

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terdapat banyak sekali risiko dalam kehidupan sehari-hari, baik yang diketahui maupun yang belum diketahui tanpa dapat bisa diprediksi, seseorang dapat menderita cedera atau mungkin kehilangan nyawa sebagai akibat dari berbagai situasi kehidupan dan menjadi ancaman bagi setiap orang, baik di bidang pekerjaan, pendidikan, maupun kesehatan (Savitri, 2019). Sehingga, seseorang diharapkan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengatur risiko yang ada dalam hidup dengan cara membagi risiko kepada perusahaan asuransi syariah yang bertindak sebagai penanggung dan berkewajiban membantu serta memberikan perlindungan berupa pembayaran sesuai kondisi hidup atau meninggalnya peserta, sedangkan pemegang polis atau peserta harus memberikan uang sesuai jumlah yang telah ditetapkan dengan ketentuan polis asuransi (Romadhon et al., 2024).

Salah satu penyedia jasa keuangan non-bank yang membantu masyarakat dalam mengantisipasi berbagai bahaya yang dapat terjadi sewaktu-waktu adalah asuransi syariah. Seperti halnya perusahaan Asuransi Sun Life Financial syariah yang menyediakan produk andalan

berupa Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) merupakan sebuah produk perlindungan jiwa tradisional sesuai sistem syariah dengan manfaat perlindungan jiwa serta manfaat akhir dan nilai tunai yang diberikan saat masa asuransi selesai, dengan masa asuransi yang bisa dipilih sesuai kebutuhan peserta. Produk ini tidak hanya dapat mengantisipasi risiko kematian saja, tetapi juga dapat merencanakan tabungan jangka panjang untuk berbagai kebutuhan seperti dana pendidikan, dana pensiun, persiapan peremajaan bisnis, pelunasan biaya haji, hingga tabungan multiguna lainnya, semuanya dikelola dengan prinsip syariah yang adil dan amanah.

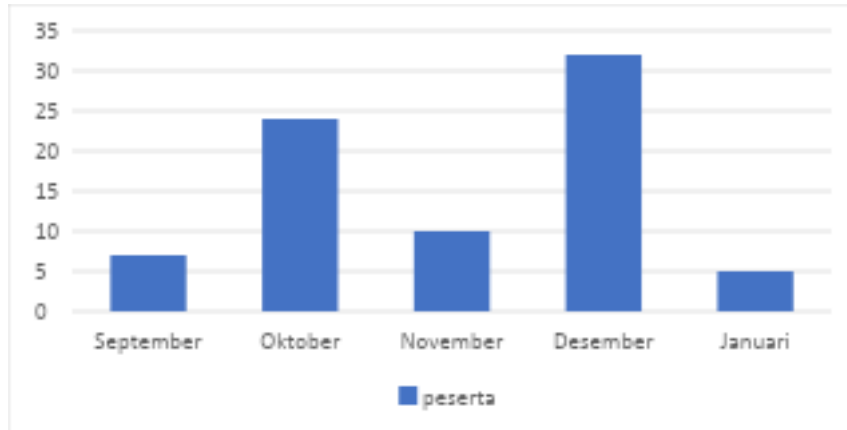
Oleh sebab itu, memiliki asuransi jiwa syariah sangat penting sebagai sarana untuk tabungan jangka panjang bagi keluarga agar terjamin kehidupannya, terutama untuk menyisihkan sejumlah uang untuk dibagikan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila terjadi risiko meninggal dunia. Terlebih lagi jika hal tersebut menimpa kepada pencari nafkah dalam keluarga, bisa dibayangkan bagaimana keluarga yang ditinggal yang ditinggal akan menjalani hidupnya dan bisa dipastikan mereka akan mengalami masalah keuangan atau paling tidak harus berusaha keras untuk mendapatkan uang yang mereka butuhkan untuk membayar biaya sehari-hari. Hal ini berbeda jika seseorang mempunyai asuransi jiwa syariah maka keluarga akan mendapatkan uang

pertanggungjawaban yang bisa dijadikan modal usaha maupun untuk biaya pendidikan, sehingga setidaknya asuransi jiwa syariah memberikan perlindungan finansial untuk keluarga yang ditinggalkan (Mapuna, 2019).

