyaknya jumlah perusahaan asuransi kerugian di Indonesia berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Direktorat Asuransi pada akhir tahun 2001 ini,¹⁵ mengindikasikan bahwa peluang pasar asuransi cukup baik atau masih potensial. Melihat kecenderungan situasi persaingan dalam industri asuransi di masa mendatang yang semakin tajam, maka strategi pemasaran dengan segala aspeknya merupakan suatu hal yang sangat penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Maka dalam hal ini dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sistem operasional asuransi takaful.

Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 251.

¹⁴ Chairuman Pasaribu, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 1996), hal. 85.

¹⁵ Rahmat Teguh, "*SDM dan Klasifikasi Keilmuan yang dibutuhkan oleh Lembaga Asuransi Syariah*", workshop tentang Landasan Pengembangan dan Prospek Studi Ekonomi Islam, di FIAI. 14 Februari 2002.

inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Strategi pemasaran asuransi takaful diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem asuransi konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan asuransi takaful di Indonesia saat ini. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan keahlian sumber daya manusia, penyempurnaan ketentuan, dan program sosialisasi.

Dalam membicarakan aspek pemasaran harus benar-benar diuraikan secara baik dan realistis baik mengenai masa lalu maupun prospeknya di masa yang akan datang, serta melihat bermacam-macam peluang dan kendala yang mungkin akan dihadapi.¹⁷ Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran asuransi takaful, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem operasional yang baru, suatu sistem yang mempunyai perbedaan prinsip dengan sistem yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penulis akan membahas dan menganalisis efektifitas strategi pemasaran Asuransi Takaful terhadap produk takaful keluarga.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997). hal 8.

¹⁷ Yacob Ibrahim, *Studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1998). hal 93

B. Pokok Permasalahan

Trend perkembangan asuransi di Indonesia semakin nyata setelah terjadi banyak kerusuhan akhir-akhir ini, peristiwa-peristiwa ini kembali menyadarkan masyarakat bahwa resiko sosial dan politik di Indonesia masih tinggi.

Kesadaran akan kebutuhan proteksi yang dalam hal ini berupa kebutuhan akan jasa asuransi, menjadikan industri asuransi semakin berkembang. Kecenderungan yang terjadi kemudian adalah situasi persaingan dalam industri asuransi semakin tinggi.

Berdasarkan uraian masalah tersebut di atas, maka pokok permasalahannya adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran takaful keluarga, di Asuransi Takaful yang telah dilaksanakan selama ini?
2. Sudah efektifkah strategi pemasaran yang dilaksanakan Asuransi Takaful?
3. Kendala dan problematika apa yang dihadapi oleh Asuransi Takaful dalam pemasaran produk takaful keluarga?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi dan diarahkan untuk melihat bagaimana penerapan strategi yang dilakukan dan kesesuaian dengan teori yang ada terhadap produk takaful keluarga milik Asuransi Takaful yang dilempar ke pasar melalui individu, kemudian kendala dan problematika yang dihadapi selama ini.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh asuransi takaful keluarga.
2. Melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk asuransi yang dimiliki asuransi takaful keluarga.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi para pengembang, pecinta wahana dan hasanah perekonomian Islam dan sebagai sebuah penelitian yang dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya, sebagai bahan kajian untuk mengenal lebih jauh permasalahan tentang teori pemasaran dan asuransi Islam. Peneliti berharap dengan temuan ini dapat mengaplikasikan pada bidang kajian lain baik secara teori maupun operasional di lapangan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai masukan demi pengembangan kinerja yang lebih baik di masa mendatang dan agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat, berorientasi pada nasabah, bukan berorientasi pada kompetitor.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian dibagi menjadi beberapa bagian dalam penelitian yang dilakukan Asuransi Takaful, yaitu metode pengumpulan data, sumber data, dan metode analisis data.

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi / Pengamatan

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.¹⁸

pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek-obyek yang diteliti yaitu Asuransi Takaful, dari sisi letak dan kondisi gedung, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya berbagai fenomena baru dalam proses penelitian yang diamati.

b. Interview / Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada

¹⁸ Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), hal. 63

sipeneliti. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.

pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan yaitu bagian data dan aktuaria serta bagian pemasaran asuransi takaful dimaksudkan untuk memperkuat data penelitian.

c. Kuisisioner / Angket

Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan.

Metode pengumpulan data dengan angket merupakan metode yang dimaksudkan untuk menambah kelengkapan data dari apa yang didapat dari responden, maka angket dipandang sebagai interview tertulis.¹⁹

Responden diambil dari para karyawan dan pihak manajemen asuransi takaful, sebagai salah satu pendukung dalam memperkuat tingkat validitas data yang dibutuhkan. Angket yang disebar berjumlah 30 angket yang mewakili 60 orang karyawan asuransi takaful. Subjek memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang tersedia, yaitu sangat baik, baik, sama saja, jelek, sangat jelek. Sistem pemberian skor atas jawaban subjek adalah sebagai berikut :

Sangat baik	= 2	Jelek	= -1
Baik	= 1	Sangat jelek	= -2
Sama saja	= 0		

¹⁹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*. (Bandung : Tarsito, 1990), hal. 180.

d. Dokumnetasi

Metode dokumentasi sangat dibutuhkan untuk mencari data yang terkait dengan berbagai hal atau variabel berupa studi pustaka, catatan laporan, jurnal, makalah dan sebagainya.²⁰ Dengan metode dokumentasi didapat kumpulan data tentang struktur organisasi, data perolehan premi, perkembangan jumlah nasabah, marketing strategy, serta hal lain yang mendukung penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya Asuransi Takaful, baik berupa dokumen maupun keterangan secara lisan dan tertulis.

b. Data sekunder, merupakan data pendukung yang diperoleh melalui studi pustaka yang telah dilakukan dan yang didapat dari instansi atau lembaga lain yang terkait dan data dari kajian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Metode Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis permasalahan strategi pemasaran Asuransi Takaful terhadap produk jasa takaful keluarga adalah dengan menggunakan analisis kualitatif, yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan cara mengolah data yang bukan berupa angka. Analisis kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini,

²⁰ S. Nasution, *Metode Research, Penelitian Ilmiah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), hal 10.

yaitu dengan cara membandingkannya. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis strategik dan matrik SWOT.

a. Analisis strategi

Analisis ini dilakukan untuk dapat memahami fenomena-fenomena pemasaran yang harus dilakukan untuk membuat strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran. Model ini mengacu pada model yang diambil dari buku Urban dan Star. Model ini meliputi komponen-komponen pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi, pasar sasaran, respon pasar, dan perilaku persaingan.²¹

b. Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui keadaan makro dan mikro Asuransi Takaful Keluarga Jakarta, sehingga dapat dirumuskan sasaran dan dapat ditetapkan strategi yang akan dilaksanakan. Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi:²²

- 1). kekuatan yaitu adanya dukungan umat Islam yang merupakan mayoritas penduduk, kemudian konsep yang melekat sistem ekonomi Islam yang mengandalkan pada sistem bagi hasil sangat sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- 2). Kelemahan dari sistem yang diusulkan yaitu rumusan konseptual tentang lembaga keuangan Islam secara lengkap dan utuh belum ada.
- 3). Peluang yang dapat dimungkin tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan Islam ini, karena : pertimbangan kepercayaan agama.

²¹ Urban G.L and Star S.H., *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions*, (Prentice-Hall, New Jersey, 1991), hal. 115.

²² Muhammad, *Lembaga*, hal. 140.

4). Ancaman dalam hal ini yang paling berbahaya ialah apabila penerapan sistemnya dikaitkan dengan fanatisme agama.

Setelah melakukan analisis fenomena pemasaran dan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, langkah selanjutnya adalah memformulasi strategi pemasaran yang tepat dan membandingkan formulasi strategi ini dengan strategi yang telah dilakukan perusahaan. Apabila formulasi strategi yang baru sesuai dengan strategi perusahaan saat ini, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat.



G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penulisan tesis ini diadakan pembagian dalam bab-bab. Masing-masing bab memuat uraian terpisah, tetapi secara keseluruhan mempunyai kaitan satu dengan yang lainnya, sehingga merupakan satu kesatuan.

Bab I pendahuluan, membahas mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II tinjauan teoritis, membahas mengenai pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam penyusunan tesis secara teoritis.

Bab III gambaran umum perusahaan, berisi tentang gambaran perusahaan secara umum dan penjelasan tentang produk takaful keluarga Asuransi Takaful.

Bab IV analisis dan pembahasan, merupakan inti dari penulisan tesis yang menguraikan tentang analisis dan pembahasan terhadap efektifitas strategi pemasaran serta kendala dan problematika yang dihadapi oleh Asuransi Takaful.

Bab V kesimpulan dan saran, menyajikan kesimpulan dan saran yang diambil penulis berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap efektifitas strategi pemasaran.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran asuransi takaful khusus di Indonesia masih sangat terbatas, namun buku-buku yang secara khusus berbicara tentang asuransi takaful cukup banyak, diantaranya adalah sebagai berikut : Muhamad, dengan bukunya yang berjudul *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Pada hal 71-84 secara khusus berbicara tentang asuransi takaful. Warkun Sumitro dalam bukunya *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, juga membicarakan masalah asuransi takaful dari sisi hukum dan operasionalnya. Suhrawardi K. Lubis dalam bukunya yang berjudul *Hukum Ekonomi Islam*, berbicara tentang asuransi takaful dari aspek sejarah asuransi dan perkembangannya. Buku *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, yang ditulis oleh Hamzah Ya'qub membahas riwayat asuransi dan hukumnya. Ahli-ahli hukum Islam modern, nampaknya pendapat mereka terbagi dua dalam menetapkan hukum asuransi. Segolongan menetapkan keharamannya dan segolongan lainnya menyatakan kebolehan. Masjfuk Zuhdi dalam bukunya yang berjudul *Masail Fiqhiyah*, menjelaskan masalah asuransi jiwa ditinjau dari aspek agama Islam. Asuransi pada umumnya menurut pendaangan Islam adalah termasuk masalah ijtihadiyah. Artinya masalah yang perlu dikaji hukum agamanya berhubung tidak ada penjelasan hukumnya di dalam al-Qur'an dan Hadis secara eksplisit. Abdul Mannan bukunya yang berjudul *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, membahas

masalah asuransi kooperatif islami. Dewan yuridis Arab Saudi menyetujui adanya asuransi yang bersifat kooperatif. Buku *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, yang ditulis oleh Taqyuddin An-Nabhani juga membahas masalah asuransi dari aspek akadnya, karena akad dalam setiap transaksi sangat penting. Akad asuransi menurutnya tidak sesuai dengan akad dalam Islam.

Dalam jurnal *Muamalatuna*, Endy M. Astiwaro membahas masalah asuransi takaful dengan judul, *Perbedaan Secara Syariah Asuransi Takaful dengan Asuransi Konvensional*, membahas dari sisi perbedaan antara asuransi takaful dengan asuransi konvensional, terdapat banyak perbedaan antara keduanya. Buku *Pandangan Islam Tentang Asuransi dan Riba* yang ditulis oleh Murtadha Muthahari membahas asuransi takaful secara detail dari sisi hukumnya dalam Islam. Yayasan tazkia dalam websitenya dengan judul *Prospek Bisnis Asuransi Syariah Takaful* yang ditulis oleh Agus Haryadi meneliti asuransi takaful tentang prospeknya di saat keadaan ekonomi yang tidak stabil. Untuk melihat prospek pasar asuransi takaful dapat dikemukakan melalui faktor-faktor yang sesungguhnya dapat mempengaruhi permintaan terhadap jasa asuransi. Jurnal *Ulumul Qur'an, Takaful dan Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat*, yang ditulis oleh Ihsan Arqam meneliti takaful dari sisi usaha kemajuan lembaga keuangan syariah. Kunci keberhasilan lembaga asuransi masa depan terletak pada sumber daya manusianya. M. Ali Hasan bukunya yang berjudul *Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan*, juga membahas masalah asuransi takaful dari aspek hukum dan operasional. *Syarikat Takaful Indonesia*, dalam jurnal *Ulumul Qur'an*

menjelaskan tentang operasional asuransi takaful, diantaranya latar belakang pendirian, prinsip, visi dan misi, pengelolaan dana, produk. Karnaen dalam bukunya yang berjudul *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, membahas masalah operasional asuransi takaful. Workshop tentang landasan pengembangan dan prospek studi ekonomi Islam yang salah satu makalahnya berjudul *SDM dan Klasifikasi Keilmuan yang dibutuhkan oleh Lembaga Asuransi Syariah*, penulisnya Rahmat Teguh, membahas pengembangan SDM asuransi takaful.

Kemudian buku-buku masalah pemasaran diantaranya Philip Kotler dengan bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, membicarakan secara khusus masalah pemasaran. M. Ismail Yusanto dan M. Karebet W. dengan bukunya *Menggagas Bisnis Islami*, membicarakan masalah pemasaran yang sesuai dengan Islam. Buku ini memuat ajaran-ajaran dan internalisasi nilai-nilai Islam, rasionalisasi, dan tuntutan bisnis yang islami dan sejumlah koreksi terhadap materi yang tidak sesuai dengan pemikiran, pendapat, dan hukum Islam. Mukhlis Hasyim dalam tesisnya yang berjudul *Tanzim Sūq fil Fiqh al-Islām*, membahas masalah pemasaran dalam pasar Islam, dimana dalam pemasarannya harus jauh dari penipuan, perbuatan merugikan, iklan yang tidak menyimpang dari agama. Basu Swastha dan Irawan dengan bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*, menjelaskan secara mendetail masalah pemasaran. Freddy Rangkuti bukunya yang berjudul *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, menjelaskan masalah cara-cara menganalisis pemasaran. Mengamati kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasarannya. Diklat Magister Manajemen UGM, yang berjudul *Perencanaan*

dan Pengendalian Operasi Pemasaran, menjelaskan secara mendetail metode pemasaran. Bagaimana melakukan bauran pemasaran dan langkah-langkah formulasi strategi pemasaran.

Dari beberapa tulisan tersebut tentu masih banyak lagi tulisan-tulisan yang lainnya, hanya saja sebagai survey awal untuk membuktikan bahwa permasalahan tersebut valid untuk dibahas sebagai karya ilmiah yang menarik bagi para pengembang ilmu pada khususnya ilmu ekonomi Islam, yang saat ini mulai bangkit kembali dari buaian kapitalisme, sudah cukup memadai.

B. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara. Menurut Kotler.²³

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran secara historis dipandang sebagai kegiatan yang menjembatani kesenjangan antara titik produksi dan titik konsumsi. Dalam kenyataannya pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan seperti:²⁴

- a. Mendefinisikan dan mengukur kebutuhan serta keinginan pasar.
- b. Mendorong penciptaan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
- c. Mengkonsumsikan kebaikan, keunggulan, dan harga barang atau jasa kepada para pembeli potensial.

²³ Philip Kotler, *Manajemen*, hal. 8.

²⁴ Magister Manajemen UGM, *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*, I :

d. Mendistribusikan barang atau jasa secara fisik.

Dewasa ini perusahaan tidak dapat bertahan dengan hanya menjalankan tugasnya dengan baik. Supaya sukses menghadapi pasar dunia yang kompetitif mereka harus sangat baik. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kunci keuntungan perusahaan adalah memahami dan memuaskan pelanggan sasaran mereka dengan tawaran yang unggul. Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang ditugasi menentukan pelanggan sasaran serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan dimana hal ini disebabkan karena banyak produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen, dan laba bagi perusahaan.²⁵

Secara sederhana, proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama : (1) memastikan calon klien/pembeli potensial; (2) mempublikasikan produk/jasa yang ditawarkan, mendekati pembeli/klien potensial; (3) kiat menjual produk/jasa yang ditawarkan. Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual (*salesmanship*).²⁶

²⁵ Mukhlas Hasyim, *Tanzim Sūq fil Fiqh al-Islām*, Tesis Magister, Kairo : Universitas al-Azhar, 2000, hal.255.

²⁶ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet., *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hal. 162.

2. Filosofi Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang. Menurut Kotler, terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka, yaitu:²⁷

a). Konsep Produksi

Produksi dalam arti yang sederhana bukanlah sesuatu yang dicetuskan oleh Kapitalis. Produksi telah terjadi semenjak manusia bergelut dengan bumi karena ia merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan.²⁸

Oleh sebab itu Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi: pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad.²⁹

Konsep produksi ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama adalah jika permintaan atas produk melebihi penawaran, seperti yang terjadi di negara berkembang. Konsumen dalam situasi ini lebih tertarik untuk mendapatkan

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen*, hal 14-25.

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1997), hal 105

²⁹ *Ibid*, hal. 107.

produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produk tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar.

Dalam konsep Islam, mencegah *mafsadah* lebih diutamakan daripada memperbaiki dampak buruk *mafsadah* meskipun dampak buruk tersebut timbul sebagai eksekusi dari suatu produksi yang bermanfaat. Itu sebabnya penggunaan mekanisme daur ulang lebih diutamakan daripada penerapan instrumen biaya kompensasi dan batas ukuran.³⁰

Sistem produksi dalam suatu negara Islam harus dikendalikan oleh kriteria objektif maupun subjektif; kriteria yang objektif akan tercermin dalam bentuk kesejahteraan yang dapat diukur dari segi uang, dan kriteria subjektifnya dalam bentuk kesejahteraan yang dapat diukur dari segi etika ekonomi yang didasarkan atas perintah-perintah kitab suci al-Qur'an dan Sunnah.³¹

b). Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

³⁰ Adiwirman Karim, *Ekonomi*, hal. 113

³¹ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hal. 55.

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.³²

Di antara produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika, dan moral manusia, seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, baik dalam opera, film, dan musik. Juga apa saja yang berhubungan dengan media informasi, baik media cetak ataupun media televisi.³³

c). Konsep Menjual/Penjualan

Menjual adalah sebuah profesi yang tua dan terhormat. Selama berabad-abad menjual telah menyumbang pada pentebaran kebudayaan, perbaikan tingkat kehidupan, dan pemerataan kekayaan, dan telah mendorong penemuan serta penyebaran teknologi.³⁴

Konsep menjual menyatakan kepada konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Asumsi lain juga menyatakan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

³² M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*, hal. 96.

³³ Yusuf Qardhawi, *Norma*, hal. 118.

