

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia perusahaan asuransi syariah semakin berkembang, mulai dari banyaknya perusahaan yang tersebar di suatu daerah bahkan memiliki masing-masing cabang sehingga masyarakat pun sudah tidak asing lagi dengan kata asuransi.

Perusahaan-perusahaan saat ini mulai mengembangkan produknya dalam berbagai bidang, besarnya jumlah penduduk muslim di tanah air dinilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan asuransi syariah. Permintaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah cukup besar dan mengalami peningkatan.¹

Untuk itu perusahaan asuransi mampu bersaing dengan perusahaan asuransi yg lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk terbaru, Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri, dengan melihat masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam seperti PT. Sun

¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 4.

Life yang berinovasi menambahkan wakaf manfaat asuransi di suatu produk dan sekarang diperkuat oleh Fatwa DSN-MUI.

PT.Sun Life Financial Indonesia salah satu perusahaan yang meluncurkan manfaat wakaf pada polis asuransi syariah, manfaat wakaf melalui produk asuransi merupakan solusi inovatif, nasabah tidak hanya memperoleh proteksi jangka panjang yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menjalankan ibadah dengan memperbanyak amal melalui kesempatan berwakaf. Adapun bagi para tenaga pasar kehadiran manfaat wakaf yang melengkapi polis asuransi syariah Sun Life berpotensi untuk mempermudah upaya dalam melakukan pendekatan pasar yang di dominasi masyarakat muslim, sedangkan bagi industri, kehadiran manfaat wakaf menjadi momentum baru yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan asuransi jiwa syariah di indonesia.²

Istilah wakaf wasiat polis menurut istilah adalah harta benda yang nilai pokoknya ditahan dan manfaatnya digunakan untuk kepentingan umum yang sesuai dengan ajaran Islam. Tantangan mendasar dalam mengoptimalkan program wakaf di Indonesia saat ini adalah belum dipahaminya hukum wakaf dengan baik dan benar

²<http://www.sunlife.co.id>

oleh sebagian masyarakat, sebagian masyarakat tidak tahu akan wakaf uang/tunai, kurangnya sosialisasi tentang wakaf.

Hal ini mengharuskan PT. Sun Life Financial Syariah perlu adanya strategi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaannya, terutama untuk produk wakaf manfaat asuransi, melihat strategi pemasaran yang saat ini digunakan masih banyak masyarakat yang kurang tau tentang wakaf manfaat asuransi, untuk itu perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. untuk itu seorang manajer pemasaran mempunyai tugas dan menyusun strategi pemasaran supaya produk diperusahaan tersebut dikenali dan dipahami serta banyak dibeli oleh masyarakat.

Agar produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah terus berkembang dengan baik maka perusahaan harus mempunyai strategi melalui manajer pemasaran dengan strategi pemasarannya, dengan melihat kelemahan faktor internal dan faktor eksternal, dari uraian latar belakang maka penulis memilih judul tugas akhir **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Wakaf Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang”**

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan baik tenaga, dana, dan waktu, dan supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada obyek atau situasi sosial tertentu, maka penulis membatasi masalah yaitu seputar analisis strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian tersebut dan supaya masalah dapat terjawab dengan akurat, maka masalah yang diteliti itu perlu dirumuskan secara spesifik, adapun rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang ?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah dalam memasarkan produk wakaf?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang

2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah dalam memasarkan produk wakaf?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran asuransi syariah, baik secara teoritis maupun praktis, dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis.

2. Bagi Praktisi

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan peran lembaga keuangan (asuransi) yang ada serta menjadi masukan untuk mengatasi setiap kendala yang dihadapi oleh pihak lembaga terkait.

3. Bagi Akademiik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan bahann referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Ernawati & Moch. Novi Rifa'i Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “ Strategi Pemasaran PRULink Syariah *Assurance Account* Pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Kota Malang” metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan hasil penelitiannya adalah strategi yang dilakukan oleh PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Kota Malang dalam memasarkan produk PRULink Syariah *Assurance Account* yaitu menggunakan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal. Strategi pemasaran internal merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan itu sendiri. Artinya perusahaan melakukan perekrutan, pelatihan dan memotivasi karyawannya terkait dengan komponen 5P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*) dan orang (*people*). Strategi pemasaran eksternal atau lingkungan eksternal adalah pengaruh-pengaruh tidak langsung yang berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh yang

berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar tersebut berupa demografi, ekonomi, sosial budaya, teknologi dan politik.³