Namun secara umum, banyak orang Indonesia masih kurang memahami pentingnya pengelolaan keuangan dengan baik melalui asuransi. Mereka lebih memilih cara menabung melalui investasi dalam aset seperti tanah, emas, dan properti. Dalam hal perencanaan warisan, asuransi saat ini tidak menjadi prioritas atau pilihan (Mapuna, 2019). Faktor ekonomi juga menjadi hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produk asuransinya, apalagi bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah kebawah yang terus berjuang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dengan adanya keterbatasan dalam perekonomian tersebut dapat menjadi hambatan bagi seseorang dalam membayar polis asuransi. Sehingga asuransi bukan menjadi kebutuhan bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah. Hambatan selanjutnya yaitu minimnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah. Walaupun demikian, asuransi syariah masih belum banyak dipahami oleh masyarakat luas. Kebanyakan orang yang tidak menyadari bahwa asuransi syariah mematuhi hukum islam dalam mengelola dana dan konsep berbagi risiko atau *tabarru'*. Banyak umat muslim yang ragu untuk menggunakan asuransi karena kurangnya pemahaman mereka, sehingga mereka yakin

bahwa semua bentuk asuransi bertentangan dengan ajaran islam (Febrianti & Zainarti, 2025).

Apalagi dilihat dari jumlah penduduk yang ada di kota Tangerang, data pada badan pusat statistik kota tangerang menunjukkan bahwa pada awal pertengahan tahun 2024, jumlah penduduk mencapai 1.912.679 jiwa dan terdapat 88% penduduk di kota tangerang yang menganut agama islam (tangerangkota.bps.go.id). Seharusnya ini menjadi peluang besar bagi Sun Life Syariah Cabang Kota Tangerang dalam menjual dan mempromosikan produk yang dimilikinya, termasuk produk ASAH sehingga dapat meningkatkan angka penjualan pada produknya. Akan tetapi, data pada perkembangan produk ASAH menunjukkan sebaliknya yaitu mengalami penurunan. Berikut ini merupakan perkembangan produk ASAH pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.



Sumber: PT. Asuransi Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang (2025).

Gambar 1.1 Perkembangan Peserta ASAH PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang pada September 2024- Januari 2025

Berdasarkan data dari Gambar 1.1, menunjukkan bahwa jumlah peserta asuransi tersebut tidak stabil, dengan pola peningkatan dan penurunan yang cukup tajam setiap bulannya. Lonjakan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu ada sebanyak 32 peserta asuransi tersebut yang mendaftar sebagai pemegang polis, sedangkan pada bulan Januari menunjukkan penurunan paling drastis yaitu sebanyak 5 peserta saja yang mendaftar sebagai pemegang polis asuransi tersebut.

Hal ini disebabkan karena berbagai faktor seperti faktor internal dan eksternal perusahaan, seperti halnya dalam penelitian (Putri et al., 2023) menyebutkan bahwa sebagian masyarakat tidak menganggap asuransi sebagai prioritas utama dalam kehidupan mereka. Mereka mungkin tidak melihat asuransi sebagai kebutuhan yang mendesak atau

penting, sehingga tidak memprioritaskan untuk memiliki asuransi. Banyaknya pesaing juga menjadi hambatan bagi perusahaan. Perusahaan harus saling berlomba-lomba dalam memperkenalkan produk asuransi yang dimilikinya, mengingat banyaknya industri asuransi syariah yang menyediakan produk dengan manfaat asuransi yang sama maka perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mendukung pengembangan perusahaan.

Oleh karena itu, PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang membutuhkan strategi dalam menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dimilikinya. Sehingga analisis SWOT penting untuk dilakukan agar perusahaan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka dan mampu memahami serta menerapkan pendekatan yang sesuai untuk bersaing dengan baik. Untuk mengevaluasi pengembangan produk dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai kinerja pemasaran dan faktor-faktor pendukungnya. Hal ini diperlukan untuk mengungguli perusahaan pesaing dan memungkinkan perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya juga telah membahas tentang asuransi syariah termasuk asuransi jiwa syariah yang dilakukan oleh (Nazilla et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Takaful Keluarga Cabang