³⁴ Matthew J. Culligan, *Manajemen Back To Basics*, alih bahasa Hermoyo, (Jakarta : Mitra Utama, 1996), hal. 171.

d). Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, pemaduan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.

e). Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Konsep ini pemasar menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor, yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

3. Strategi Pemasaran

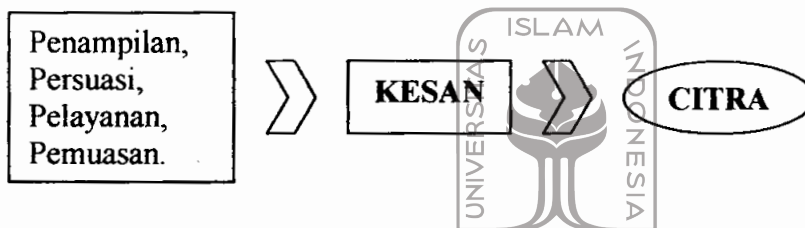
Pembahasan strategi pemasaran meliputi:

a. Pembuatan Sasaran Pemasaran

Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni

sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur. Ini karena jika tidak, evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.³⁵

Gambar 1. Sasaran Pemasaran Kualitatif



Sumber: Yusanto dan Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, 2002.

Kiat Membangun Citra:

1) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Imam Muslim mengatakan: Nabi saw. bersabda.³⁶

إذا بايع يقول لا خيابة

Apabila dilakukan penjualan, katakanlah; tidak ada penipuan.

Al-Qur'an juga menjelaskan:

أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين. وزنوا بالقسطاس المستقيم. ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين.

³⁵ *Ibid*, hal. 166.

³⁶ Imam Muslim, *Sahih Muslim*, Juz III. (Beirut: Dār Ihyā at-Turāts al-Arabī, t.t), hal. 1165.

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.*³⁷

2) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dewasa ini banyak pedagang yang mencoba meyakinkan calon pembelinya dengan melakukan sumpah palsu. Hal ini sebagian disebabkan oleh ketidaksempurnaan ekonomi pasar dewasa ini dan sebagian karena ketidakacuhan masyarakat terhadap nilai moral dan spiritual kehidupan.³⁸ Islam mengutuk semua transaksi bisnis yang menggunakan sumpah palsu yang diucapkan oleh para pengusaha. Abu Hurairah berkata:

الحلف منفقة للساعة ممحقة للربح

Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah.

4) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Dalam al-Qur'an dijelaskan:

³⁷ Asy-Syu'arā (26): 181-183.

³⁸ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hal. 288.

يأيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة أن تراض منكم ولا
تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu....³⁹

b. Langkah-langkah strategi pemasaran

1). Segmentasi

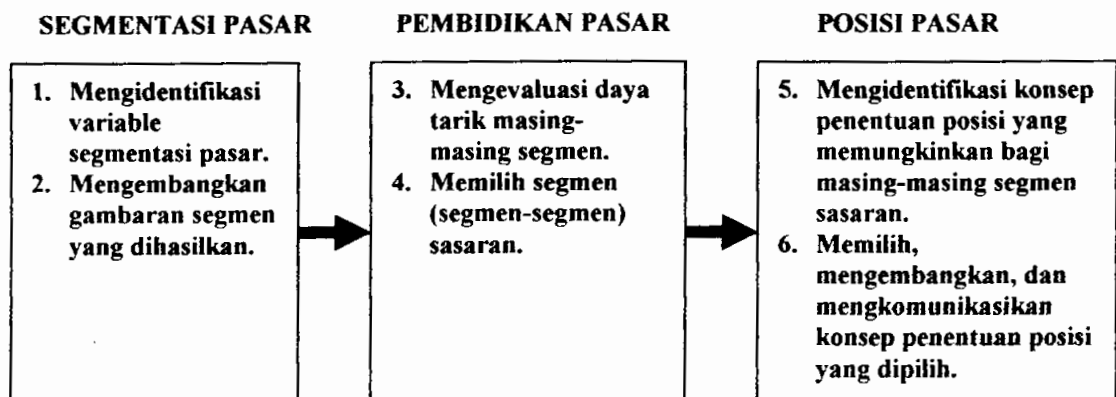
Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membentuk segmentasi dari pasar sasaran yang akan dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi konsumen dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan sebagai:⁴⁰

Proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.

³⁹ An-Nisā' (4): 29.

⁴⁰ Craven, *Strategic.*, hal 330.

Gambar 2. LANGKAH DALAM SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING



Sumber: Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, 1997.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, Urban dan Starr mengatakan manfaat dari segmentasi sebagai berikut:⁴¹ segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiple produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

2). Pasar Sasaran

Segmentasi pasar telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market-segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk

⁴¹ Urban and Star, *Advanced*, hal. 125.

yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah:⁴²

- (a) *Single segment concentration*, yaitu fokus pada satu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- (b) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- (c) *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual hanya pada beberapa segmen.
- (d) *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- (d) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3). Posisi Pasar (*Positioning*)

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan dari strategi program positioning pemasaran. Strategi *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya di dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar.

Positioning bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai

⁴² Magister Manajemen UGM, *Perencanaan*, hal. 62.

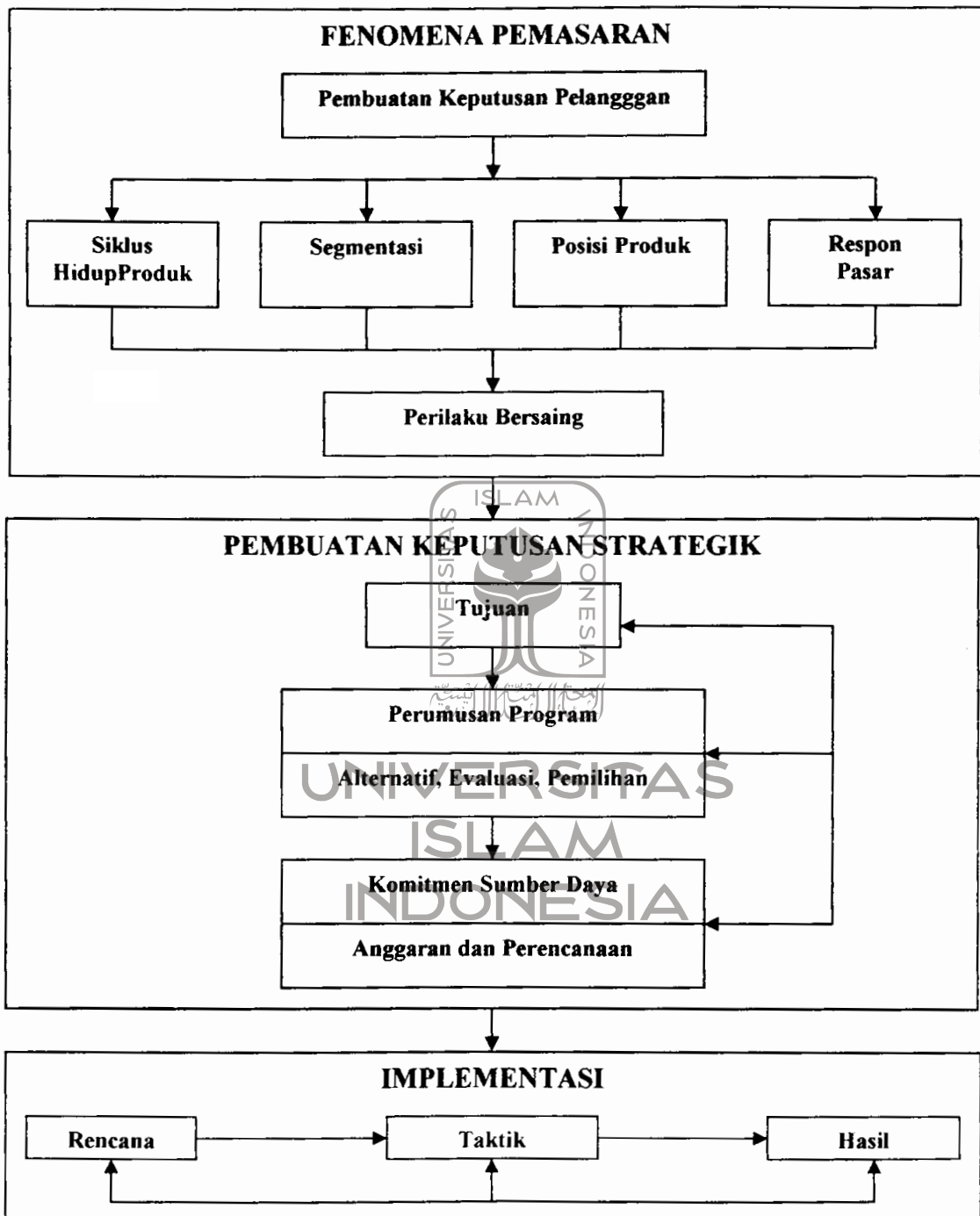
peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Strategi pemasaran membutuhkan pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan pelanggan kemudian mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Gambar 3. PROSES FORMULASI STRATEGI PEMASARAN



Sumber: Urban & Start, *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions*, 1991.

Perumusan strategi dianggap penting dalam proses perencanaan strategi karena merupakan lay-out atau rancangan dari bagaimana perusahaan mencapai

tujuan yang telah ditentukan. Strategi merupakan sebuah peta yang tergambar jelas untuk melihat kemajuan yang ada.

Langkah pertama dalam mengformulasikan strategi pemasaran adalah dengan melakukan analisis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan internal dari pemasaran, peluang dan ancaman eksternal dari pemasaran yang terkait dengan kemampuan dan strategi yang korporat, sehingga dari analisis tersebut maka akan dapat didiagnosis proses perencanaan strategi pemasaran. Analisis dilanjutkan dengan analisis strategi yang terdiri dari pembuatan keputusan pelanggan, siklus hidup produk, segmentasi, positioning, respon pasar, dan perilaku persaingan. Berdasarkan analisis di atas, maka perusahaan dapat membuat keputusan strategi yang terdiri dari tujuan, formulasi program (alternatif, evaluasi, pemilihan), dan komitmen sumber daya (anggaran dan perencanaan). Kemudian dilakukan implementasi strategi pemasaran (perencanaan, taktik, hasil).

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan taktis-strategis diimplementasikan dalam bentuk penggambaran tugas, mengembangkan jadwal waktu dan anggaran dengan penugasan atas berbagai tanggung jawab. Berbarengan dengan implementasi strategi, perusahaan juga melakukan pengendalian secara sistematis diantaranya melalui pengendalian tugas dan pengendalian biaya.⁴³

⁴³ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas.*, hal, 170.

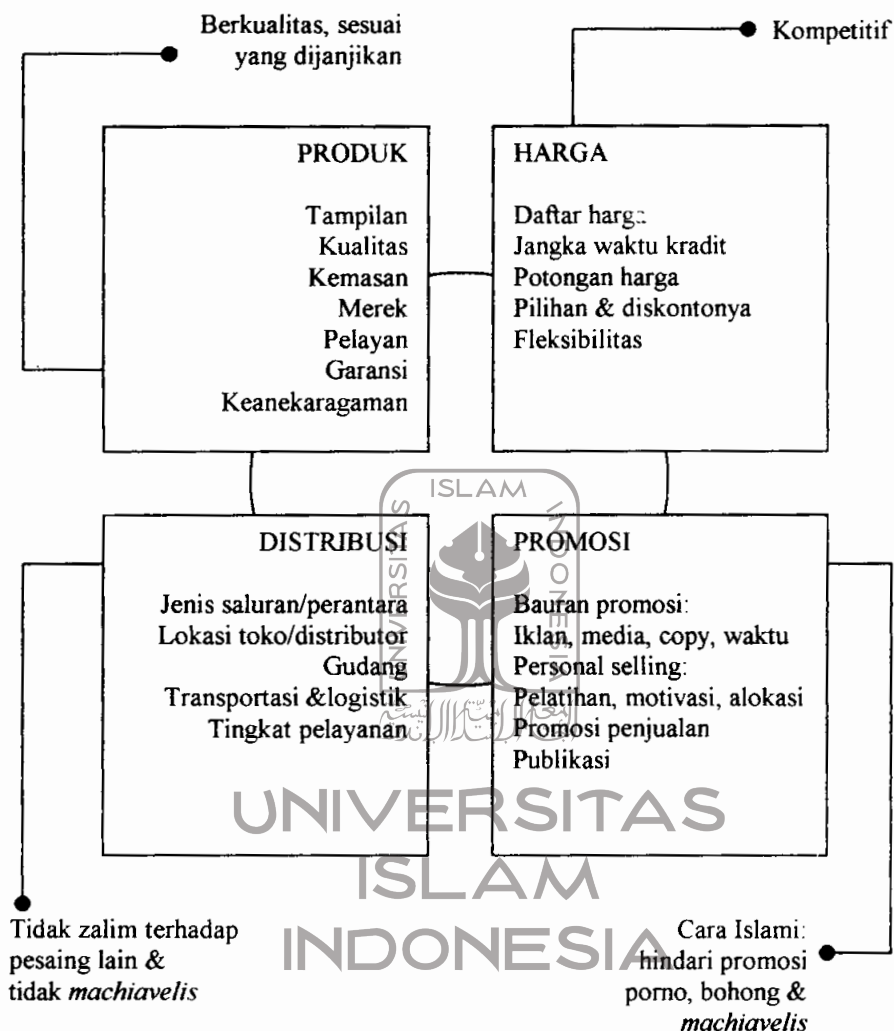
c. Formulasi Strategi Pemasaran

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.⁴⁴

Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syariah dalam bauran pemasaran.

⁴⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*., hal: 170.

Gambar 4. SYARIAH DALAM VARIABEL BAURAN PEMASARAN



Sumber: Yusanto dan Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, 2002.

Bauran pemasaran sebagai salah satu teori pemasaran modern merupakan transformasi dan strategi pemasaran yang menjadi dasar untuk pembuatan keputusan menjadi program pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu kumpulan alat pemasaran (*marketing tools*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam target pasar. Alat pemasaran ini terdiri dari

empat variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau lebih dikenal sebagai 4P's.⁴⁵

1) Produk

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

Cravens mendefinisikan produk sebagai :⁴⁶

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sebuah produk oleh karena itu tidak hanya merupakan sekumpulan atribut tetapi juga merupakan *tangible feature*. Ada beberapa tingkatan hal yang harus diperhatikan untuk merencanakan sebuah produk.

Pengetahuan produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Berkaitan dengan masalah produk, sangat dibutuhkan kebijakan taktis untuk mengubah atau menambah produk yang ada dan mengambil tindakan-tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan produk.

Penjual harus menghadapi keputusan tentang pemberian merek dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk. Kotler mendefinisikan merek sebagai berikut;⁴⁷

Suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual

⁴⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 1989), hal. 22.

⁴⁶ Craven, *Strategic Marketing*, Fifth Edition, (New York : Mc graw-Hill, 1997), hal. 158.

⁴⁷ *Ibid*, hal. 211.

atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dari milik pesaing.

2) Harga

Menurut Sumarni, harga dapat didefinisikan sebagai berikut:⁴⁸

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Allah swt. telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang disenangi. Ibnu Majah meriwayatkan Dari Abi Sa'id yang mengatakan: Nabi saw. bersabda:⁴⁹ "*Sesungguhnya jual-beli itu (sah karena) sama-sama suka*".

Harga produk/jasa dapat menentukan permintaan pasar, dapat pula mempengaruhi posisi bersaing dari suatu perusahaan. Penetapan harga barang dan jasa memainkan peran yang strategis dalam sebuah perusahaan yang timbul karena deregulasi, intensitas persaingan global, pertumbuhan yang lambat, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah biaya, keuntungan, dan perubahan keinginan pasar.⁵⁰

3) Distribusi

Kotler mengartikan distribusi sebagai:

⁴⁸ Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), hal. 286.

⁴⁹ Taqyudin an-Nabhani, *Membangun Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, alih bahasa M. Maghfur, (Surabaya : Rislaha Gusti, 1996), hal. 212.

⁵⁰ *Ibid*, hal. 11.

Seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya.⁵¹

Kebutuhan penggunaan jalur distribusi merupakan keterlibatan pemasaran dalam komitmen jangka panjang dalam menjangkau pasar yang ada. Pengelolaan jalur distribusi adalah upaya untuk mendekatkan perusahaan dengan pasar sasaran.

Abu Sulaiman memberikan komentar mengenai distribusi dengan meletakkan kepercayaan yang besar pada pasar yang berfungsi dengan baik. Campur tangan pihak pemerintah, bagaimanapun, mungkin dianggap perlu.⁵²

Saluran distribusi menjalankan pekerjaan memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang/jasa dari mereka yang akan menggunakan barang/jasa tersebut. Menurut Sumarni, saluran distribusi adalah:⁵³

Setiap sarana yang meningkatkan keberadaan dan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya di antara pemakai yang ada, ataupun menarik pemakai yang baru.

4) Promosi

Pemasaran modern tidak hanya mengembangkan produk yang baik, harga yang menarik, dan penyampaian produk kepada target sasaran, tetapi melebihi

⁵¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*, hal. 170.

⁵² Nejatullah Siddiqi, *Pemikiran Ekonomi Islam*, alih bahasa A.M. Saefudin (Jakarta : LIP PM, 1986), hal. 42.

⁵³ Sumarni, *Marketing*, hal. 310.

dari kegiatan tersebut, yaitu komunikasi kepada pelanggan mereka. Komunikasi ini dituangkan ke dalam bentuk promosi. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan ciri-ciri produk yang bertujuan membujuk pasar sasaran agar tertarik kepada produk tersebut dan membelinya.

Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.⁵⁴

Strategi promosi menurut Cravens adalah.⁵⁵

Perencanaan, implementasi, dan pengontrolan komunikasi dari sebuah organisasi untuk mencapai target pasar sasaran.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pada setiap pelanggan. Komponen-komponen dari bauran promosi termasuk iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan publisitas. Strategi promosi mengkombinasikan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan publisitas ke dalam suatu program yang terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasi strategi promosi yang terintegrasi dan menyeleksi strategi komponen-komponen promosi.

Kegiatan promosi sangat penting karena mempengaruhi penjualan yang dicapai suatu perusahaan. Kegiatan promosi memberi informasi kepada orang tentang produk dan membujuk pembeli, *channel organization*, dan masyarakat secara umum untuk membeli merek suatu perusahaan. Manajemen pemasaran semakin menyadari bahwa adalah menguntungkan untuk mengkombinasikan

⁵⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*, hal. 170.