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Sita Azizah (1123203001) tahun 2015 mahasiswa IAIN Purwokerto yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto” penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis SWOT, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi yang paling efektif terutama penjualan produk AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Purwokerto yaitu dengan model *reselling*, *gathering*, pusat pengaruh, persentasi dan referesi. Kekuatan dari produk mitra iqra plus yaitu adanya visi misi syariah, dan adanya sertifikasi halal. Sedangkan kelemahannya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme dan operasional perasuransian syariah. Peluang dari produk mitra iqra plus adalah adanya kebutuhan masyarakat, meningkatnya biaya pendidikan, jumlah penduduk yang 80% agama Islam. Ancaman

³ Ernawati & Moch, Novi Rifa'i, “Strategi Pemasaran produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang” Vol. 03, No. 1, (Agustus 2018), Universitas Muhammadiyah Malang

untuk produk mitra iqra plus yaitu lunturnya kepercayaan terhadap sales, munculnya produk yang sejenis.⁴

Ketiga, skripsi Abdul Furqon (14122211073) tahun 2017 mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Personal *Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon” penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Hasil penelitiannya adalah (1) strategi personal *selling* di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon berperan untuk memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui atau menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung maupun tidak langsung sehingga pesonal *selling* dapat meningkatkan penjualan polis asuransi. (2) tingkat penjualan polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon ditahun 2016, bersifat fluktuatif yaitu pertumbuhan premi yang berbeda, mengalami penurunan dan peningkatan tiap bulannya, hasil analisis bulan januari sampai bulan desember 2016 adalah dengan hasil rata-rata mengalami kenaikan 3,07% dan (3) tingkat efektifitas

⁴ Sita Azizah, “Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)

strategi pemasaran personal *selling* PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon dapat ditinjau dari pencapaian profit, tingkat penjualan polis, kinerja personal *selling* dan pencapaian target perusahaan.⁵

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Tita Lestari (112411073) tahun 2015 mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Tamara (tabungan mandiri sejahtera) Di BMT-Labana Semarang” metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kualitatif deskriptif dan hasil penelitiannya adalah strategi yang dilakukan BMT-Labana Semarang menggunakan konsep 4p, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan untuk model strategi pemasaran yang dilakukan BMT-Labana Semarang yaitu dengan sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggotanya, menjalin kerjasama dengan mitra-mitra baru dengan berdasarkan prinsip syariah, serta melalui media pemasaran seperti mencetak brosur, pengajian, bakti sosial.⁶

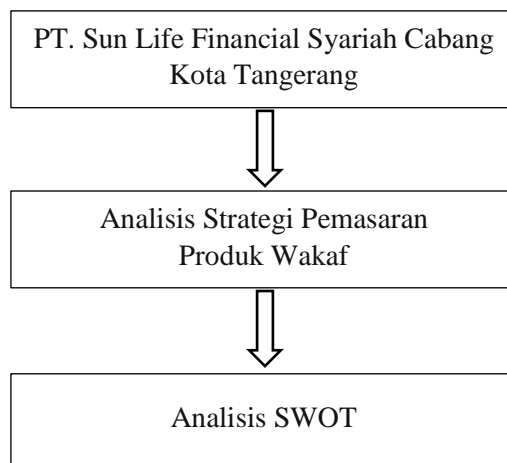
⁵ Abdul Furqon, “Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon)

⁶ Tita Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera Di BMT El-Labana Semarang,” (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

G. Kerangka Pemikiran

Pemasaran asuransi memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola dan tingkah laku masyarakat. Perusahaan asuransi selalu berusaha menciptakan jenis pertanggungan baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan. Jika pemasaran produk tetap statis maka perusahaan asuransi kehilangan peluang perkembangan pasarnya.

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Suatu penelitian dengan dasar teori yang baik akan membantu mengarahkan sipeneliti dalam upaya menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun kerangka teoritis pada penelitian ini yaitu:



H. Metodologi Penelitian

1. Lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang yang beralamat di jalan Tangcity Bussines Park A-23 Jl. Jend. Sudirman No. 1 Kota Tangerang 15117
2. Metode Penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati⁷
3. Sumber data, yaitu data yang penulis peroleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari wawancara dengan pihak yang terkait yaitu pihak PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, dan hasil data kuesioner Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan atau diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi⁸. Dalam penelitan

⁷Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Persepektif Rancangan penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h.22.

⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.

ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, website, brosur dan profil perusahaan PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

4. Teknik analisis data, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini nasution menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan berlangsung terus menerus sampai hasil penulisan penelitian.⁹ Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini secara keseluruhan, maka diperlukan suatu sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan yang dimaksud adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan masalah,

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 245.

manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian strategi pemasaran, konsep umum asuransi syariah, dan pengertian analisis SWOT

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum objek penelitian yaitu gambaran umum Asuransi Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, macam-macam produk serta strategi pemasaran wakaf manfaat asuransi pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan hasil analisis strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang serta analisis SWOT yang

mempengaruhi strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah dalam memasarkan produk wakaf?

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi penutup, yang menguraikan kesimpulan dan saran.