Banda Aceh menerapkan strategi 4P yaitu produk, harga, lokasi dan pemasaran. Hasil dari analisis SWOT perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan ancaman untuk memaksimalkan pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya diatas, diperlukan analisis lebih dalam mengenai produk ASAH termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan produk tersebut, serta untuk memahami posisi strategis masa depannya. Hal ini bertujuan agar dapat diambil keputusan yang tepat dalam menilai pengembangan produk dan mengenali faktor-faktor kesuksesannya. analisis SWOT bisa diterapkan untuk menilai kinerja pemasaran dan faktor-faktor pendukungnya. Hal ini dilakukan untuk mengungguli perusahaan pesaing dan memungkinkan perusahaan berkembang secara berkelanjutan. Analisis pertama dilakukan pada tahap pemasukan yaitu dengan *matrix EFE* dan *Matrix IFE* tujuannya untuk menilai faktor eksternal perusahaan dan mengidentifikasi faktor internal yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan dengan menggunakan *matrix IE (Internal Eksternal)* yang dapat membantu perusahaan menganalisis posisi strategis dan menentukan strategi yang tepat. Dan *matrix SWOT* tujuannya untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi dan membuat keputusan yang lebih baik dengan

memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Sedangkan untuk tahap akhir yaitu tahap keputusan menggunakan matriks QSPM untuk mendapatkan strategi alternatif yang terbaik berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan penjelasan uraian dan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang”**. Analisis dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal Perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) yang diterapkan pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang?

C. Fokus Penelitian

Untuk menjaga topik utama penelitian dan memastikan bahwa pembahasannya sesuai dengan tema yang sudah ditentukan sebelumnya supaya penelitian tidak terlalu luas, fokus pembahasan ditetapkan pada Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.
2. Untuk menganalisis bagaimana penerapan SWOT dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk Asuransi Salam Anugerah Harapan (ASAH) pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan

serta pengetahuan baru, khususnya mengenai permasalahan yang berkaitan dengan langkah-langkah dalam meningkatkan strategi penjualan produk asuransi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan informasi serta referensi bagi penelitian lain yang saling berkaitan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat dan dapat menambah bahan bacaan atau referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang dalam menyusun strategi pemasaran produknya.

c. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan wawasan, pemahaman, serta praktik baru pada penelitian ini.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi peneliti dalam mendukung penelitian. Terdapat berbagai penelitian terkait strategi

pemasaran yang menjadi bahan kajian bagi penulis untuk dapat memahami kedudukan penelitian yang akan dilaksanakan terhadap maksud dan tujuan penelitian. Referensi dari penelitian terdahulu membantu penulis mengkaji perbedaan objek penelitian, metode analisis yang digunakan, serta maksud dan tujuan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

1. Yulia Rahmi (2023), dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada Pandeka Coffee Shop Batusangkar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan meliputi kekuatan, yaitu lokasi yang strategis, serta kelemahan berupa layanan yang kurang konsisten. Faktor eksternal mencakup ancaman dari banyaknya pesaing dengan usaha serupa, serta peluang yang muncul dari gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul. Berdasarkan hasil QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi pemanfaatan lokasi strategis dan fasilitas yang lengkap, mempertahankan variasi menu, serta menjaga harga yang kompetitif.
2. Atikah & Moeliono (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran Ramen Aboy)”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal serta faktor eksternal pada Restoran Ramen Aboy guna mengembangkan strategi pemasaran. Hasil analisis menggunakan matriks **IFAS** dan **EFAS** menunjukkan skor masing-masing sebesar 3,339 dan 3,198, menempatkan restoran pada Kuadran I Matriks IE. Berdasarkan penilaian QSPM, strategi yang diprioritaskan adalah peningkatan fasilitas restoran dan pembuatan promosi produk yang menarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dengan total skor sebesar 6,773.

3. Romadhon et al. (2024) yang berjudul “SWOT analysis of fire insurance product marketing strategy at PT Chubb Life Insurance Indonesia Medan Branch: An Islamic perspective.”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan perusahaan meliputi penerapan prinsip syariah bebas riba, merek yang kuat, serta pelayanan polis dan klaim yang baik. Faktor kelemahan meliputi pangsa pasar yang masih terbatas dan sumber daya manusia yang belum optimal. Faktor peluang ditunjukkan oleh banyaknya gedung perkantoran yang membutuhkan asuransi kebakaran. Sementara itu, faktor ancaman mencakup banyaknya perusahaan pesaing dengan produk serupa dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai asuransi.