⁵⁵ Craven, *Strategic*, hal. 499.

komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi yang terintegrasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kegiatan promosi adalah mahal, manajemen perusahaan harus menentukan besarnya anggaran promosi dan mengalokasikannya untuk komponen-komponen promosi. Tujuan dari pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan campuran/kombinasi dari komponen-komponen bauran pemasaran dalam rangka untuk mengkomunikasikan produk dengan baik. Setiap bentuk promosi pada kenyataannya mempunyai kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Komponen-komponen strategi promosi sebagai berikut:⁵⁶

(a) Iklan

Iklan merupakan berbagai bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* dari gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Beberapa keuntungan menggunakan iklan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pembeli adalah biaya yang rendah untuk setiap pengeluaran yang diketahui, media yang tersedia bervariasi (koran, majalah, televisi, radio, *direct mail*, dan *outdoor advertising*), dapat mengontrol pengeluaran, isi dan pesan iklan yang konsisten, dan hanya kesempatan untuk mendesain pesan iklan secara kreatif. Isi dan pesan iklan sebagai tambahan dapat disesuaikan ketika tujuan komunikasi berubah. Iklan mempunyai beberapa kelemahan diantaranya ia

⁵⁶ Magister Manajemen UGM, *Perencanaan*, modul 2, hal. 66.

tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan ia mungkin tidak dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Tujuan iklan tergantung pada sasaran pasar, gambaran posisi produk yang ditanamkan dalam pikiran konsumen.⁵⁷

(b) *Personal selling*

Personal selling merupakan suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli untuk suatu tujuan agar terjadi suatu penjualan. Pengeluaran tahunan dari *personal selling*, pada pokoknya lebih besar dari iklan, tetapi di pihak lain kedua komponen promosi ini saling berbagi keistimewaan, termasuk kesadaran tentang produk, penyebaran informasi (*transmitting information*), dan membujuk orang untuk membeli produk.



(c) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, termasuk trade show, kontes, pemberian sample produk, *point-of-purchase display*, intensif perdagangan, dan pemberian kupon. Pengeluaran dari promosi penjualan pada pokoknya juga lebih besar dari pengeluaran iklan. Promosi penjualan dapat digunakan untuk target pembeli, merespon kejadian khusus, dan menciptakan insentif pembelian untuk suatu produk.

(d) Penjualan langsung

Direct marketing terdiri dari beberapa saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengadakan kontak langsung dengan pembeli secara individual. *Direct marketing* termasuk katalog, *direct mail*,

⁵⁷ Arief Suadi, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE, 1996), hal. 67.

penjual langsung melalui televise dan radio/majalah/koran, *electronic shopping* dan *kiosk shopping* (misalnya pembelian asuransi penerbangan di pelabuhan udara). Keistimewaan *direct selling* yang berbeda dari kegiatan promosi yang lain adalah adanya kesempatan bagi pemasaran mencapai akses langsung dengan pembeli.

(e) Publisitas

Publisitas merupakan pendorong permintaan yang bersifat nonpersonal untuk suatu produk, jasa, atau gagasan yang berupa berita penting yang bersifat komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Manajer pemasaran mempunyai sedikit kendali atau tidak dapat mengendalikan komunikasi *word-of-mouth* atau komunikasi dari organisasi/perusahaan lain. Jenis-jenis komunikasi ini dapat mempengaruhi target pasar perusahaan. *Word-of-mouth* adalah komunikasi interpersonal diantara dua atau lebih individual seperti anggota kelompok referensi atau seorang pelanggan dan seorang *salesperson*. Peribahasa *a satisfied customer is your best salesperson* mengilustrasikan pentingnya *word-of-mouth* bagi pemasar. Pelanggan yang puas mempengaruhi teman dan keluarganya untuk membeli, sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menghambat penjualan suatu produk, jasa, atau gagasan.

Formulasi strategi pemasaran mencakup:

(1). Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai:⁵⁸

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kunci untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang tetapi juga dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain, yaitu seorang konsumen Muslim. Larangan-larangan Islam mengenai makanan dan minuman harus dipandang sebagai usaha untuk memperbaiki perilaku konsumen.⁵⁹

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁰

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi,

⁵⁸ Basu S & Hani H, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 1997), hal. 10.

⁵⁹ Abdul Manan, *Teori*, hal. 51.

⁶⁰ Martinus T. Hendarko, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan*, Tesis Magister, Yogyakarta : UGM, 1996, hal. 13.

pengetahuan, keyakinan, dan pendirian). Riset terhadap semua faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk seperti bagaimana cara merangkul dan melayani konsumen dengan lebih efektif.⁶¹

Ménurut Metwally, perilaku konsumen muslim berbeda dengan konsumen non-muslim. Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang dan penguasaan barang tahan lama. Perilaku ekonomi muslim berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki oleh Tuhan.

Hal ini berarti kepuasan seorang konsumen muslim tidak hanya sebagai fungsi jumlah barang yang dikonsumsi, dan barang tahan lama yang dikuasai, akan tetapi juga sebagai fungsi dari sedekah.⁶²

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yang terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tiap-tiap tahap tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. Perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Langkah-langkah yang diambil dalam proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara.⁶³

⁶¹ Magister Manajemen UGM, *Perencanaan.*, hal. 49.

⁶² Metwally, *Teori dan Model Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Bangkit Daya Insana, 1995), hal. 26.

- a. *Subjectivist* (bayesians). Keputusan diambil berdasarkan perasaan, feeling atau intuitive judgment, tanpa melalui model atau analisa yang ilmiah.
- b. *Objectivist*. Keputusan diambil dengan menggunakan metode ilmiah, model-model pengambilan keputusan, matematika, decision science, expect system, dan lain-lain.

Kotler membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek,⁶³ yaitu:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

2) Perilaku pembelian pengurang disonansi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia dan akan membeli dengan cukup cepat dalam kasus ini, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

⁶³ Sofyan Syafri, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Fak. Ekonmi Trisakti, 1992), Hal. 159.

⁶⁴ Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 160.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan merek yang kuat.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan perpindahan merek dalam kasus ini.

(2). Daur Hidup Produk (*product Life Cycle PLC*)

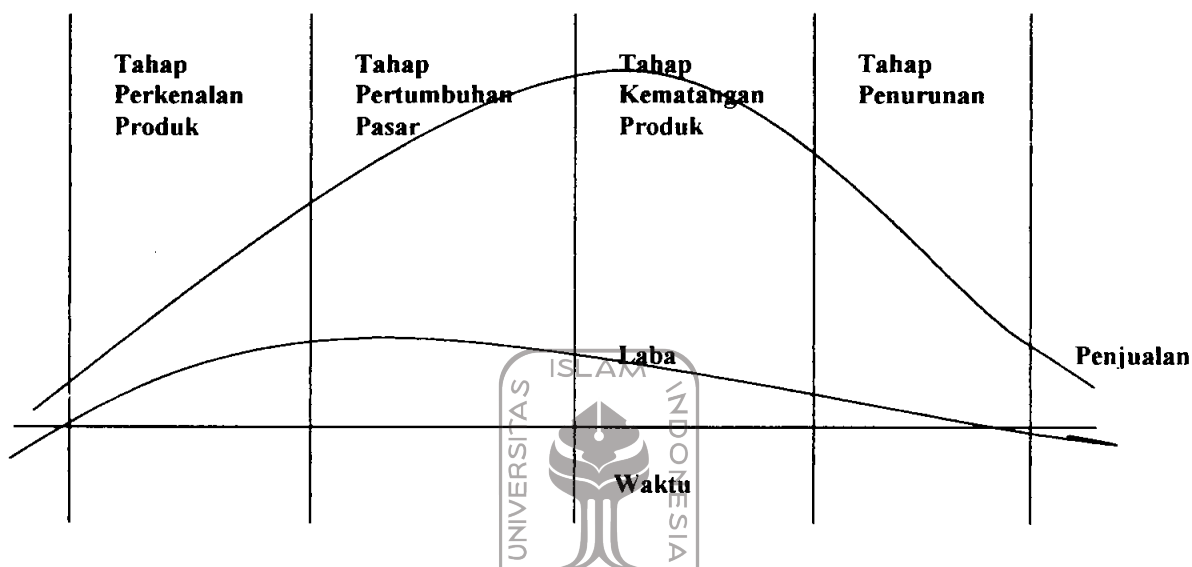
Lingkungan bisnis senantiasa berubah sepanjang waktu. Perusahaan mungkin menghadapi ekonomi yang longgar atau ketat, inflasi atau deflasi, suku bunga yang menaik atau menurun, peraturan pemerintah yang ketat atau longgar. Bahkan saat ini perusahaan harus menghadapi persaingan yang sudah dalam kategori *hypercompetition*.

Perusahaan harus belajar beroperasi dalam era perubahan yang tidak menentu seperti yang tersebut di atas, sehingga perusahaan harus mengformulasi ulang strategi pemasaran mereka beberapa kali dalam masa hidup suatu produk. Perusahaan harus merencanakan strategi yang sesuai dengan tiap tahap siklus hidup produk dengan harapan dapat memperpanjang umur dan profitabilitas produk.

Hampir setiap jenis produk pada dasarnya akan melalui tahap-tahap tertentu selama kehidupannya. Siklus kehidupan (*Product Life Cycle*) adalah

tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk sejak ia mulai dipasarkan sampai hilang dari pasaran.

Gambar 5. SIKLUS KEHIDUPAN PRODUK



Sumber: Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, 1993.

Tahap-tahap pada siklus kehidupan produk adalah sebagai berikut:⁶⁵

a. Tahap Perkenalan Produk (*Introduction*)

Tahap perkenalan dimulai sesaat setelah produk dilemparkan ke pasaran, sampai pada suatu saat dimana permintaan konsumen meningkat dengan tajam dan biaya promosi yang besar-besaran mulai berkurang. Pada tahap perkenalan ini keuntungan tidak diharapkan, bahkan kemungkinan besar justru perusahaan mengalami kerugian. Tahap ini merupakan tahap yang penting karena kemungkinan untuk gagal cukup besar, sedangkan keberhasilan hanya mungkin diraih dengan usaha pemasaran yang hebat.

⁶⁵ *Ibid*, hal. 82.

b. Tahap Pertumbuhan Pasar (*Growth*)

Bila suatu produk telah melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan pendakian yang cepat dari penjualan. Para pemakai awal menyukai produk, dan mayoritas konsumen tingkat menengah mulai membeli produk.

Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari satu tingkat ekselerasi (peningkatan yang semakin cepat) menjadi tingkat deselerasi (peningkatan yang semakin lambat). Perusahaan harus mengawasi akibat dari tingkat deselerasi ini dalam rangka menyiapkan strategi baru.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan karena pada tahap ini pemenuhan kebutuhan inti oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini.

Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkatan pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tingkatan kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Tingkatan ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

d. Tahap Penurunan Penjualan (*Decline*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap decline dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, dan perubahan teknologi.

Menurut Cravens, strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam:⁶⁶

suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swasta dan Irawan strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:⁶⁷

1. Konsumen manakah yang akan dituju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Bauran pemasaran (marketing mix) seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Manajer berusaha untuk menentukan konsumen manakah yang akan dituju dengan suatu riset pemasaran. Hal ini berarti bahwa perusahaan mempunyai atau memilih konsumen tertentu sebagai sasarannya. Manajer kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling efektif. Perusahaan dalam hal ini, perlu

⁶⁶ Craven, *Strategic*, hal. 278.

⁶⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2001), hal. 15.

juga memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, ekonomi, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, ekologi, serta persaingan), kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix*-nya. Perusahaan dengan demikian, dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

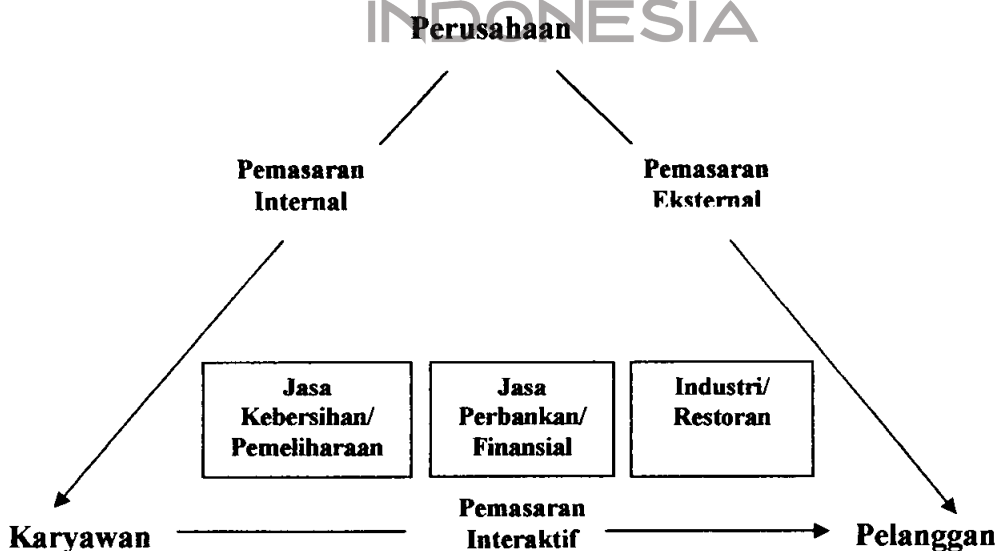
Strategi pemasaran multifungsional yang utuh merupakan suatu hal penting untuk menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sedangkan untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut adalah dengan mengerti kebutuhan konsumen tentang atribut produk yang disesuaikan dengan desain dan garis pedoman produk serta pelayanan yang diberikan kepada pasar sasaran.

Konsep pemasaran untuk jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Berdasarkan kedua hal tersebut pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarnya. Kemudian suatu program pemasaran harus dibangun sekitar bagian-bagian dari *marketing mix*. Sebaliknya ciri-ciri jasa yang membedakannya dari suatu produk biasanya menghasilkan program pemasaran yang sangat berlainan. Strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk seringkali tidak sesuai untuk pemasaran suatu jasa. Jasa merupakan tiap tindakan atau pekerjaan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya mungkin atau mungkin tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Jasa tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Tiap karakteristik

memiliki tantangan dan memerlukan strategi tertentu. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas jasa yang disediakan, serta menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar selama periode sibuk dan tidak sibuk.

Kotler menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif (gambar 2). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien.

Gambar 6. TIGA JENIS PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA



Sumber: Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, 1997.

Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, yaitu:

- a. Ia harus mendiferensiasi penawaran, penyampaian, dan atau citranya.
- b. Ia harus mengelola kualitas jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan.
- c. Ia harus mengelola produktivitas pekerjaannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Keputusan Taktis-Strategis Pemasaran

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan yang dimaksud terdiri atas hal-hal berikut ini.⁶⁸

1. Keputusan Produk

Berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.

2. Keputusan Penetapan Harga

Keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogianya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

⁶⁸ Yusanto dan Karebet, *Menggagas*, hal. 170.

3. Keputusan Distribusi

Di sini, perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain. Apakah pola distribusi langsung produsen-konsumen atau pola produsen-agen-distributor-pengecer-konsumen. Atau, dapat juga kombinasi dan modifikasi diantara dua pola umum tersebut. Pilihan pola distribusi sangat bergantung pada tingkat efisiensi dan efektivitasnya.

4. Keputusan Promosi

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut. a) Promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi. b) Iklan, iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan. c) Publisitas, seperti mencetak/menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan. d) Penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*). Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Keputusan taktis-strategis di atas kemudian diimplementasikan dalam bentuk penggambaran tugas, mengembangkan jadwal waktu dan anggaran dengan penugasan atas berbagai tanggung jawab. Berbarengan dengan implementasi strategi, perusahaan juga melakukan pengendalian secara sistemik diantaranya melalui pengendalian tugas dan pengendalian biaya.

4. Evaluasi Strategi Pemasaran

Perubahan-perubahan dari tekanan eksternal yang harus segera diadaptasi kedalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Berdasarkan tindakan tersebut, maka perlu diambil tindakan koreksi untuk menyesuaikan tujuan pemasaran yang telah dilaksanakan.

Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang dilakukan selama ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi mungkin berusaha untuk:

- a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- c. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, serta penilaian efektifitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan.⁶⁹

5. Perumusan Program Pemasaran

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut.⁷⁰

⁶⁹ Glenn Boseman, *Strategic Management Text and Cases*, (Singapore : John Wiley & Sons, 1989), hal. 23-27.

- a. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya.
- b. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.
- c. Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program.

Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar sasaran terhadap alternatif bauran pemasaran.

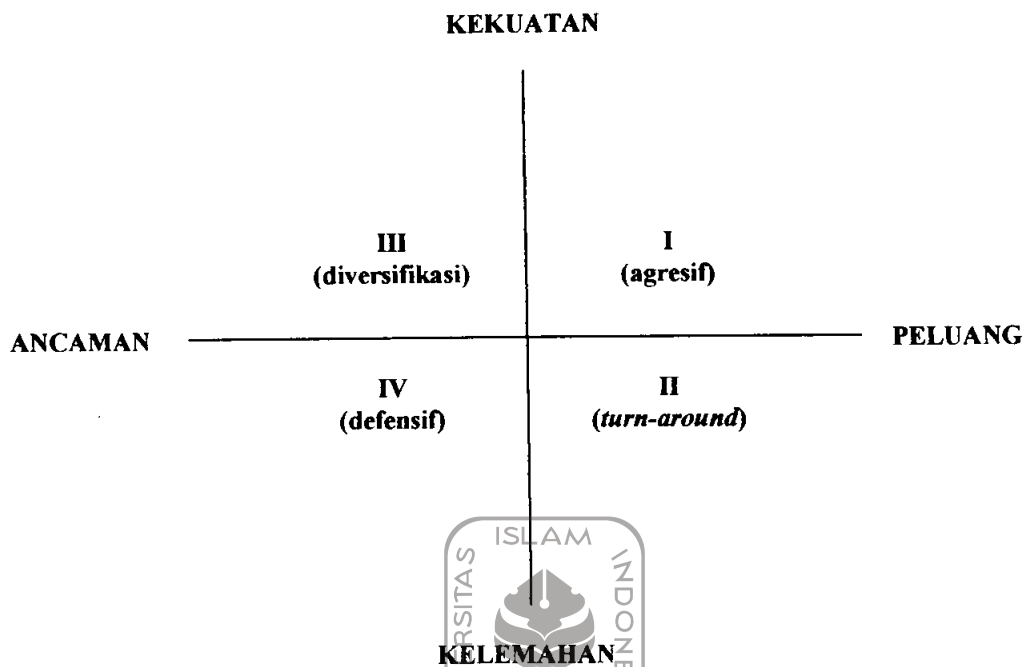
6. Pemilihan Alternatif Strategi

Setelah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, maka perseroan perlu untuk melakukan analisis terhadap alternatif-alternatif strategi pemasaran yang ada. Salah satu kerangka pemulihan strategi adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Treath*).⁷¹

⁷⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*, hal. 170.