4. Anysa Putri, Marliyah dan Zainarti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Unit Link Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan)”. Untuk mempertahankan nasabah yang ada, Sun Life Unit Syariah Cabang Medan menerapkan beberapa strategi, antara lain personal selling, pengembangan jaringan, penyediaan layanan terbaik, dan fasilitas yang memadai, guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan berada di Kuadran I, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kuat dan dapat terus tumbuh serta berkembang tanpa mengancam kelangsungan bisnis.
5. Arif Rharja dan Winanto Nawarcono (2022) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kendaraan Bermotor”. Penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pan Pacific Insurance Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dengan skor: kekuatan (3,65), kelemahan (2,00), peluang (3,46), dan ancaman (2,30). Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sementara kelemahan dan

ancaman masih bisa dikendalikan. Berdasarkan Matriks SWOT, PT Pan Pacific Insurance cabang Yogyakarta berada di Kuadran I, yang berarti kondisi perusahaan sangat baik. Perusahaan menggunakan strategi SO, yang memungkinkan untuk memperluas usaha, meningkatkan pertumbuhan, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra, melakukan promosi aktif, merespons kebutuhan nasabah dengan cepat, dan membuka cabang baru di lokasi strategis. Dengan demikian, kekuatan dan peluang perusahaan mendukung pertumbuhan dan kemajuan perusahaan secara maksimal.

6. Rani et.al (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Peluang dan Tantangan Agen dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi pada Perusahaan Asuransi Syariah Bumi Putera Cabang Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor faktor eksternal dan internal perusahaan Bumi Putra Jambi adalah sebagai berikut: ancaman (0,93), peluang (1,61), kelemahan (1,26), dan kekuatan (1,38). Dengan kondisi tersebut, perusahaan perlu menyusun rencana strategis yang tepat bagi agen, guna meningkatkan jumlah nasabah dan penjualan produk asuransi syariah, karena peluang maupun hambatan memiliki tingkat risiko yang sebanding.