⁷¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal. 19.

Gambar 7. PENENTUAN MATRIK SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, 1999.

Kuadran I (mendukung strategi agresif) merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran ini perusahaan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Perusahaan dalam situasi ini sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (agresif) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk mengeksploitasi perpaduan yang menguntungkan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Perusahaan dalam kuadran II (mendukung strategi *turn-around*) menghadapi peluang pasar yang impresif, akan tetapi dihambat oleh kelemahan-kelemahan internal. Fokus strategi bagi perusahaan demikian adalah menghilangkan kelemahan internal agar lebih efektif mengejar peluang pasar.

Perusahaan dalam kuadran III (mendukung strategi diversifikasi) memiliki kekuatan-kekuatan utama dalam menghadapi suatu lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam situasi ini adalah menggunakan kekuatan-kekuatan yang ada untuk membangun peluang-peluang jangka panjang dalam pasar produk.

Kuadran IV (mendukung strategi defensif) adalah situasi paling tidak menguntungkan yaitu perusahaan menghadapi ancaman lingkungan dari suatu posisi yang relatif lemah. Perusahaan dalam situasi ini memerlukan strategi yang mengurangi atau mengarah kembali keterlibatan dalam pasar produk.

Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan dengan mengidentifikasi faktor kunci sukses perusahaan, yaitu dengan menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan.

Setelah melakukan analisis fenomena pemasaran dan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, langkah selanjutnya adalah memformulasikan strategi pemasaran yang tepat dan membandingkan formulasi strategi ini dengan strategi yang telah dilakukan perusahaan. Apabila formulasi strategi pemasaran yang baru sesuai dengan strategi perusahaan saat ini, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perseroan

Pada tanggal 27 Juli 1993 para wakil dari Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia dan Asuransi Jiwa Tugu Mandiri sebagai sponsor dari tim pembentukan Asuransi Takaful Indonesia disingkat TEPATI. Tim ini juga mengikut sertakan beberapa pejabat dari Departemen Keuangan RI. Selain untuk memudahkan koordinasi antara pemrakarsa dengan pemerintah, keterlibatan unsur Departemen Keuangan dimaksudkan agar sejak awal mereka memberikan perhatian kepada usaha besar ini. Kata Direktur Utama Syarikat Takaful Indonesia Rakhmat Hussen yang kala itu ditunjuk sebagai ketua TEPATI.⁷²

Asumsinya Bank Muamalat Indonesia membutuhkan lembaga asuransi yang sesuai dengan syariah, baik dalam rangka mendukung permodalan maupun untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah. Sejak awal berdiri, Bank Muamalat Indonesia memang tidak punya alternatif lain kecuali mengambil asuransi konvensional.

Sebagai langkah awal, lima orang anggota TEPATI melakukan study banding ke Malaysia pada tanggal 7 hingga 10 September 1993. Malaysia merupakan negara ASEAN pertama yang mempraktekkan asuransi berdasarkan syariah yakni sejak Agustus 1985. Di Malaysia asuransi syariah dikelola oleh Takaful Malaysia Sdn. Bhd (Sendirian Berhad).⁷³

⁷² <http://www.tazkia.com/> accessed May 31, 2001.

⁷³ *Ibid.*

Setelah melakukan berbagai persiapan, termasuk sebuah seminar nasional di Hotel Indonesia, akhirnya berdirilah PT. Syarikat Takaful Indonesia sebagai Holding Company pada tanggal 24 Februari 1994. Tugas Holding Company selanjutnya adalah untuk modal ventura, pegadaian dan sebagainya. Fungsi utama dari PT. Syarikat Takaful Indonesia adalah sebagai investment company. Kemudian PT. Syarikat Takaful Indonesia mendirikan dua anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Umum.

PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan modal disetor sebesar Rp.5 Milyar. Izin operasionalnya keluar pada tanggal 4 Agustus 1994 melalui SK Menkeu No.Kep-385/KMK.017/1994. Menkeu Mari'e Muhammad sendiri yang meresmikan berdirinya Asuransi Takaful Keluarga di Puri Agung Hotel Sahid Jaya Jakarta.

Sebertanya pendirian PT Asuransi Takaful Keluarga apabila merujuk kepada Undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian, masih harus menunggu beberapa lama lagi. Karena sesuai dengan undang-undang, bahwa investasi perusahaan asuransi di suatu bank, maksimal lima persen dari seluruh kekayaannya. Tapi karena di Indonesia hanya ada satu bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia maka khusus takaful seluruh investasinya boleh dilakukan di Bank Muamalat. Ini merupakan suatu bentuk dukungan dari pemerintah pada proses pembentukan asuransi syariah ini.

PT Asuransi Takaful Keluarga, didirikan pada tahun 1994 dengan modal dasar Rp 25 miliar dan modal disetor Rp 9 miliar. Sebagai anak perusahaan PT. Syarikat Takaful Indonesia, sebagian besar saham PT. Asuransi Takaful Keluarga

dimiliki oleh PT. Syarikah Takaful Indonesia, selebihnya oleh Koperasi Karyawan Takaful.

Pada tiga tahun pertama beroperasi, yaitu 1994, 1995 dan 1996, PT. Asuransi Takaful Keluarga mengalami kerugian kumulatif sebesar Rp.1,383 miliar. Namun mulai tahun 1997, PT. Asuransi Takaful Keluarga mulai berhasil membukukan laba yaitu sebesar Rp.135 juta. Laba itu terus tumbuh pada tahun 1998 menjadi Rp.312 juta, namun menurun kembali pada 1999 menjadi Rp.221 juta. Kondisi ini sebetulnya relatif baik, mengingat pada tahun-tahun itu ekonomi Indonesia tengah dilanda krisis. Bahkan, tak sedikit perusahaan asuransi konvensional yang kesulitan likuiditas dan akhirnya gulung tikar.

Sedangkan pendapatannya sejak pertama berdiri terus tumbuh. Pada tahun 1999, porsi pendapatan terbesar masih dari premi yaitu mencapai Rp.28,552 miliar. Pendapatan investasi mencapai Rp.1,707 miliar dan dari sektor lainnya Rp.99 juta. PT. Asuransi Takaful Keluarga yang berkantor pusat di Jl. DR. Saharjo, Jakarta, hingga tahun 1999 berhasil merangkul 39.204 orang peserta individu di delapan produk individunya, yaitu Takaful Dana Investasi, Takaful Dana Haji, Takaful Dana Siswa, Takaful Anuitas, Takaful Anak Asuh, Takaful Kesehatan, Takaful al-Khairat dan Takaful Kecelakaan Diri. Sementara 441.573 peserta kumpulan tersebar di tujuh produk kumpulannya, yaitu Takaful Pembiayaan, Takaful al-Khairat, Takaful Majelis Taklim, Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan, Takaful Kecelakaan Siswa, Takaful Perjalanan Haji dan Umroh serta Takaful Wisata dan Perjalanan.

Jajaran dewan komisaris PT. Asuransi Takaful Keluarga, dipimpin oleh Iwa Sewaka selaku Direktur Utama PT. Syarikah Takaful Indonesia. Sedangkan jajaran dewan pengawas syariah diketuai oleh KH Ali Yafie. Jajaran dewan direksi diisi oleh Agus Siswanto selaku direktur utama, Basuki Agus selaku direktur operasional, Edwin Mustafa selaku direktur keuangan dan Syahrial Sakni selaku direktur teknik dan aktuaria. Mereka saat ini mengelola aset perusahaan senilai lebih dari Rp 55 miliar. Dalam menjalankan operasionalnya, PT. Asuransi Takaful Keluarga didukung oleh 947 orang sumberdaya manusia yang tersebar di 31 kantor cabang.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

**Gambar 8. ORGANISASI MANAJEMEN
KANTOR PUSAT TAHUN 2002**

<p align="center">Direktur Utama (A.Siswanto)</p>	<p align="center">Direktur Operasional (Basuki A)</p>	<p align="center">Direktur Keuangan (Edwin M)</p>	<p align="center">Direktur Teknik & Akt. (Syahrial S)</p>
<p align="center">Ho HRD (Endy A)</p>	<p align="center">Ho Exs. M.1 (Saptadi)</p>	<p align="center">Ho Inkasso (A. Rovani)</p>	<p align="center">Ho Group Plan (Sonny W)</p>
<p align="center">Ho G. Affairs (Sundara)</p>	<p align="center">Ho Exs. M.2 (Suwanto)</p>	<p align="center">Ho Finance (Noor Suhud)</p>	<p align="center">Ho Individu Plan (Damavanti)</p>
<p align="center">Ho R & D (Yudi F)</p>	<p align="center">Ho Regional M.1 (Masyhuril)</p>	<p align="center">Ho Accounting (Komaruddin W)</p>	<p align="center">Ho Actuaria (Suko Sayuti)</p>
<p align="center">Ho In. Tech (IT) (M. Zamachsyari)</p>	<p align="center">Ho Regional M.2 (Mudzakir)</p>		<p align="center">Ho Klaim (M. Kasro)</p>
<p align="center">Ho PR&Promosi (Rahmaji A)</p>	<p align="center">Ho Cus. Service (Rahmaji A)</p>		<p align="center">Ho DPLK (Agus Edi)</p>

Sumber: Bagian Data PT. Asuransi Takaful.

B. Visi dan Misi Asuransi Takaful

Dengan segala potensinya, PT. Asuransi Takaful Keluarga menetapkan visi 2003, yaitu menjadi perusahaan asuransi yang tangguh, terkemuka, diperhitungkan dan dibanggakan oleh ummat Islam dan masyarakat Indonesia. Untuk itu, PT. Asuransi Takaful Keluarga menetapkan misi untuk tetap konsisten sebagai lembaga ekonomi keuangan syariah dan memberi manfaat sebesar-besarnya bagi para stakeholders.⁷⁴

C. Prinsip-prinsip Asuransi Takaful

Beberapa prinsip yang terkandung (*built-in*) di dalam asuransi takaful adalah sebagai berikut:⁷⁵

1. Saling bekerja sama untuk bantu-membantu.

Hal ini sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah swt. dalam al-Qur'an dan Hadis Rasulullah saw. sebagai berikut:

وتعاونوا على البر والتقوي ولا تعاونوا على الاثم والعدوان

...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...⁷⁶

Hadis riwayat Ahmad dan Abu Daud mengatakan: "*Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia menolong sesamanya.*"

2. Saling lindung-melindungi dari segala kesusahan.

Hal ini sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah swt. dalam al-Qur'an dan Hadis Rasulullah saw. sebagai berikut:

⁷⁴ Syarikat Takaful Indonesia, dalam *Ulumul Qur'an* No.2 VII/1996, hal. 37.

⁷⁵ Karnaen, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Jakarta : Usaha Kami, 1996), hal. 232

⁷⁶ Al-Maidah (5): 2.

الذي اطعمهم من جوع وامنهم من خوف

(Allah) yang telah memberi makan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.⁷⁷

Ibnu Majah meriwayatkan: *"Sesungguhnya seseorang yang beriman itu ialah siapa saja yang memberi keselamatan dan perlindungan terhadap harta dan jiwa-raga manusia."*

3. Saling bertanggung jawab.

Hal ini sesuai dengan tuntutan Hadis-hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim sebagai berikut:

Seseorang mukmin dengan mukmin yang lainnya ibarat sebuah bangunan, yang tiap-tiap bagiannya saling menguatkan bagian yang lain. Seseorang belum dikatakan beriman sebelum ia mencintai saudaranya seperti ia mencintai dirinya sendiri.

4. Menghindari unsur-unsur *gharar*, judi (*maisir*) dan *riba*.

Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi takaful harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan cara menghilangkan sama sekali kemungkinan terjadinya unsur-unsur *gharar*, judi (*maisir*) dan *riba*.

D. Komitmen Nilai-nilai Asuransi Takaful

Komitmen yang dipegang oleh asuransi takaful sebagai berikut:⁷⁸

1. Taqwa merupakan landasan utama dalam mengelola lembaga keuangan syariah.
2. Amanah terhadap kepercayaan pemegang saham dan investor.
3. Kepuasan dan manfaat selalu dirasakan oleh para nasabah dan relasi.

⁷⁷ Al-Quraisy (106): 4.

⁷⁸ *Syarikat*, Ulumul Qur'an, hal. 37.

4. Budi pekerti yang luhur (*akhlak al-karimah*) melandasi etos kerja para pimpinan dan karyawan.
5. Forum pembinaan SDM ditujukan untuk mencapai profesionalisme yang berdasarkan nilai-nilai Islam.
6. Ukhuwah merupakan landasan komunikasi internal dan eksternal.

E. Karakteristik

Sebagai sebuah lembaga jasa keuangan, bisnis asuransi jiwa memiliki ciri-ciri sebagai berikut.⁷⁹

- a. Merupakan bisnis kepercayaan, Integritas sumber daya insani yang terlibat di dalamnya merupakan faktor utama.
- b. Bukan merupakan kebutuhan dasar pribadi, diperlukan upaya khusus untuk meyakinkan calon peserta/customer.
- c. Tergantung kepada kondisi ekonomi nasional. Perkembangan bisnis asuransi biasanya seiring dengan perkembangan ekonomi nasional. Bisnis asuransi mendukung perkembangan ekonomi nasional. Kegiatan pemasaran asuransi menciptakan lapangan kerja yang luas. Dana yang terkumpul dari premi diinvestasikan kembali pada berbagai sektor usaha lain.
- d. Merupakan produk nirwujud. Harus bersifat mudah dimengerti dan menarik.
- e. Memungkinkan untuk dipasarkan bersama dengan atau merupakan bagian dari produk atau jasa lain, terutama dengan jasa perbankan dan perjalanan/wisata.

⁷⁹ <http://www.tazkia.com/> accessed April 24, 2001.

- f. Memiliki fungsi sosial, karena manfaat sangat dirasakan oleh mereka yang mendapat santunan.
- g. Merupakan manfaat jangka panjang. Beberapa jenis polis asuransi dapat meliputi jangka waktu 30 tahun, rata-rata 12 tahun.
- h. Sangat diatur. Pemerintah sangat peduli terhadap kepastian perlindungan bagi pemegang polis.

F. Jenis-jenis Asuransi Takaful

Di dalam asuransi takaful yang sebenarnya terjadi adalah saling bertanggung jawab, bantu membantu dan melindungi para peserta sendiri. Perusahaan asuransi takaful diberi kepercayaan (*amanah*) oleh para peserta untuk mengelola premi para peserta, mengembangkan dengan jalan halal, memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi akta perjanjian. Berkaitan dengan itu, maka asuransi takaful dapat menawarkan dua jenis pertanggungan,⁸⁰ yaitu:

a. Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa)

Takaful keluarga adalah bentuk takaful yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta takaful.

Jenis takaful keluarga meliputi:

1) Takaful dengan unsur tabungan, meliputi:

- Takaful Berencana/Dana Investasi.
- Takaful Dana Haji.
- Takaful Pendidikan/Dana Siswa.

⁸⁰ Muhamad, *Lembaga*, hal. 76.

2) Takaful tanpa unsur tabungan, meliputi:

- Takaful Berjangka.
- Takaful Kecelakaan Diri.
- Takaful Majelis Ta'lim.
- Takaful Wisata Perjalanan.
- Takaful Khairat Keluarga.
- Takaful Kecelakaan Siswa.
- Takaful Pembiayaan.
- Takaful Perjalanan Haji dan Umroh.

b. Takaful Umum (Asuransi Umum)

Takaful umum adalah bentuk yang memberi perlindungan dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta milik peserta takaful. Jenis Takaful Umum meliputi:

- Takaful Kebakaran.
- Takaful Pengangkutan Barang.
- Takaful Kendaraan Bermotor.
- Takaful Resiko Mesin.
- Takaful Resiko Pembangunan.



G. Peraturan Pemerintah

Asuransi termasuk bisnis yang diatur secara ketat. Maksud pemerintah adalah untuk melindungi konsumen dari kemungkinan terjadinya kecurangan perusahaan. Adanya batas rasio modal terhadap premi terkumpul telah menyebabkan beberapa perusahaan masuk dalam kategori insolvent. Saat ini modal dasar perusahaan asuransi baru minimal harus Rp 100 milyar.⁸¹

Peraturan pemerintah yang masih menjadi kendala bagi asuransi syariah adalah dalam hal lahan investasi. Perusahaan asuransi dilarang berinvestasi di pasar modal luar negeri. Kondisi itu membatasi kesempatan perusahaan untuk diversifikasi resiko dan kemungkinan mendapatkan keuntungan lain. Untuk

⁸¹ <http://www.tazkia.com/> accessed April 24, 2001.

asuransi syariah, simpanan berjangka/deposito hanya boleh pada bank syariah. Di Indonesia belum ada pasar uang syariah.⁸²

H. Spesifikasi Operasional Asuransi Takaful

Kekhususan sistem operasi Asuransi Takaful terletak pada dua bidang,⁸³ yaitu:

- a. Adanya arahan terhadap investasi dari dana yang terkumpul ke sektor-sektor investasi yang tidak bertentangan dengan syariah Islam.
- b. Adanya porsi bagi hasil yang dapat diterima oleh peserta asuransi/tertanggung.