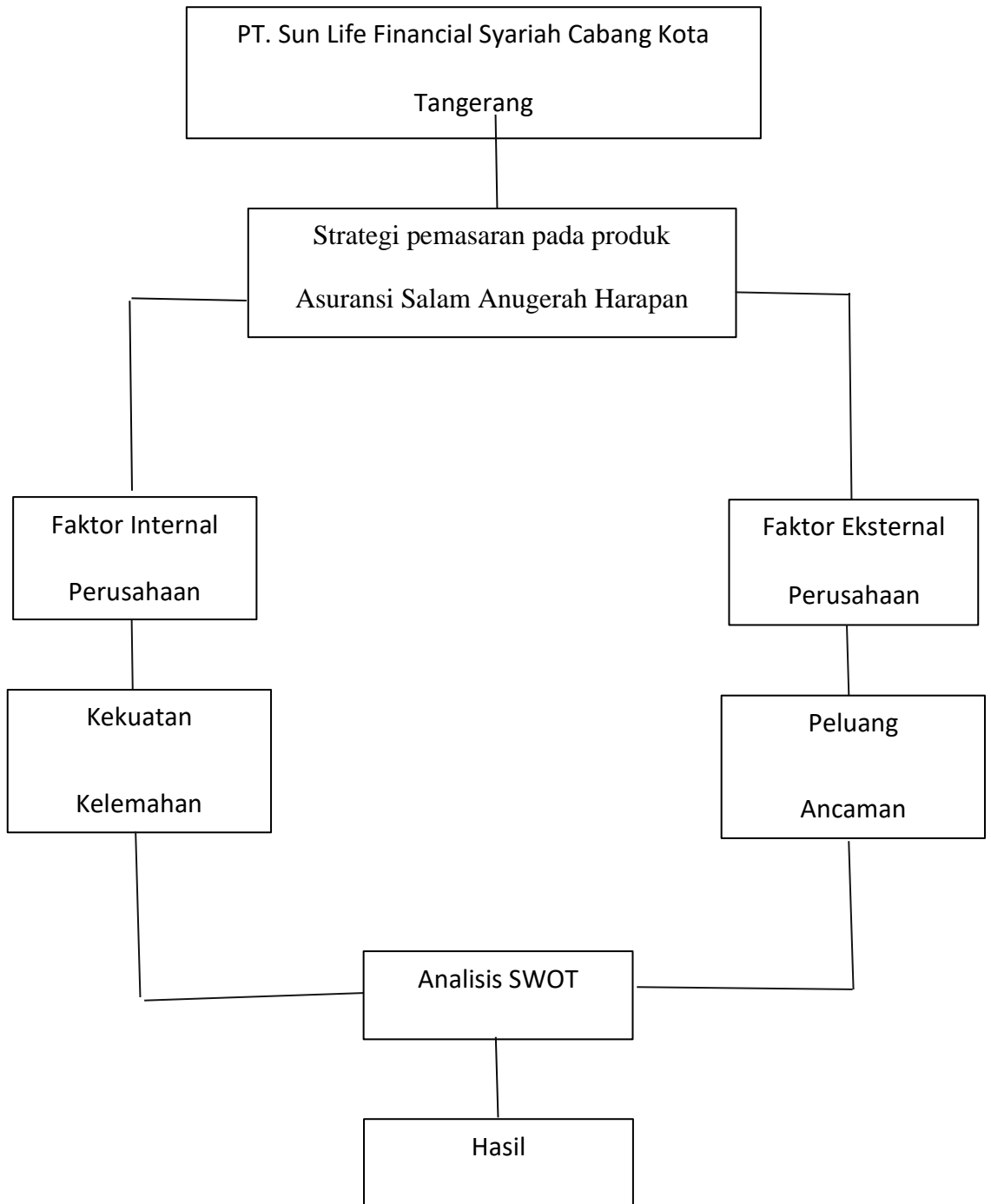
7. Nazila et.al (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan SWOT dalam strategi pemasaran produk pembiayaan asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menerapkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Analisis EFAS menunjukkan skor 2,95 untuk faktor peluang dan ancaman, menandakan posisi eksternal yang kuat dan kondisi lingkungan yang menguntungkan. Sementara itu, analisis IFAS memperoleh skor 2,39 untuk faktor kekuatan dan kelemahan, menunjukkan posisi internal yang lemah. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman untuk memaksimalkan pertumbuhan dan kemajuan.
8. Safitri&Syahriza (2022), dengan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kapten Jumhana”. Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan

strategi penjualan produk dengan cara memperluas target pasar serta meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk.

9. Ramadhan et.al (2022), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriuzz”, Adapun tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kriuzz dalam upaya meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil analisis, upaya peningkatan penjualan makaroni kriukzz dilakukan dengan menerapkan konsep Marketing Mix 4P dan dianalisis menggunakan metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).
10. Nessa Yudhia dan Dede Abdul Fattah (2023) penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Asuransi dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga)” menunjukkan bahwa penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif bagi produk asuransi jiwa syariah. Dari hasil penelitian nilai matriks IFAS adalah 3,50. Menunjukkan posisi internal PT Asuransi Takaful Keluarga yang kuat. Dengan nilai matriks EFAS sebesar 3,20, posisi perusahaan terhadap lingkungan eksternal juga kuat. Dan juga perusahaan berada di kuadran I matriks IE. Oleh karena itu, strategi SO yang melibatkan penggunaan seluruh kemampuan

yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada adalah tindakan yang optimal. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat, memperluas pangsa pasar di kalangan penduduk mayoritas Muslim, memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi, mengoptimalkan keberagaman dan daya saing produk, serta meningkatkan kualitas dan pemahaman kompetensi karyawan.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, yang memiliki karakter deskriptif karena biasanya memanfaatkan analisis data secara mendalam. Fokus penelitian ini berada pada proses dan makna, sedangkan teori dijadikan landasan untuk memastikan bahwa penelitian berlangsung sesuai dengan keadaan di lapangan. Pada jenis penelitian ini, peneliti hadir dan terlibat secara langsung dalam kejadian dan situasi yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, hasil dari penelitian kualitatif memerlukan yang namanya analisis masalah secara menyeluruh dari peneliti (Ramdhan, 2021).