I. Program Kemasyarakatan

Perseroan menyadari sepenuhnya bahwa berkembangnya perseroan tidak terlepas dari partisipasi masyarakat dan juga peranan karyawan sebagai anggota masyarakat. Perseroan ikut ambil bagian dalam program kemasyarakatan dalam bentuk:

1. Menyisihkan sebagian dari laba bersih setelah pajak setiap tahunnya untuk yayasan yatim piatu, pembangunan tempat ibadah, rumah sakit, pendidikan, korban bencana alam, ataupun kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan.
2. Membentuk dana pensiun untuk menunjang kehidupan sosial karyawan setelah mengakhiri masa baktinya juga memberikan ketenangan dan motivasi dalam bekerja.

⁸² *Ibid*

⁸³ Muhamad, *Lembaga*, hal. 81.

3. Bekerja sama dengan institusi pendidikan di bidang asuransi dengan memberikan beasiswa maupun kesempatan magang.

J. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam operasi, mengingat tidak ada sesuatu yang dapat diselesaikan tanpa sumber daya manusia yang mencukupi yang mengerjakan produk itu.

Perseroan tetap konsisten dengan upaya pengembangan sumber daya manusia. Lima persen dari total biaya pegawai disisihkan sebagai biaya pendidikan dan pelatihan karyawan setiap tahunnya untuk memenuhi kebutuhan perseroan maupun untuk memenuhi kebijakan pemerintah.⁸⁴

Sumber daya manusia yang profesional dibidang asuransi takaful meliputi;⁸⁵

1. Pengetahuan (*knowledge*).
2. Keahlian (*skill*).
3. Pengalaman (*experience*).

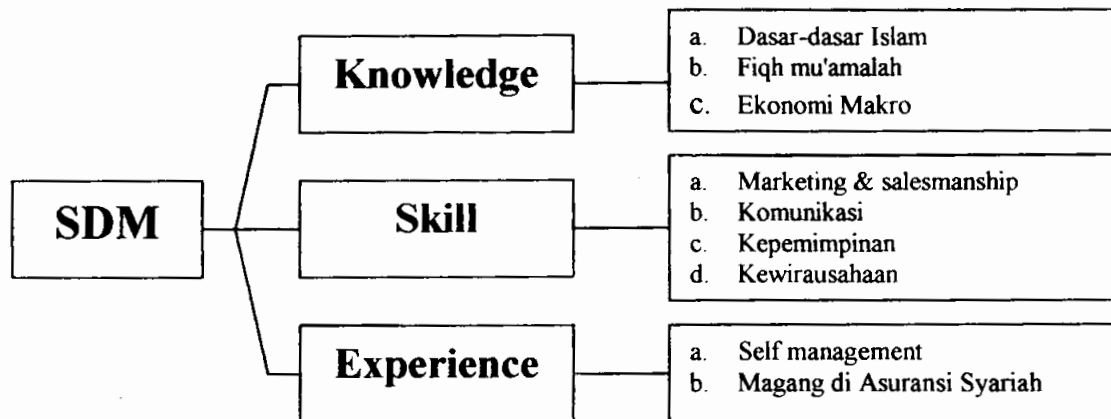


UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Ade Suherman di Jakarta, tanggal 20 Agustus 2002.

⁸⁵ Rahmat Teguh, *SDM.*, workshop di FIAI, 14 Februari 2002.

Gambar 9. SDM DAN KLASIFIKASI KEILMUAN YANG DIBUTUHKAN ASURANSI SYARIAH



Sumber: Rahmat Teguh, *SDM dan Klasifikasi Keilmuan yang dibutuhkan Asuransi Syariah*, workshop di FIAI, 14 Februari 2002.

Kunci keberhasilan lembaga asuransi masa depan terletak pada sumber daya manusianya. Dibalik upaya peningkatan sumber daya manusia, paling tidak ada dua kepentingan lain yang juga harus dicapai: a) peningkatan mutu operasional dan pelayanan, dan b) pengkaderan calon pemimpin yang memiliki kesiapan menghadapi persaingan global.⁸⁶

Bagi takaful pengembangan sumber daya manusia tidak semata-mata berorientasi pada pengembangan wawasan bisnis asuransi, kemampuan bahasa dan keterampilan komunikasi, dan penguasaan teknologi canggih. Tetapi juga penghayatan terhadap prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional takaful, pemahaman atas misi serta pembinaan akhlak yang luhur (*akhlak al-karimah*). Itu sebabnya, takaful menaruh perhatian sangat besar bagi pengembangan sumber

⁸⁶ Ihsan, Takaful dan Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat, dalam *Ulumul Qur'an* No. 2 VII/1996, hal. 33.

daya manusia yang berkualitas: beriman, berakhlak mulia, dan professional dibidangnya.⁸⁷

Pembinaan sumber daya manusia merupakan bagian integral dari sebuah proses pembinaan menyeluruh yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan guna memastikan terbentuknya sumber daya manusia yang *kafa'ah*, *amanah*, dan *himmatul amal*.⁸⁸

Pembinaan yang dimaksud bertumpu pada tiga aspek:

1) *syakhsiyah islāmiyah* atau kepribadian Islam

Syakhsiyah islāmiyah atau kepribadian Islam adalah perpaduan antara *aqliyah islāmiyah* (cara berpikir islami) dan *nafsiyah islāmiyah* (sikap jiwa islami). *Aqliyah islāmiyah* adalah berpikir dengan asas Islam atau berpikir dengan menjadikan Islam sebagai satu-satunya standar umum (*miqyās 'am*) bagi segala pemikiran tentang kehidupan. Adapun *nafsiyah islāmiyah* adalah sikap jiwa yang menjadikan segala kecenderungan (*myul*) berpedoman pada asas Islam, atau sikap jiwa dengan menjadikan Islam sebagai satu-satunya standar umum (*miqyās 'am*) bagi segala pemuasan kebutuhan manusia.⁸⁹

Pembentukan *syakhsiyah islāmiyah* dalam diri seseorang ditempuh melalui dua tahapan. *Pertama*, mewujudkan atau menanamkan akidah islamiyah kepada diri seseorang agar dia jadikan akidah atau pandangan hidupnya. *Kedua*, membangun cara berpikir dan kecenderungan atas dasar akidah islamiyah. Seorang muslim yang telah memiliki akidah islamiyah sebagai landasan (*qaiduh*) dalam melakukan proses berpikirnya sehingga dia memiliki pola berpikir islami

⁸⁷ *Ibid*, hal. 34.

⁸⁸ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*, hal. 212.

⁸⁹ Taqyudin an-Nabhani, *Membangun*, hal.

sekaligus menjadikan akidah itu sebagai landasan (*qaidah*) dalam mengatur dan mengendalikan tingkah lakunya serta keinginan-keinginannya.⁹⁰

2) Pembinaan Keahlian dan Ketrampilan

Pembinaan keahlian dan ketrampilan dilaksanakan sebagai proses yang berkelanjutan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan pada dasarnya adalah proses pengembangan sumber daya manusia, lebih bersifat filosofis dan teoritis bila dibandingkan dengan kegiatan pelatihan. Adapun pelatihan lebih dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan pekerjaan tertentu dalam waktu yang relatif singkat.

3) Pembinaan Kepemimpinan

Kepemimpinan selalu terkait erat dengan tanggung jawab (*mas'uliyah*) tersebut didasarkan atas kewenangan (*salahiyah*) serta hak pengambilan keputusan (*taqdir*) yang diamanatkan kepada seorang pemimpin. Ketiganya, baik tanggung jawab, kewenangan, maupun hak pengambilan keputusan, merupakan tiga unsur kepemimpinan yang diamanatkan secara mandiri kepada seorang pemimpin. Karenanya, menjadi suatu kewajaran bila seorang pemimpin – dalam level manajemen apapun – bertugas untuk memotivasi, mendorong, memberi keyakinan, serta memfasilitasi kepada orang yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan sesuai dengan kapasitas kemampuan yang dimiliki.

K. Aspek Pemasaran Jasa Asuransi

Penutupan asuransi bertambah besar karena kebutuhan proteksi meningkat seiring dengan banyaknya kerusakan akhir-akhir ini. Kesadaran akan kebutuhan

⁹⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas*, hal. 214.

keamanan semakin meningkat bila keadaan politik dan ekonomi membaik. Situasi seperti itu selain memberi ancaman juga memberi peluang yang besar bagi berkembangnya bisnis asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga menyadari hal ini dan langkah yang diambil adalah dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menangkap peluang tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah:

1. Meningkatkan program kepuasan pelanggan.
2. Menerapkan teknologi informasi agar pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat.
3. Memberikan perhatian tidak hanya kepada instansi (korporat), tetapi juga kepada kepada pelanggan individual (retail).
4. Menjalin hubungan dengan para asuradur maupun resuradur baik dalam maupun luar negeri.
5. Menawarkan berbagai penutupan jenis asuransi yang dibutuhkan dan sekaligus merancang produk unggulan yang sangat diminati masyarakat dengan harga yang kompetitif.
6. Mempersiapkan strategi promosi dan iklan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengertian konsumen akan produk-produk Asuransi Takaful.
7. Memperbaiki kinerja cabang agar lebih menjangkau pelanggan yang berada di seluruh Indonesia dan memberikan layanan yang berkualitas.

L. Takaful Provider

Takaful provider yang ada sekarang ini:⁹¹

1. Australia Takaful Insurance Inc.
2. Islamic Takaful and Takaful (Bahamas).
3. Islamic Insurance & Re-Insurance Company (Bahrain).
4. Takaful International Company (Bahrain).
5. Insurance Islam Taib Sendirian Berhad (Brunai Darussalam).
6. Takaful S.A.(Germany).
7. Metropolitan Insurance Company Ltd.(Ghana).
8. Islamic Insurance Company (Qatar).
9. Islamic Insurance Company (Jordan).
10. Takaful Nasional Malaysia.
11. Islamic Insurance Co.Ltd.(Saudi Arabia).
12. Islamic Arab Insurance (Dubai).
13. Takaful USA (USA).
14. Ihlal Sigorta A.S.(Turkey).
15. Singapore Ampro Holdings (Singapore).
16. Watania Co-operative Insurance Company Ltd.(Sudan).
17. Takaful T7T (Trinidad & Tobago).



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

⁹¹ *Company Profile*, Diklat Departement PT. Asuransi Takaful.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Strategi Pemasaran

Analisis terhadap strategi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dilakukan dengan menggunakan analisis strategik. Analisis ini dilakukan untuk dapat memahami fenomena-fenomena pemasaran yang harus dilakukan untuk membuat strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran. Analisis ini meliputi komponen-komponen pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi, *positioning*, respon pasar, dan perilaku persaingan.

1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Produk asuransi takaful termasuk dalam kelompok produk yang memerlukan keterlibatan tinggi nasabah di dalam memutuskan membeli produk. Nasabah terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian produk asuransi takaful. Biasanya nasabah tidak banyak mengetahui tentang kategori produk asuransi takaful tersebut dan harus belajar banyak.

Bagi asuransi takaful keluarga sangatlah penting untuk memahami kepuasan nasabah dalam menentukan pembelian karena kesuksesan pemasaran berdasarkan pada kemampuan memuaskan kebutuhan nasabah.

2. Segmentasi

Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara. Kriteria segmentasi di Asuransi Takaful

Keluarga tidak seperti pada pola konvensional, segmentasinya adalah sebagai berikut:⁹²

- a. Multazim, Muqtashid, Hanif, Ammah, Ahlul Kitab.
- b. Aghniya, Muzaki.

3. Penentuan Posisi

Asuransi Takaful mengembangkan suatu strategi penentuan posisi yang terfokus berdasarkan atribut dimana asuransi takaful keluarga diposisikan menurut lama keberadaan asuransi takaful dengan *service* atau pelayanan yang sangat memuaskan (*Excellence Service*).

Service yang dijalankan Asuransi Takaful keluarga selama ini adalah sebagai berikut:⁹³

- a. Menciptakan service excellent.
- b. Memaksimalkan fungsi customer care.
- c. Menjadikan semua karyawan menjadi care people.
- d. Memaksimalkan service kepada "*critical of moment of truth*".
- e. Membuat standard pelayanan takaful.

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Karyawan asuransi takaful harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, dan sikap selalu siap melayani,

⁹² Wawancara dengan Bapak Junaidi di Jakarta, tanggal 15 September 2002

⁹³ *Value Marketing 2002*, bagian pemasaran PT. Asuransi Takaful.

tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah secara professional.

Sasaran dari *service excellence* tersebut adalah untuk:

- 1) Memuaskan nasabah.
- 2) Meningkatkan loyalitas nasabah.
- 3) Meningkatkan penjualan produk asuransi takaful.
- 4) Meningkatkan pendapatan asuransi takaful.

Pemilihan strategi penentuan posisi seperti yang tersebut di atas adalah dengan maksud agar asuransi takaful menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak nasabah-sasarannya.

4. Respon Pasar

Respon pasar dapat terlihat dari tepat tidaknya bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) yang telah dilakukan oleh asuransi takaful.⁹⁴

a. Produk

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting bagi perusahaan dalam bauran pemasaran. Ada lima tingkat produk yang dipertimbangkan perseroan dalam perencanaan penawaran produknya, yaitu keamanan sebagai manfaat inti, asuransi takaful keluarga sebagai produk dasar, nilai dan manfaat yang diberikan (penanganan klaim dan keluhan dengan baik) sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sebagai produk yang diharapkan, penanganan klaim dan keluhan yang cepat, terpercaya, dan akurat sebagai produk yang ditingkatkan, dan

⁹⁴ Wawancara dengan Bapak Junaidi di Jakarta, tanggal 10 Oktober 2002.

peningkatan transformasi inovatif produk sesuai standar DAI sebagai produk potensial.

Asuransi pada dasarnya merupakan produk yang tidak berwujud. Nasabah akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa untuk mengurangi ketidakpastian akan produk yang tidak berwujud tersebut. Perusahaan, dalam hal ini, menggunakan strategi pengembangan produk melalui pengembangan tingkat mutu/kualitas jasa (bukti fasilitas fisik dan cara penyampaian jasa). Perseroan mencoba mempertunjukkan kualitas akan produk asuransi takaful keluarga yang semakin baik melalui kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat, pengetahuan dan kesopanan karyawan perseroan dan kemampuan mereka untuk membuktikan kepercayaan dan keyakinan, kesediaan untuk peduli dan memberi perhatian pribadi kepada nasabah, serta penampilan fasilitas fisik dan karyawan perseroan. Perseroan mengutamakan membina loyalitas nasabah melalui penunjukan kualitas produk asuransi takaful keluarga dengan cara seperti yang telah disebutkan di atas.

Respon pasar terhadap produk asuransi takaful keluarga adalah baik, dimana hal ini dapat dilihat dari perkembangan perolehan premi dan laba yang meningkat setiap tahunnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1. Nasabah tidak mudah untuk pindah ke perseroan asuransi lain. Hal ini terjadi karena mereka mengerti bahwa untuk pindah ke perseroan asuransi lain itu sangat beresiko dan mereka belum mengerti benar tentang perseroan tersebut termasuk tentang

produk asuransi yang dimiliki dan cara penanganan klaimnya, walaupun tarif premi produk asuransinya lebih murah.

Pengembangan produk melalui modifikasi dan inovasi produk, seperti:

- 1) Asuransi Takaful Individu (Dana Siswa, Dana Haji dan Investasi).
- 2) Asuransi Keluarga Sakinah (Surgaina).
- 3) Asuransi Takaful Kumpulan (Term, Personal Accident, Normaly Dead dll).
- 4) Pengembangan Asuransi PJTKI.
- 5) Health Insurance.

b. Harga

Penerapan tarif premi asuransi kerugian pada suatu perseroan asuransi untuk produk asuransi kerugian mengacu pada tarif premi yang ditetapkan oleh suatu asosiasi yang berfungsi sebagai biro tarif. Biro tarif ini didirikan dengan kesepakatan seluruh perseroan asuransi kerugian yang ada di Indonesia dan biro ini di bawah Dewan Asuransi Indonesia (DAI). Tugas biro tarif ini adalah mengatur tarif premi asuransi kerugian, sehingga tidak terjadi perang tarif antar sesama perseroan asuransi kerugian.

Asuransi merupakan produk yang beresiko tinggi (*high risk*), sehingga perseroan sangat berhati-hati dalam mengaturnya, agar perseroan dapat bertahan lama di bisnis asuransi. Harga mahal tidak menjadi masalah bagi perseroan, perseroan tidak takut kehilangan nasabah sasarannya. Harga yang ditawarkan perseroan adalah sebanding dengan nilai yang akan diberikan kepada nasabahnya dimana perseroan telah lama berkecimpung dalam bidang asuransi dengan tingkat

pelayanan yang semakin lama semakin menunjukkan peningkatan (semakin baik). Perseroan mengutamakan membina loyalitas nasabah melalui penanganan klaim yang cepat serta mempunyai kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan sehingga terbina hubungan baik dengan nasabah.

Harga yang ada pada asuransi takaful:

- (1) Implementasi nilai dan harga sesuai dengan persaingan industri asuransi jiwa di Indonesia pada tiap waktunya.
- (2) Pemberian discount/insentif yang fleksibel dan tetap berpedoman kepada optimalisasi net margin, acuan yang digunakan adalah besarnya discount atau insentif yang ditentukan pihak reasuradur.

c. Distribusi

Perseroan mendistribusikan produk asuransi takaful keluarga melalui bank, broker, dan melalui penjualan langsung ke nasabahnya. Bank adalah sumber premi terbesar bagi perseroan. Ladang premi kedua setelah bank adalah broker dan yang terakhir adalah premi yang diperoleh melalui kegiatan penjualan langsung.

Distribusi yang ada pada asuransi takaful:

1) Group

Intensifikasi & ekspansi pasar bancassurance & PJTKI dengan dibentuknya bancassurance & corporate group.

2) Retail

Pembinaan terhadap kantor-kantor cabang dan kantor pelayanan secara intensif dan berkesinambungan dengan memberdayakan fungsi customer care.

d. Promosi

Kegiatan promosi Asuransi Takaful keluarga oleh perseroan dilakukan dengan berbagai cara, yaitu secara pasif melalui promosi penjualan (pameran) dan hubungan masyarakat (*sponsorship* dan kegiatan pelayanan masyarakat).

Promosi yang dilakukan perseroan Asuransi Takaful keluarga, pada kenyataannya, tidak gencar. Hal ini disebabkan karena perseroan menganggap bahwa nasabah tidak senang akan janji-janji, kegiatan promosi belum tentu sebaik pelayanan yang diberikan, dan belum tentu nasabah terpengaruh oleh promosi yang diberikan. Hal terpenting bagi perseroan adalah memberikan pelayanan terbaik dengan cara penanganan klaim dengan cepat dan pembinaan hubungan baik dengan nasabah, tidak hanya memberikan janji-janji, tetapi harus ada pembuktiannya. Perseroan melakukan kegiatan promosi hanya untuk mengingatkan masyarakat bahwa perseroan masih tetap *exist* melakukan aktivitasnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan:

- (1) Menyiapkan "Promotion Kit" seperti brosur, company profile, dengan penanganan terpadu antara fungsi humas dan pemasaran.
- (2) Pengalokasian anggaran promosi melalui media cetak dan elektronik.
- (3) Program sales promotion di berbagai event dan tempat keramaian (mall dsb) sebagai bagian dari direct selling.

- (4) Memperbaiki performansi bentuk tampilan kantor-kantor cabang guna meningkatkan citra perusahaan di daerah.

5. Daur Hidup Produk

Daur hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Tiap tahap dalam daur hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Analisis terhadap daur hidup produk digunakan untuk memahami dinamika kehidupan produk atau industri di pasar, khususnya dalam manajemen pemasaran.

Pertumbuhan yang tinggi baik dalam jumlah perusahaan maupun jumlah pemegang polis, serta promosi yang sangat aktif merupakan indikasi tahap ini. Asuransi kira-kira berada pada tahap yang sama dengan industri pasar modal dan setahap di belakang industri perbankan. Sementara itu, asuransi syariah (takaful) masih berada dalam tahap pengenalan, umumnya, industri pada tahap ini masih memperkenalkan disain produk dasar, konsumen masih harus diyakinkan untuk membeli produk. Biaya pemasaran untuk membangun pengetahuan konsumen relatif masih tinggi.⁹⁵

Untuk mengetahui posisi Asuransi Takaful keluarga adalah dengan melihat data perolehan preminya dari tahun 1994-2002 seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

⁹⁵ <http://www.tazkia.com/> accessed April 24, 2001.

Tabel 1

DATA PEROLEHAN PREMI

TAHUN BULAN	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	Januari	-	78.360.063	403.658.690	587.028.820	1.893.845.750	535.639.750	854.882.746	1.660.124.322
Februari	-	131.016.348	380.096.945	891.817.922	514.721.173	716.562.778	1.943.449.579	3.687.024.163	2.303.822.513
Maret	-	95.714.661	553.477.330	781.797.800	653.637.010	829.132.021	1.857.274.527	1.370.874.984	2.424.569.643
April	-	188.979.348	655.158.995	973.277.251	754.791.865	1.958.444.066	2.133.906.517	3.477.870.936	1.881.953.096
Mei	-	178.490.772	1.086.887.686	1.743.014.236	486.370.714	1.003.528.208	1.615.574.040	2.277.797.514	4.769.746.572
Juni	-	254.313.432	476.757.164	1.415.882.371	931.500.398	1.043.040.913	1.705.936.334	2.033.856.522	4.616.861.224
Juli	-	152.777.323	480.310.446	1.507.089.143	893.981.706	990.288.553	1.786.734.083	2.475.858.054	2.513.764.071
Agustus	-	250.111.360	575.108.227	1.051.978.591	760.343.301	2.186.261.225	1.859.968.281	2.357.835.442	1.968.344.813
September	-	253.175.584	592.226.073	1.038.053.529	1.116.440.817	1.455.014.412	2.429.760.336	3.000.084.536	2.553.096.948
Oktober	-	250.707.521	425.367.632	807.741.639	743.160.720	1.257.753.873	3.031.662.735	2.364.411.241	
Nopember	-	318.026.856	476.867.159	517.853.976	402.485.735	1.185.846.568	2.238.215.684	1.687.082.798	
Desember	-	195.606.656	675.417.040	203.630.557	4.377.902.646	929.879.047	1.627.589.533	1.058.866.300	
TOTAL PREMIUM BRUTO	356.527.772	2.347.279.924	6.731.273.387	11.514.175.835	14.529.181.665	14.091.391.414	23.084.953.395	27.451.686.812	25.945.415.135
TARGET		3.000.000.000	10.000.000.000	20.000.000.000	21.247.216.131	20.688.460.000	37.900.000.000	70.500.000.000	56.400.000.000
% PENCAPAIAN		-	67,31%	59,07%	68,38 persen	68,11 persen	60,91 persen	38,94 persen	46,00 persen
ORGANISASI DINAS LUAR			323 ORANG		677 ORANG	670 ORANG	684 ORANG	487 ORANG	539 ORANG
									(agen aktif minus trainee)

Sumber: Bagian Pemasaran PT. Asuransi Takaful

Tabel. 2

**GRAFIK KOMPOSISI PREMI PERTAMA & LANJUTAN INDIVIDU + KUMPULAN (JUTAAN)
PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA**



Sumber: Bagian Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Tabel. 3

**GRAFIK JUMLAH PESERTA INFORCE INDIVIDU + KUMPULAN
BERDASARKAN JENIS PRODUK**



Sumber: Bagian Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Tabel. 4

GRAFIK JUMLAH PESERTA BARU INDIVIDU + KUMPULAN BERDASARKAN JENIS PRODUK PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA



Sumber: Bagian Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Berdasarkan tabel diatas, pertumbuhan perolehan premi asuransi takaful keluarga pada tahun 1996 adalah sebesar 67,31%, tahun 1997 sebesar 59,07%, tahun 1998 sebesar 68,38%, tahun 1999 sebesar 68,11%, tahun 2000 sebesar 60,91%, tahun 2001 sebesar 38,94%, tahun 2002 sebesar 46,00%. Pertumbuhan tertinggi tercapai pada tahun 1998 sebesar 68,38% dengan perolehan premi sebesar Rp 21.247.216.131,00. Kemudian untuk tabel berikutnya mengenai peserta asuransi takaful baik individu maupun kelompok, dari tahun awal berdirinya sampai sekarang perkembangan jumlah peserta terus meningkat, tapi di tahun 1999 agak menurun. Hal ini terjadi karena pada tahun tersebut gejolak sosial politik Indonesia sedang dalam kondisi tidak stabil. Kerusuhan yang diikuti oleh usaha pengrusakan terjadi di sejumlah tempat di Indonesia, sehingga kebutuhan yang sangat mendesak akan perlindungan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh kerusuhan tersebut. Perolehan premi asuransi takaful keluarga, pada kenyataannya, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi pertumbuhan tiap tahunnya tidak stabil.

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa produk asuransi takaful keluarga telah berada pada fase pertama tahap kedewasaan, yaitu tahap kedewasaan tumbuh. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan yang mulai menurun dan dibutuhkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk asuransi takaful keluarga dari pesaing-pesaingnya.

6. Perilaku Persaingan.

Strategi persaingan yang dijalankan oleh perseroan dalam memasarkan produk asuransi takaful keluarga adalah perelung pasar dimana perseroan menawarkan nilai yang tinggi kepada nasabah (dalam hal penanganan klaim dan keluhan nasabah) dengan mengenakan harga yang tinggi. Strategi ini pada akhirnya membuat perseroan mengenal nasabah sasarnya dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada perseroan asuransi lain.

Persaingan dalam merebut pasar asuransi takaful keluarga dewasa ini semakin ketat karena adanya kesadaran bahwa pasar Indonesia belum tergarap dengan baik oleh pelaku bisnis asuransi dan juga karena disebabkan oleh kondisi ekonomi sosial dan politik Indonesia yang belum stabil. Kebutuhan akan proteksi dewasa ini meningkat seiring dengan tidak menentunya keadaan ekonomi dan politik Indonesia. Perusahaan-perusahaan asuransi kerugian, di pihak lain, tidak hanya membujuk konsumen untuk membeli produk asuransi mereka, tetapi juga secara tidak langsung membujuk agar nasabah pindah ke perseroan mereka melalui perang tarif dan promosi. Selain itu segmen pasar perusahaan asing di Indonesia yang bertambah besar menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat lagi.

7. Peluang Pasar

Sebagaimana disebut di atas, ada lebih dari 180 juta muslim di Indonesia dan kesadaran akan keislamannya terus meningkat, merupakan peluang pasar yang lebar. Permintaan terhadap kehadiran lembaga keuangan syariah di berbagai tempat terus meningkat. Krisis ekonomi dalam dua setengah tahun

terakhir ini memperlihatkan bahwa Indonesia memerlukan konsep lain dalam menata perekonomiannya. Lembaga ekonomi syariah adalah pilihan yang paling sesuai. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pasar, di samping juga mendidik masyarakat, diperlukan lebih banyak bank syariah, -dan kini telah mulai bermunculan-, serta asuransi syariah sebagai 'counterpart'nya. Kehadiran lembaga keuangan syariah baru akan memacu persaingan yang sehat untuk pengembangan kualitas yang pada akhirnya akan menguntungkan bangsa dan negara.⁹⁶

Dari pengalaman Takaful selama ini ternyata sistem kemitraan dengan lembaga umat, seperti ICMI, perpustakaan masjid, muhammadiyah, nahdhatul ulama, persis, al-washliyah, pengelola ta'lim, koperasi serta BPR/BMT syariah dll., sangat memberi peluang apalagi kemitraan tersebut dimodifikasi lebih apik dan baik lagi.

Saat ini Takaful mengembangkan sistem *outsourcing*, dimana sebagian proses kerja takaful diserahkan pada pihak lain, dengan mengedepankan konsep win win, sehingga diharapkan seluruh lembaga syariah, perusahaan serta siapa saja yang bersedia (muslim), menjadikan takaful sebagai mitranya.⁹⁷

Target yang diharapkan dengan sistem ini adalah memberikan kesempatan untuk perluasan pasar dan jaringan pemasaran, membuka lebih luas lapangan pekerjaan, lebih memasyarakatkan bisnis asuransi bersyariah, serta menciptakan suasana ukhuwah yang lebih optimal. Setidaknya konsep ini memberikan pengaruh pada persepsi umat untuk lebih berani mengenal takaful, menjadikan

⁹⁶ <http://www.tazkia.com/> accessed December 01, 2000.

⁹⁷ *Ibid.*

sebagai buah bibir sekaligus menjadi buah hati umat, sehingga setiap daerah malah kecamatanpun ada takaful.⁹⁸

B. Analisis SWOT

Analisa SWOT ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁹⁹

1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Asuransi Takaful

Analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini dimana data ini diperoleh dari pihak manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga, untuk data bobot diperoleh dari kuisisioner bobot kepentingan.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Thompson Jr, Arthur A, *Strategic Management : Concept and Case*, (New York : Richard D Erwin Inc, 1993), hal. 193.

Tabel 5.
Faktor-faktor Kekuatan & Kelemahan Perusahaan

Faktor Keberhasilan Strategik	Bobot (1)	Nilai faktor (2)					Nilai indeks (1) X (2)
		-2	-1	0	1	2	
1. Adaptasi terhadap perubahan lingkungan	1				√		1
2. Harga premi yang kompetitif	1,1				√		1,1
3. Kesetiaan konsumen pada produk	1,2				√		1,2
4. Profesionalisme tenaga pemasaran	0,47				√		0,47
5 Pengembangan sumber daya manusia	0,7				√		0,7
6. Sistem bagi hasil	0,97				√		0,97
7. Anggaran promosi	0,23			√			0
8. Kemampuan manajerial	0,47				√		0,47
9. Citra perusahaan pada masyarakat	1,2				√		1,2
10. Sistem informasi	0,9				√		0,9
11. Produk-produk yang belum variatif	0,27			√			0
12. Kemampuan mencapai target dan segmen pasar potensial	0,4				√		0,4
13. Sistem pembayaran klaim yang terpusat	0,6				√		0,6
14. Kemampuan menarik tenaga pemasaran yang handal	0,53				√		0,53
Total							9,54
Rata-rata							0,681

Keterangan: - Bobot = $\frac{\Sigma(\text{Jumlah jawaban pertanyaan})}{N(\text{Jumlah responden})}$

- Nilai faktor dapat dilihat pada lampiran.

- Nilai indeks = bobot x nilai indeks.

- Total diperoleh dari jumlah nilai indeks.

- Rata - rata = $\frac{\text{Total}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$

1. Kesetiaan konsumen terhadap produk

Kesetiaan konsumen terhadap produk asuransi takaful keluarga dinilai lebih baik dari pesaing. Asuransi, pada dasarnya merupakan produk yang tidak

berwujud. Perseroan, dalam hal ini mencoba untuk mengurangi ketidakpastian akan produk yang tidak berwujud tersebut dengan mempertunjukkan kualitas akan produk asuransi takaful keluarga. Hal itu dilakukan melalui kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat, pengetahuan dan kesopanan karyawan perseroan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesediaan untuk peduli dan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, serta penampilan fasilitas fisik dan karyawan perseroan. Perseroan mengutamakan membina loyalitas nasabah melalui penunjukan kualitas produk asuransi takaful keluarga dengan cara seperti yang telah disebutkan di atas.

2. Profesionalisme tenaga pemasaran

Tenaga kerja profesional yang kompeten dan memiliki integritas moral dan ghirah Islam, yang berada dalam sebuah serta sebagai "team-work" yang solid, merupakan nilai kekuatan pada perseroan.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia perseroan dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan karyawan setiap tahunnya untuk memenuhi kebutuhan perusahaan maupun untuk memenuhi kebijakan pemerintah dimana hal inipun dilakukan juga oleh pesaing, sehingga perseroan menilai bahwa pengembangan sumber daya manusianya adalah sama dengan pesaing.

4. Sistem bagi hasil

4. Sistem bagi hasil

Sistem bagi hasil adalah sistem baru, sehingga perseroan mengalami kompleksitas dalam administrasi syariah (misalnya perhitungan bagi hasil dan tingkat hasil investasi) masih memerlukan dukungan sistem yang handal.

5. Anggaran promosi

Anggaran promosi yang dikeluarkan perseroan adalah lebih besar dari pesaingnya, sehingga dinilai lebih jelek dari pesaing. Perseroan tidak berusaha melakukan promosi secara gencar untuk produk asuransi takaful keluarganya untuk mengimbangi usaha promosi yang dilakukan pesaing dalam kondisi pasar yang sedang diramaikan oleh perang tarif dan promosi. Perseroan menganggap bahwa nasabah tidak senang dengan janji-janji, kegiatan promosi belum tentu sebaik pelayanan yang diberikan. Hal terpenting bagi perseroan adalah memberikan pelayanan terbaik dengan cara penanganan klaim dengan cepat dan pembinaan hubungan baik dengan nasabah, dan tidak hanya sekedar memberikan janji-janji, tetapi harus ada pembuktiannya. Perseroan melakukan kegiatan promosi hanya untuk mengingatkan masyarakat bahwa perseroan masih tetap *exist* melakukan aktivitasnya.

6. Kemampuan manajerial

Perseroan baru bergerak dalam industri asuransi kerugian, sehingga membuat perseroan belum berpengalaman dalam bidang asuransi kerugian, tetapi dengan tingkat pelayanan yang semakin lama semakin menunjukkan peningkatan (semakin baik) dalam hal penanganan klaim yang cepat serta kepeduliannya

terhadap pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas, perusahaan menilai kemampuan dan pengalaman manajemennya kurang baik dari pesaing.

7. Sistem informasi

Sistem informasi perseroan adalah lebih jelek dari pesaing . Manajemen perseroan sadar bahwa keputusan penting dan bermutu dapat diputuskan secara cepat bila informasi yang tersedia juga cepat, akurat, dan tepat. Perseroan harus didukung teknologi informasi yang baik untuk memperoleh informasi tersebut, dalam hal ini perseroan harus terus menerus memperbaharui teknologi informasi yang dimilikinya. Penerapan teknologi informasi yang bersifat *on-line* agar pelayanan menjadi baik dan lebih cepat.

8. Citra perusahaan pada masyarakat

Citra perusahaan adalah sangat baik bila dibandingkan dengan pesaing karena perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang semakin lama semakin baik (mengalami peningkatan). Perusahaan, dalam hal ini, tetap berusaha menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata nasabah dan masyarakat umum, yaitu baik dari segi *company profile*, penanganan klaim, dan pembinaan hubungan dengan nasabah pada khususnya serta masyarakat pada umumnya melalui promosi pasifnya.

9. Kemampuan mencapai target dan segmen pasar potensial

Perseroan menilai kemampuannya untuk menargetkan dan mencapai segmen pasar adalah sama dengan pesaing. Perseroan dapat mencapai target segmen pasar yang dituju, begitu juga dengan pesaingnya, sehingga terjadi

peningkatan dalam perolehan premi dan membuat mereka bersaing dengan ketat untuk mendapatkan sisa nasabah potensial yang belum menjadi nasabahnya.

2. Analisis Peluang dan Ancaman Perusahaan

Analisis terhadap peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel berikut ini dimana data ini diperoleh dari pihak manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga, untuk data bobot diperoleh dari kuisisioner bobot kepentingan.

Tabel 6
Faktor-faktor Peluang

Faktor Peluang	Bobot (1)	Nilai Faktor (2)				Nilai indeks (1) x (2)
		-1	0	+1	+2	
1. Pertumbuhan pasar	0,83					0,83
2. Trend politik, ekonomi dan social	0,87			√		0,87
3. Potensi perusahaan yang memiliki karyawan besar	0,33		√			0
4. Reaksi dari peluang	0,33		√			0
5. Variabel produk pesaing	0,23		√			0
6. Tanggapan masyarakat yang tinggi	1,23				√	2,46
Total						4,16
Rata-rata						0,69

1. Trend politik, ekonomi dan sosial

Manusia pada dasarnya mempunyai sifat takut dan kuatir akan sesuatu hal. Kehidupan yang meningkat kesejahteraannya, secara psikologis, akan diliputi rasa ketakutan, sehingga mereka berusaha melindungi asset-aset yang mereka miliki.

Namun ketika kondisi sosial politik mulai menunjukkan adanya perasaan ketidakamanan dan ketidakpastian dimana kerusuhan yang diikuti oleh usaha pengrusakan mulai terjadi di sejumlah tempat, kebutuhan yang sangat mendesak akan perlindungan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh kerusakan tersebut mulai muncul. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka trend politik, ekonomi, dan sosial merupakan ancaman kecil bagi perseroan.

2. Tanggapan masyarakat yang tinggi

Tanggapan masyarakat pada lembaga keuangan syariah belum mapan, sehingga merupakan ancaman bagi perseroan, padahal ekspektasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah sangat tinggi.