Untuk menganalisis strategi pemasaran produk ASAH pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang, peneliti menggunakan metode kualitatif. Untuk mengetahui lebih jauh tentang analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk pada perusahaan, maka pengumpulan data oleh peneliti dilakukan melalui observasi lapangan dan studi literatur. Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dan dituliskan dalam bentuk laporan. Mengetahui strategi pemasaran produk-produk ASAH pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang merupakan tujuan dan arah dari penelitian ini, yang mencoba untuk melihat suatu keadaan

dari fenomena sosial yang terjadi dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai suatu gambaran yang dapat dianalisa dalam rangka mengumpulkan informasi mengenai fenomena sosial tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui PT. Asuransi Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang, yang beralamat di Jl. Qadr Raya No. 12, Kelapa Dua, Tangerang Banten. Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Strategi Pemasaran Produk Asuransi Salam Anugerah Harapan

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan berbagai metode untuk memperoleh data, yang meliputi sejumlah tahapan, meliputi:

a. Observasi

Observasi adalah proses dimana peneliti bertindak sebagai pengamat dan berusaha masuk kedalam kehidupan orang yang ditelitinya dan belajar secara langsung untuk menemukan sumber dari permasalahan yang terjadi. Dengan dilakukannya observasi penulis akan mengumpulkan informasi dan mendeskripsikan suatu aktivitas, orang, dan peristiwa dari perspektif individu (Nasution, 2023).

b. Wawancara

Selanjutnya mengenai wawancara, dengan dilakukannya wawancara oleh penulis maka akan mendapatkan data dan informasi yang diperoleh dari narasumber. Penulis telah membuat alat penelitian berupa pertanyaan tertulis untuk melakukan wawancara ini. Melalui proses wawancara ini, setiap narasumber diajukan pertanyaan lalu penulis mencatat informasi tersebut.

Pada saat wawancara berlangsung, penulis dapat memanfaatkan alat bantu misalnya perekam suara, gambar, brosur, serta bahan pendukung lainnya selama proses wawancara berlangsung. Penulis harus menggunakan instrumen sebagai dasar untuk pelaksanaan wawancara menjadi lancar (Nasution, 2023). Penulis akan melakukan wawancara dengan kepala kantor cabang dan *advisor* sebagai bagian dari proses pengumpulan data dan informasi.

c. Dokumentasi

Terkait dokumentasi yaitu petunjuk yang dapat dilihat dari pengumpulan data untuk mendapatkan informasi terkait objek penelitian dalam suatu permasalahan yang diteliti, baik itu berupa dokumen catatan penting, peraturan perundang-undangan,

rekaman audio ataupun foto yang dapat mendukung peneliti dalam melakukan proses penelitian (Saleh, 2017).

4. Sumber Data

Dalam memilih teknik pengumpulan data untuk studi ini, sumber data penelitian sangat penting. Penulis mendapatkan data yang akurat untuk menyampaikan informasi secara jelas mengenai strategi pemasaran PT. Sun Life Financial Syariah. Berikut adalah berbagai sumber data yang digunakan:

a. Data Primer

Menurut Nasution, (2023) data primer adalah sumber data asli yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan sifatnya otentik, objektif dan dapat dipercaya, serta digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Contohnya seperti seperti hasil wawancara, angket ataupun tes. Peneliti mengumpulkan data primer karena data tersebut didapatkan langsung oleh peneliti sendiri sesuai yang dibutuhkan dari penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kepala kantor cabang dan *advisor* PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang. Kemudian data yang dikumpulkan akan diolah sehingga dapat memberikan gambaran bagi peneliti mengenai kondisi objek yang diteliti.