3. Trend politik, ekonomi dan sosial

Manusia pada dasarnya mempunyai sifat takut dan kuatir akan sesuatu hal. Kehidupan yang meningkat kesejahteraannya, secara psikologis, akan diliputi rasa ketakutan, sehingga mereka berusaha melindungi asset-aset yang mereka miliki. Namun ketika kondisi sosial politik mulai menunjukkan adanya perasaan ketidakamanan dan ketidakpastian dimana kerusuhan yang diikuti oleh usaha pengrusakan mulai terjadi di sejumlah tempat, kebutuhan yang sangat mendesak akan perlindungan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh kerusakan tersebut mulai muncul. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka trend politik, ekonomi, dan sosial merupakan ancaman kecil bagi perseroan.

4. Reaksi dari peluang

Reaksi adanya peluang adalah kecil karena perseroan masih kurang kemampuannya dalam industri asuransi takaful keluarga. Perseroan yang relatif

1. Segmentasi pasar

Meningkatnya segmentasi merupakan ancaman kecil bagi perseroan karena masyarakat pembeli produk asuransi itu semakin lama semakin selektif dalam memilih produk asuransi dimana mereka tidak sembarang memilih hanya karena harga murah, tetapi saat ini mereka juga melihat *company profile* dari perusahaan asuransi tersebut (lamanya berkecimpung dalam industri asuransi, besar dan kepemilikan modalnya, kondisi keuangannya, dan lain-lain) dan kualitas jasa yang diberikan.

2. Banyak perusahaan yang beroperasi

Ancaman adanya perusahaan lain yang beroperasi adalah besar terutama yang datang dari pelaku bisnis asing yang mulai merambah masuk ke Indonesia dimana mereka masuk ke Indonesia dengan struktur modal yang kuat dan membawa sistem yang berteknologi lebih baik. Hal ini merupakan ancaman besar bagi perseroan karena mereka lebih mampu membaca peluang bisnis asuransi di Indonesia. Investor asing saat ini sudah banyak yang melirik pasar asuransi di Indonesia dan mendirikan perusahaan asuransi patungan dengan perusahaan asuransi local (*joint venture*), sehingga persaingan untuk menangkap peluang tersebut semakin ketat, tetapi dalam bisnis asuransi syariah ini masih sedikit sehingga bagi perseroan merupakan peluang.

Pada saat ini, jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia ada 53. Salah satunya adalah PT Asuransi Takaful Keluarga yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia sampai saat ini. Tiga dari empat perusahaan terbesar adalah milik negara, yang keempat masih berhubungan

dengan program pemerintah. Mereka memiliki "captive market" atau pangsa pasar yang berkaitan dengan pemerintah. Dua diantaranya adalah perusahaan kawakan yang telah ada sejak jaman kolonial Belanda. Yang menarik dalah bahwa PT Asuransi Takaful Keluarga ternyata mampu menyisihkan 42 perusahaan lain yang sudah jauh lebih lama beroperasi.

3. Krisis moneter dan krisis sosial politik

Kondisi perekonomian suatu negara akan mempengaruhi perkembangan berbagai jenis usaha, yang selanjutnya akan berdampak pada berbagai bisnis jasa keuangan termasuk jasa asuransi. Kondisi perekonomian Indonesia yang memburuk sejak semester kedua tahun 1997 sampai sekarang telah memberikan dampak negatif pada berbagai jenis usaha dimana berbagai jenis usaha tersebut akan sulit berkembang. Keadaan sebaliknya terjadi pada pasar asuransi takaful keluarga, di saat krisis ekonomi pasar asuransi mengalami perkembangan cepat dengan meningkatnya permintaan di saat persepsi resiko tinggi karena gejolak ekonomi, sosial, dan politik Indonesia yang begitu tinggi. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka stagnasi ekonomi merupakan ancaman kecil bagi perseroan karena di saat yang demikian pendapatan premi dan laba perusahaan meningkat.

4. Pengaruh globalisasi

Pengaruh glabalisasi merupakan ancaman yang besar bagi perseroan, Karena masuknya asuransi luar negeri yang memiliki kapital besar dan teknologi yang lebih tinggi sehingga membuat premi asuransi yang lebih murah.

5. Fluktuasi harga dollar AS

Fluktuasi nilai tukar asing merupakan ancaman kecil bagi perseroan. Tingginya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika membawa keuntungan bagi perseroan karena nasabah yang membayar premi pertanggungan dalam dolar Amerika akan membayar lebih mahal karena nilai rupiah jatuh terhadap nilai dolar Amerika.

6. Perubahan teknologi

Perubahan teknologi merupakan ancaman yang sangat besar bagi perseroan. Perseroan mengakui tertinggal dalam hal penggunaan teknologi dalam menghadapi dan menggapai permintaan pasar. Perseroan menyadari bahwa teknologi sangat penting bagi perseroan dan sangat penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perseroan. Pada saat ini pelaku bisnis asing mulai merambah masuk dan ternyata mereka lebih mampu membaca peluang bisnis asuransi di Indonesia karena mereka mempunyai sistem dengan teknologi yang lebih baik.

Evaluasi hasil analisis SWOT Asuransi Takaful adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*strength*)

a. Satu-satunya perusahaan asuransi syariah di Indonesia

Pada saat ini, jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia ada 53, salah satunya adalah Asuransi Takaful yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia sampai saat ini. Yang menarik adalah bahwa Asuransi Takaful ternyata mampu menyisihkan 42 perusahaan lain yang sudah jauh lebih lama beroperasi.

b. Citra perusahaan pada masyarakat

Asuransi takaful mempunyai citra yang cukup baik. Ini timbul karena selama ini asuransi takaful telah melakukan pendekatan dengan cara yang cukup simpatik serta melakukan operasionalnya berdasarkan prinsip kehati-hatian. Selain itu juga asuransi takaful mempunyai kualitas pelayanan yang semakin lama semakin baik, dalam hal ini asuransi takaful tetap berusaha menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata nasabah dan masyarakat umum, yaitu baik dari segi company profile, penanganan klaim, dan pembinaan hubungan dengan nasabah pada khususnya serta masyarakat pada umumnya melalui promosi pasifnya.



c. SDM yang memadai

Sumber daya manusia yang ada, mempunyai pendidikan dan ketrampilan yang memadai untuk mendukung kegiatan asuransi takaful. Tenaga kerja professional yang kompeten dan memiliki integritas moral dan ghirah Islam, yang berada dalam sebuah serta sebagai team work yang solid, merupakan nilai kekuatan pada perseroan.

d. Sistem bagi hasil

Keunggulan Asuransi Takaful terletak pada sistem yang berdasarkan atas prinsip bagi hasil. Lembaga keuangan mikro syariah (Asuransi Takaful) dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar, dan rasional, dimana keuntungan yang diberikan kepada nasabah adalah benar

berasal dari keuntungan penggunaan dana oleh para pengusaha lembaga keuangan syariah (Asuransi Takaful). Dengan pola ini, maka lembaga keuangan syariah terhindar dari negatif spread, sebagaimana bank konvensional. Dalam menyimpan dana para nasabah tanpa adanya bunga, tetapi memperoleh bagi hasil. Sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

2. Kelemahan (*weakness*)

a. Sosialisasi sistem syariah belum menyeluruh

Masih sedikitnya jumlah umat Islam atau nasabah Asuransi Takaful yang telah mengetahui konsep asuransi takaful baik maksud, tujuan, dan produk-produknya, hal ini karena belum memasyarakatnya atau tersosialisasi asuransi takaful dikalangan masyarakat.

b. Lemahnya permodalan

Lemahnya permodalan ini merupakan satu hal yang sangat finansial untuk keberlangsungan asuransi takaful. Pada awal tahap pendirian asuransi takaful, para pendirinya lebih berbekal pada *ghirah* (semangat) untuk menjalankan syariah Islam, dan menganggap upaya pendirian asuransi takaful sebagai sebuah gerakan ekonomi umat yang siap menanggung biaya gerakan itu berapapun besarnya.

c. Produk yang variatif

Diantara kekurangan dari Asuransi Takaful adalah karena masih sedikitnya produk yang dapat mengakomodasikan kebutuhan

masyarakat, berbeda dengan asuransi umum yang terlihat aktif dalam merekayasa produknya.

d. Lemahnya sistem informasi manajemen

Sistem informasi manajemen yang cepat dan bermutu, harus didukung oleh teknologi informasi yang baik. Serta didukung dengan penerapan teknologi informasi yang bersifat on-line agar pelayanan menjadi baik dan lebih cepat.

3. Peluang (*opportunity*)

a. Pemerintah berakomodatif terhadap tumbuhnya asuransi syariah

Lembaga keuangan syariah mempunyai misi yang sejalan dengan program pemerintah, yaitu pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga berpeluang menjalin kerja sama yang saling bermanfaat dalam upaya pencapaian masing-masing tujuan. Pemerintah pada saat ini sedang giat mengembangkan perekonomian yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini membuka peluang bagi asuransi takaful untuk mengembangkan pola kemitraan.

b. Beroperasinya bank-bank syariah

Banyaknya bank-bank syariah yang beroperasi merupakan peluang bagi asuransi takaful. Hal ini untuk memperluas jaringan kerjasama dengan menjadi rekanan bisnis.

c. Jumlah penduduk yang mayoritas muslim

Sebagian besar penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dan mempunyai kesadaran akan keislamannya yang terus meningkat

merupakan peluang pasar yang lebar. Permintaan terhadap kehadiran lembaga keuangan syariah di berbagai tempat terus meningkat.

4. Ancaman (*treath*)

a. Perusahaan asuransi non syariah mengikuti sistem syariah

Dengan adanya sistem syariah yang baru bagi lembaga-lembaga perekonomian merupakan peluang yang besar bagi perusahaan asuransi takaful, tapi disisi lain merupakan ancaman karena banyak perusahaan asuransi non syariah mengikuti sistem syariah. Sehingga agak menghambat perkembangan Asuransi Takaful.

b. Banyak perusahaan yang beroperasi

Ancaman adanya perusahaan lain yang beroperasi adalah besar terutama yang datang dari pelaku bisnis asing yang mulai merambah masuk ke Indonesia, dimana mereka mempunyai struktur modal yang kuat dan membawa sistem yang berteknologi lebih baik. Investor asing saat ini sudah banyak yang melirik pasar asuransi di Indonesia dan mendirikan perusahaan asuransi patungan dengan perusahaan asuransi local (*joint venture*), sehingga persaingan untuk menangkap peluang tersebut semakin ketat.

c. Terbatasnya SDM

Dikotomi antara dunia sekuler dan religius membuat orang hanya menspesialisasikan diri pada salah satu dari kedua hal tersebut, sementara produk-produk lembaga keuangan Islam menuntut dua disiplin sekaligus. Oleh sebab itu mencari sumber daya yang mumpuni

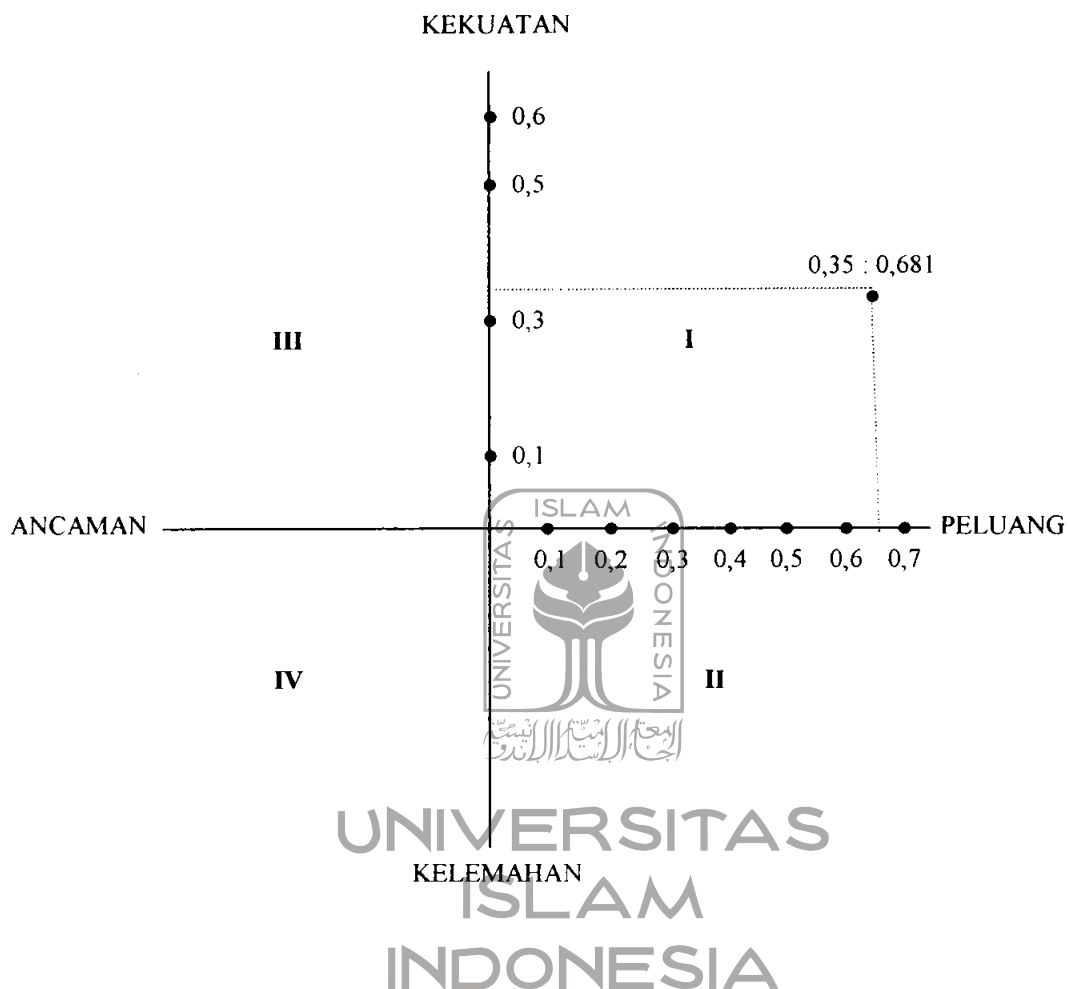
di kedua bidang menjadi persoalan tersendiri. Pengelola/pengurus asuransi takaful jika tidak didukung dengan moralitas yang tinggi (berakhlak al-karimah) kemudian tidak didukung dengan kemampuan yang memadai serta pengorbanan dan kerelaan yang tinggi, maka akan hancur citra asuransi takaful.

d. Era pasar bebas

Era pasar bebas merupakan ancaman bagi Asuransi Takaful, karena masuknya asuransi luar negeri yang memiliki kapital besar dan teknologi yang lebih tinggi sehingga membuat premi asuransi lebih murah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas mengenai produk asuransi takaful keluarga, diperoleh data bahwa nilai peluang sebesar 0,69 yang diraih lebih besar dari nilai ancamannya sebesar 0,34. Apabila dihitung selisih antara peluang dan ancaman tersebut, maka akan diperoleh angka positif sebesar 0,35. Hasil ini menunjukkan bahwa asuransi takaful keluarga memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman yang ditimbulkan. Hasil analisis kekuatan dan kelemahan perseroan, diperoleh nilai positif sebesar 0,681 dimana hal ini menunjukkan bahwa perseroan memiliki banyak kekuatan. Hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 10. HASIL ANALISIS SWOT PT. ASURANSI TAKAFUL



Sumber : Bagian Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga

Berdasarkan gambar di atas, posisi produk asuransi takaful keluarga berada pada kuadran I. Posisi perseroan yang berada pada kuadran I ini menunjukkan bahwa perseroan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang digunakan dalam posisi ini adalah strategi pengembangan pasar yang intensif untuk merebut nasabah, mempertahankan posisi pasar, serta untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan penyalur di pasar dalam rangka mengantisipasi persaingan yang semakin ketat di pasar atau strategi

yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth orientaed strategi*) untuk mengeksploitasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Posisi asuransi takaful keluarga saat ini berada pada tahap kedewasaan tumbuh (hasil analisis strategik), berkaitan dengan hal tersebut, maka untuk dapat meningkatkan penjualan produknya perseroan dapat menggunakan strategi yang juga berorientasi pada pertumbuhan yaitu strategi perluasan pasar dimana strategi ini dilakukan dengan mengubah produk yang ada, untuk menarik nasabah baru. Bentuk strateginya berupa :

a) Modifikasi Pasar

Perseroan dapat mencoba menarik nasabah dengan memasuki segmen pasar baru yang menggunakan produk tetapi bukan mereknya, seperti segmen pasar berdasarkan perilaku dengan memanfaatkan nasabah yang memakai produk karena ada kejadian khusus dan segmen pasar berdasarkan perilaku nasabah yang mencari manfaat kualitas dalam hal pelayanan.

b) Modifikasi produk

Perseroan dapat mencoba melakukan peningkatan kualitas jasa dalam beberapa hal sebagai berikut :

- (1) Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- (2) Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- (3) Daya tangkap, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- (4) Jaminan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- (5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.

Perseroan juga dapat melakukan inovasi terhadap produk untuk menambah keistimewaannya misalnya dengan memasukkan jaminan atas kerusakan yang disebabkan oleh huru-hara. Probabilitas keharusan membayar jaminan akibat huru-hara akan kecil apabila jumlah huru-hara sangat kecil karena untuk kurun waktu yang cukup panjang walaupun dimana-mana muncul ketidakpuasan yang diwujudkan dalam bentuk unjuk rasa, Indonesia tidak mengalami huru-hara.

c) Modifikasi Bauran Pemasaran

Perseroan dapat mencoba menarik nasabah dengan cara sebagai berikut :

- (1) Menaikkan kisaran standar premi untuk menandakan kualitas yang lebih unggul karena telah dilakukan inovasi produk dan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan.
- (2) Memperluas jalinan kerjasama dengan menjadi rekanan bisnis bank-bank dan broker-broker yang belum menjadi rekanan bisnis perseroan serta mempertahankan dan memelihara hubungan dengan rekanan bisnis yang sudah ada untuk menjaga dan memelihara intensitas distribusi.

- (3) Melakukan usaha promosi secara aktif melalui periklanan di media cetak atau elektronik dengan menekankan faktor perbedaan dan manfaat produk.