b. Data Sekunder

Menurut Nasution, (2023) data sekunder adalah sekumpulan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber lain sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari dokumen, buku, karya ilmiah, perpustakaan, situs web ataupun data lain yang relevan pada penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah memperoleh data lapangan adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles & Huberman dalam (Harahap, 2020) analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan beberapa langkah, yang meliputi:

a. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder dikumpulkan, tahap berikutnya mencakup perbaikan data melalui proses pemilahan, pembuatan tema, pengkategorian, pemfokusan sesuai bidang, serta pengambilan, penyusunan dan rangkuman data dalam satu analisis. kemudian data dikaji kembali dan dikategorikan sesuai dengan topik atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Hanya data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang digunakan

dan dijelaskan dalam bentuk narasi untuk memberikan pemahaman yang lengkap terhadap permasalahan yang diteliti.

b. Penyajian Data

Jenis analisis ini dilakukan dengan menampilkan data dalam bentuk cerita, di mana peneliti menceritakan hasil analisis mereka dalam bentuk uraian kalimat bagan, tabel, grafik ataupun sejenisnya. Dengan cara menyajikan data, informasi dapat tersusun secara berurutan dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap reduksi data, kesimpulan data yang muncul masih bersifat sementara dan belum dianggap final, masih terdapat peluang terjadinya perubahan baik penambahan maupun pengurangan. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan pada tahap ini harus sesuai dengan data dilapangan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya setelah sudah melakukan analisis data terkait kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari produk ASAH yang dikumpulkan melalui wawancara, maka digunakan metode analisis deskriptif dalam proses analisis data kualitatif untuk menganalisis SWOT. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Matriks IFE EFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix) adalah metode analitis untuk menentukan nilai dan kualitas sumber daya internal suatu organisasi, menurut (Riyanto et al., 2021). Selain itu, IFE membantu dalam mengklasifikasikan elemen strategis internal yang dianggap penting untuk produk ASAH menjadi kelebihan dan kelemahan. Prosesnya dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

- 1) Tentukan unsur-unsur internal dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- 2) Memberi bobot di setiap faktor. Pada skala 0 hingga 1, bobot diberikan pada unsur internal dan eksternal. Jika suatu faktor memiliki nilai 0, maka dianggap tidak penting; jika memiliki nilai 1, maka dianggap sangat penting.
- 3) Peringkat atau penilaian menunjukkan seberapa besar dampaknya terhadap strategi saat ini. Pada skala 1 hingga 4, 1 mewakili sangat lemah, 2 lemah, 3 kuat, dan 4 sangat kuat.
- 4) Perkalian bobot dan rating. Nilai bobot diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating yang telah ditetapkan untuk setiap faktor internal dan eksternal. Nilai bobot keseluruhan

dihitung dengan menjumlahkan nilai bobot dari setiap elemen.

Tabel 1.1 Contoh Matriks IFE

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Internal			
Kekuatan			
Jumlah			
Kelemahan			
Jumlah			
Total	1,00		

Analisis faktor eksternal dilakukan setelah menyelesaikan tahap analisis faktor internal. Alat analisis untuk menentukan pentingnya kondisi lingkungan eksternal dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengannya adalah Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix). EFE sangat membantu organisasi mengorganisir kategori peluang dan ancaman organisasi (Riyanto et al., 2021). Berikut ini adalah langkah-langkah untuk membuat matriks EFE:

- 1) Tentukan unsur-unsur internal dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- 2) Memberikan bobot pada setiap faktor. Pada skala 0 hingga 1, bobot diberikan pada unsur internal dan eksternal. Jika suatu faktor memiliki nilai 0, maka dianggap tidak penting; jika memiliki nilai 1, maka dianggap sangat penting.
- 3) Peringkat atau penilaian menunjukkan seberapa besar dampaknya terhadap strategi saat ini. Pada skala 1 hingga 4, 1 mewakili sangat lemah, 2 lemah, 3 kuat, dan 4 sangat kuat.
- 4) Perkalian bobot dan rating. Nilai bobot diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating yang telah ditetapkan untuk setiap faktor internal dan eksternal. Nilai bobot keseluruhan dihitung dengan menjumlahkan nilai bobot dari setiap elemen.

Tabel 1.2 Contoh Matriks EFE

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Eksternal			
Peluang			
Jumlah			
Ancaman			

Jumlah			
Total	1,00		

b. Matriks IE

Menurut David dalam Putri et al., (2022) matriks IE (*Internal External*) adalah hasil dari kombinasi antara matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE memiliki tujuan dalam menentukan posisi perusahaan untuk mengetahui strategi umum yang harus dilakukan perusahaan. Ada tiga strategi utama yang dihasilkan dari Matriks IE menurut Setyorini dalam (Putri et al., 2022) yaitu:

- 1) Sel I, II, atau IV mengandung *Grow dan Build*. Strategi yang mungkin digunakan adalah integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal) atau intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).
- 2) Pada sel III, V, atau VII, pertahankan dan jaga (*Hold and Maintain*). Pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar adalah taktik umum yang mungkin digunakan.

- 3) *Harvest and Divest* (panen atau penjualan) mencakup Bagian VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan meliputi strategi pengurangan skala dan penjualan.

		Total Skor Matriks IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Skor Matriks IFE	Kuat 3,0-4,0			
	Sedang 2,0-2,99			
	Lemah 1,0-1,99			

Gambar 1.3 Contoh Matriks IE

c. Matriks SWOT

Wiswata et al., (2018) menyatakan bahwa analisis matriks SWOT merupakan perluasan dari analisis situasi internal-eksternal, yang menggabungkan unsur-unsur eksternal seperti peluang dan ancaman dengan unsur-unsur internal seperti kekuatan dan kelemahan. Penggabungan ini akan menghasilkan sejumlah pendekatan yang berbeda.

Tabel 1.3 Contoh Matriks SWOT

EFAS IFAS	<i>Strength (S)</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses (w)</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> Peluang	Strategi S - O (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi W - O (strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman)
<i>Threat (T)</i> Ancaman	Strategi S - T (strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi W - T (strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

- 1) Strategi Kekuatan-Peluang (SO) dimana strategi ini didasarkan pada filosofi perusahaan yang bertujuan untuk memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang sebanyak mungkin.

- 2) Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman dikenal sebagai strategi ST (Kekuatan-Ancaman).
- 3) Strategi Kelemahan-Peluang (WO) pendekatan ini dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan saat ini dan mengurangi kelemahan saat ini.
- 4) Metode WT (Kelemahan-Ancaman), yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan saat ini dan mencegah ancaman, didasarkan pada tindakan defensif.

d. Matriks QSPM

Pada tahap pengambilan keputusan, matriks yang digunakan adalah QSPM. Menurut (Candana & Afuan 2020), analisis QSPM berfungsi untuk menilai strategi secara adil dan tidak memihak, dengan dasar faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Tahap-tahap pembuatan matriks QSPM meliputi:

- 1) Daftar kekuatan dan kelemahan ditempatkan serta peluang dan ancaman eksternal pada sisi kiri matriks QSPM. Matriks EFE dan IFE menyediakan data ini.
- 2) Berikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal, bobot-bobot ini harus sesuai dengan bobot yang tercantum dalam matriks IFE dan EFE.

- 3) Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan tentukan strategi tambahan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diterapkan.
- 4) Tentukan *Attractiveness Score* (AS) untuk masing-masing faktor, dengan skala 1 hingga 4, di mana 1 menunjukkan faktor tersebut tidak menarik dan 4 menunjukkan sangat menarik. Setelah itu, *Total Attractive Score* (TAS) dihitung dengan mengalikan bobot faktor dengan AS-nya. Nilai TAS ini menunjukkan kontribusi faktor terhadap keseluruhan strategi, sehingga strategi dengan TAS tertinggi dapat dianggap sebagai strategi yang paling menarik dan layak untuk dijalankan.

Tabel 1.4 Contoh Matriks QSPM

Alternatif Strategi		Strategi 1		Strategi 2	
Faktor-faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS

6. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan akan dibagi menjadi 5 (lima) bab, dan juga dari beberapa bab akan dipaparkan menjadi sub bab.

BAB I : Pendahuluan

Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Terkait bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah mencakup tentang strategi pemasaran, asuransi syariah dan analisis SWOT.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

pada bab ini akan dijelaskan secara rinci terkait strategi pemasaran pada PT. Sun Life Financial

Syariah Cabang Kota Tangerang.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, terkait bagaimana strategi pemasaran pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang yang sudah di analisis dengan menggunakan metode swot.

BAB V : Penutup

Terkait dari bab ini, pembahasan dari penulis yaitu menarik dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang penulis lakukan.