C. Kendala dan Problematika

Sebagai lembaga asuransi pertama yang berdasarkan syariah, Syarikah Takaful Indonesia masih harus menghadapi berbagai kendala. Misalnya pandangan yang digeneralisasi secara teologis bahwa asuransi bertentangan dengan syariat Islam. Begitu pula dengan sikap masyarakat yang belum berorientasi pada perencanaan atau proteksi atas resiko yang mungkin terjadi di masa depan.

1. SDM yang masih sangat terbatas

Kendala dibidang ini disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan dibidang lembaga keuangan syariah, masih sangat sedikit. Keberhasilan pengembangan perusahaan asuransi syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta ketrampilan pengelola.

Persyaratan SDM di asuransi syariah lebih berat dibanding dengan asuransi konvensional. Selain harus menguasai praktek asuransi, mereka juga harus menguasai prinsip syariah ditambah dengan komitmen yang kuat untuk menjalankan secara konsisten.

2. Persepsi dan kepercayaan masyarakat masih kurang.

Karena masih dalam tahap pengembangan, dapat dimaklumi bahwa pada saat ini pemahaman sebagian masyarakat mengenai sistem dan prinsip syariah, lembaga keuangan syariah masih belum tepat. Pada dasarnya sistem ekonomi Islam telah jelas, yaitu melarang mempraktikkan riba serta akumulasi kekayaan hanya pada pihak tertentu secara tidak adil. Akan tetapi secara praktis, bentuk produk dan jasa pelayanan, prinsip-prinsip dasar hubungan antar perusahaan asuransi takaful dan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal, masih sangat perlu disosialisasikan secara luas.

3. Masih sedikit jumlahnya.

Pengembangan jaringan kantor diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan kepada masyarakat. Di samping itu, kurangnya jumlah perusahaan asuransi takaful yang ada juga menghambat perkembangan kerja sama antar perusahaan asuransi takaful.

4. Belum banyak dilakukan sosialisasi.

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perusahaan asuransi takaful kepada masyarakat, baik itu pengusaha, kalangan perbankan, maupun masyarakat lainnya. Agar sosialisasi ini dapat terlaksana dengan baik, diperlukan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain, seperti perguruan tinggi, para ulama, dewan dakwah, asosiasi, media masa cetak maupun elektronik, atau lembaga-lembaga lainnya yang

memiliki kemampuan dan akses yang besar dalam penyebarluasan informasi terhadap masyarakat.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tumbuh dan berkembangnya takaful akan sangat tergantung pada respon umat, artinya perkembangan takaful sesungguhnya sangatlah menjanjikan bila seluruh kita sama-sama menjadikannya sebagai solusi dan alternatif dalam memenuhi keinginan berasuransi. Konsep syariah yang menjadi asas perusahaan memang diharapkan dapat menghilangkan unsur *riba*, *maisir* dan *gharar*, sehingga setiap peserta takaful dan umat Islam merasakan bahwa unsur tersebut berubah dengan nilai syariah yang sebenarnya.

Sikap peduli dan saling mempercayai, membantu dan melindungi sangat menonjol terutama dapat dirasakan dampaknya tidak hanya untuk sesama peserta tapi untuk kesejahteraan umat. Umat Islam diharapkan dapat meningkatkan partisipasinya dalam memajukan sistem syariah di negeri mayoritas ini, tentunya bukan hanya dalam hal berasuransi, dan perbankan lainnya, tapi juga dalam meningkatkan kualitas umat Islam.

Stabilitas ekonomi yang masih belum pulih harus ditertibkan oleh umat ini dengan mengembangkan sikap amanah, saling toleransi, menghilangkan negatif thinking, berubah menjadi ihsan, berakhlak Rasulullah Saw.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis strategik terhadap asuransi takaful adalah :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perseroan dalam memasarkan produk asuransi takaful keluarga adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yaitu strategi pengembangan produk dimana perseroan dalam menawarkan produk yang tidak berwujud tersebut ke pasar melalui pengembangan tingkat mutu/kualitas jasa (bukti fasilitas fisik dan cara penyampaian jasa) pada pasar yang ada.
2. Asuransi takaful saat ini telah berada pada tahap kedewasaan, yaitu tahap kedewasaan tumbuh. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan pendapatan premi yang mulai menurun.
3. Hasil analisis SWOT mengenai asuransi takaful adalah diperoleh nilai peluang dan ancaman sebesar 0,518. Hasil analisis kekuatan dan kelemahan perseroan, adalah diperoleh nilai positif sebesar 0,681 dimana ini menunjukkan bahwa perseroan memiliki banyak kekuatan dibandingkan dengan pesaing utamanya. Posisi asuransi takaful keluarga berdasarkan hasil analisis tersebut adalah berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif, kuadran ini merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki, dimana hal ini menunjukkan bahwa dalam posisi ini strategi yang digunakan adalah strategi pengembangan pasar yang intensif (*agresif*) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) karena perseroan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki.

B. SARAN

Peran lembaga dakwah di samping mendirikan dan bermitra dengan lembaga ekonomi syariah, penyampaian informasi secara profesional sangat penting untuk mendukung kesuksesan gerakan ekonomi umat, sehingga pola pikir dan kerja umat semakin mengacu pada kemajuan perekonomian serta kejamaah umat. Karenanya kita tidak perlu meragukan sistem bank syariah, reksadana syariah, BMT, Takaful serta usaha-usaha koperasi masjid, apalagi mencurigainya. Untuk itu bertanyalah langsung kepada pengelola lembaga-lembaga ini sehingga kita mendapat penjelasan akurat.

Dalam pelaksanaannya masih harus dilakukan pembinaan dan pengembangan pelaksanaan operasional, baik dalam bentuk introduksi dan penjualan produk atau melalui pendirian perusahaan asuransi takaful dengan manajemen yang profesional. Dalam usaha pembinaan dan pengembangan industri asuransi, maka introduksi atau berdirinya asuransi baru agar tidak mengakibatkan timbulnya persaingan yang tidak sehat.

PT. Asuransi Takaful Keluarga menggunakan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan/strategi pengembangan produk (hasil analisis strategik) dalam memasarkan. Hal ini sesuai dengan posisi perseroan berada pada kuadran I (hasil analisis SWOT) dimana strategi yang digunakan pada posisi kuadran I adalah strategi pengembangan pasar yang intensif untuk merebut nasabah, mempertahankan posisi pasar, serta untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan penyalur di pasar dalam rangka mengantisipasi persaingan yang semakin ketat di pasar atau strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*)

untuk mengeksploitasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki. Posisi asuransi takaful keluarga saat ini berada pada tahap kedewasaan tumbuh (hasil analisis strategik), berkaitan dengan hal tersebut, maka untuk dapat meningkatkan penjualan produknya, perseroan dapat menggunakan strategi yang juga berorientasi pada pertumbuhan yaitu strategi perluasan pasar dimana strategi ini dilakukan dengan perbaikan produk yang ada untuk menarik nasabah baru.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

- A. Perwaatmadja, Karnaen, 1996. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, cet. I, Jakarta : Usaha Kami.
- An-Nabhani, Taqyuddin, 1996. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Terjemahan oleh M. Maghfur, Surabaya : Risalah gusti.
- Ahmad, Imam, t.t. *Musnad Ahmad*, Mesir: Muassasah al-Qurthubah.
- Arthur A. Jr, Thompson, 1993 *Strategic Management : Concept and Case*, New York : Richard D.Erwin Inc.
- Arqam, Ihsan, 1996. "Takaful dan Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat." Dalam *Ulumul Qur'an* No. 2 VII/1996.
- Basu Swastha D.H. dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha D.H, 1989. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha D.H & Hani H, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE.
- Boseman, Glenn, 1989. *Strategic Management Text and Cases*, Singapore : John Wiley & Sons.
- Cravens, D.W., 1997. *Strategi Marketing*, Fifth Edition, Mc Graw-Hill, New York.
- Company Profile, *Diklat Departement*, PT. Asuransi Takaful.
- <http://www.tazkia.com/> accessed April 24, 2001.
- Hasan, M. Ali, 1997. *Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasyim Ihsan, Mukhlas, 2000. "*Tanzim Sūq fil Fiqh al-Islam*", Tesis, Kairo : Universitas al-Azhar, 2000.
- Ibrahim, Yacob, 1998. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ihctiar Baru Van Hoeve, t.t. *Ensiklopedi Indonesia*, Jakarta : Publishing Projects, t.t.

- J. Culligan, Matthew, 1996. *Manajemen Back To Basics*, alih bahasa : Hermoyo, Jakarta : Mitra Utama.
- Karim, Adiwarmanto, 2002. *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : IIT Indonesia.
- Karnaen, 1996. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, Jakarta : Usaha Kami.
- K. Lubis, Suhrawardi, 2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta : Sinar Grafika.
- Kasmir, 1999. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://www.tazkia.com/> accessed December 01, 2000.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Jakarta : Prenhallindo.
- , 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh. Alexander S, Jakarta : Prenhallindo.
- , 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan oleh. Adi Zakaria. edisi ketujuh, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nasution, S, 1996. *Metode Research, Penelitian Ilmiah*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Mannan, M. Abdul, 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yasa.
- M Astiwaru, Endy, "Perbedaan Secara Syariah Asuransi Takaful Dengan Asuransi Konvensional". Dalam *Muamalatuna* Vol. I/Edisi I/Th. I/25 Mei 2001.
- Mardalis, 1995. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Metwally, M, 1995. *Teori dan Model Ekonomi Islam*, Terjemahan oleh Husen Jakarta : PT. Bangkit Daya Insana.
- Magister Manajemen UGM, t.t. *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*, Modul 1 dan 2. Yogyakarta.
- Muhammad, 2000. *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta : UII Press.

- Mujamma' Khadim al-Haramain asy-Syarifain al-Malik Fahd, 1413H, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Medinah.
- Muslim, Imam, t.t. *Sahîh Muslim*, Juz III. Beirut: Dār Ihyā at-Turāts al-Arabî.
- Muthahhari, Murtadha, 1995. *Pandangan Islam Tentang Asuransi dan Riba*, Bandung : Pustaka Hidayah.
- Pasaribu, Chairuman, 1996. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta : Sinar Grafika.
- <http://www.tazkia.com/> accessed May 31, 2001.
- Qardhawi, Yusuf, 1995. *Norma dan etika Ekonomi Islam*, Terjemahan oleh Zainal Arifin, Jakarta : Gema Insani Press.
- Rahman, Afzalur, 1996. *Economic Doctrines of Islam*, Edisi Indonesia: Doktrin Ekonomi Islam, jilid IV, penerjemah Soeroyo, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf.
- Rangkuti, Freddy, 1999. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, M. Quraish, 1998. *Wawasan al-Qur'an; Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat*, Bandung : Mizan.
- Siddiqi, M. Nejatullah, 1986. *Pemikiran Ekonomi Islam*, Terjemahan oleh A.M. Saefudin, Jakarta : LIPPM.
- Suadi, Arief, 1996. *Sistem Pengendalian Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Sumarni, M., 1997. *Marketing Perbankan*, Liberty, Yogyakarta.
- Sumitro, Warkun, 1997. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Surakhmad, Winarno, 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*, Bandung : Tarsito.
- Syarikat Takaful Indonesia, 1996. Dalam *Ulumul Qur'an* No. 2 VII/1996.

- T. Hendarko, Martinus, 1996. "***Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan***", studi kasus pada PT. Bank Negara Indonesia cabang Surakarta, Tesis, Yogyakarta : MM. UGM, 1996.
- Teguh, Rahmat, 2002. "SDM dan Klasifikasi Keilmuan yang dibutuhkan oleh Lembaga Asuransi Syariah". Dalam ***Workshop Landasan Pengembangan dan Prospek Studi Ekonomi Islam***, di FIAI UII, 14 Februari 2002, .
- Urban, G.L and Star, S.H., 1991. ***Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, and Decisions***, New Jersey, Prentice-Hall.
- Ya'qub, Hamzah, 1984. ***Kode Etik Dagang Menurut Islam***, Bandung : Diponegoro.
- Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet, 2002. ***Menggagas Bisnis Islami***, Jakarta : Gema Insani Press.
- Zuhdi, Masyfuk, 1997. ***Masail Fiqhiyah***, Jakarta : PT. Gunung Agung.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

The logo of Universitas Islam Indonesia is a circular emblem. It features a central stylized tree or plant with a pointed top. Above the tree, the word "ISLAM" is written in a small, sans-serif font. The words "UNIVERSITAS" and "INDONESIA" are written vertically on the left and right sides of the emblem, respectively. Below the tree, there is a line of Arabic calligraphy.

LAMPIRAN

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Asuransi Takaful?
2. Bagaimana visi dan misi yang diterapkan Asuransi Takaful?
3. Bagaimana kegiatan operasional yang dilaksanakan Asuransi Takaful?
4. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis Asuransi Takaful?
5. Bagaimana pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan selama ini?
6. Apakah segmentasi yang diterapkan oleh Asuransi Takaful seperti segmentasi yang diterapkan pada asuransi konvensional? Jelaskan!
7. Bagaimana penerapan harga pada Asuransi Takaful?
8. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan?
9. Bagaimana perkembangan perolehan premi, jumlah peserta Asuransi Takaful selama ini?
10. Apakah kendala dan problematika yang dihadapi Asuransi Takaful dalam melaksanakan kegiatannya?
11. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa yang dihadapi Asuransi Takaful dalam menjalankan perusahaan?
12. Langkah-langkah apa yang dilakukan oleh Asuransi Takaful dalam menghadapi era globalisasi?

DAFTAR PERTANYAAN

I	Bagaimana penilaian Anda tentang faktor kekuatan dan kelemahan di bawah ini yang dimiliki PT. Asuransi Takaful?	SJ	J	SS	B	SB
1	Adaptasi terhadap perubahan lingkungan					
2	Harga premi yang kompetitif					
3	Kesetiaan konsumen pada produk					
4	Profesionalisme tenaga pemasaran					
5	Pengembangan sumber daya manusia					
6	Sistem bagi hasil					
7	Anggaran promosi					
8	Kemampuan manajerial					
9	Citra perusahaan pada masyarakat					
10	Sistem informasi					
11	Produk-produk yang belum variatif					
12	Kemampuan mencapai target dan segmen pasar potensial					
13	Sistem pembayaran klaim yang terpusat					
14	Kemampuan menarik tenaga pemasaran yang handal					

Keterangan : **SB** = Sangat Baik

B = Baik

SS = Sama Saja

J = Jelek

SJ = Sangat Jelek

DAFTAR PERTANYAAN

II	Bagaimana penilaian Anda tentang faktor peluang dan ancaman di bawah ini jika dibanding dengan pesaing?	SK	K	SS	B	SB
1	Segmentasi pasar					
2	Pertumbuhan pasar					
3	Tanggapan masyarakat yang tinggi					
4	Trend politik, ekonomi dan sosial					
5	Potensi perusahaan yang memiliki karyawan besar					
6	Banyak perusahaan yang beroperasi					
7	Krisis moneter & krisis sosial politik					
8	Reaksi dari peluang					
9	Pengaruh globalisasi/AFTA					
10	Fluktuasi harga dollar AS					
11	Variabel produk pesaing					
12	Perubahan teknologi informasi					

Keterangan : SK = Sangat Kecil

K = Kecil

SS = Sama Saja

B = Besar

SB = Sangat Besar

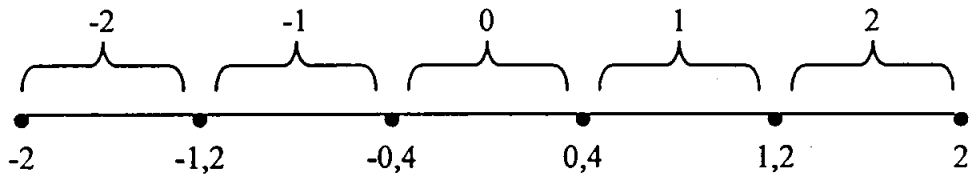
PENENTUAN BOBOT KEKUATAN & KELEMAHAN

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1	1	2	0	-1	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0
2	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
3	1	2	2	0	0	1	-1	-1	1	0	0	0	1	0
4	1	2	2	0	0	1	-1	-1	1	0	0	0	1	0
5	1	1	0	2	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1
6	1	1	0	2	2	1	0	1	1	2	0	0	0	1
7	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	0	0	1	1
8	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	0	0	1	1
9	1	2	2	0	0	1	-1	-1	1	0	0	0	1	0
10	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
11	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
12	1	2	2	0	0	1	-1	-1	1	0	0	0	1	0
13	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	0	0	1	1
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	0	0	1	1
15	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0
16	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0
17	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
18	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
19	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	0	0	1	1
20	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
21	1	0	2	0	0	1	0	-1	1	0	0	0	0	0
22	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
23	1	0	2	0	-1	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0
24	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
25	1	2	2	0	0	1	-1	-1	1	0	0	0	1	0
26	1	1	0	2	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1
27	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	0	0	1	1
28	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Bobot	1	1,1	1,2	0,4667	0,7	0,9667	0,2333	0,4667	1,2	0,9	0,26667	0,4	0,6667	0,5333
Nilai Faktor	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1

PENENTUAN BOBOT PELUANG & ANCAMAN

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	2	2	2	1	0	1	0	2	0	1	1
2	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	0	0
3	-1	0	2	1	0	2	-1	0	1	0	0	1
4	-1	0	2	1	0	2	-1	0	1	0	0	1
5	2	1	1	1	1	2	-1	0	1	0	0	1
6	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
7	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
8	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
9	-1	0	2	1	0	2	-1	0	1	0	0	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	-1	0	2	1	0	2	-1	0	1	0	0	1
13	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
14	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
15	-1	0	2	1	0	2	-1	0	1	0	0	1
16	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
17	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
18	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
19	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
20	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	0	0
21	2	2	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1
22	-1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
23	2	2	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1
24	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	0	1
25	-1	0	2	1	0	2	-1	0	1	0	0	1
26	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	2	2	2	2	1	0	1	0	1	0	1	1
29	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-1
30	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Bobot	0,4	0,8333	1,233	0,8667	0,333	0,7	-0,133	0,3	0,6333	0,1	0,233	0,4667
Nilai Faktor	1	1	2	1	0	1	0	0	1	0	0	1

Penentuan Nilai Faktor



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA