

BAB III

STRATEGI PEMASARAN PRODUK WAKAF PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG TANGERANG

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah PT. Sun Life Financial Syariah

Sun Life Financial adalah perusahaan jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan beragam produk manajemen kekayaan dan perlindungan serta pengelolaan keuangan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi. Sun Life Financial adalah salah satu perusahaan asuransi yang berdiri pada tahun 1865 di Montreal Kanada, berkantor pusat di Toronto Kanada. Sun Life Financial telah beroperasi selama 150 tahun di sejumlah negara besar, seperti Amerika Serikat, Inggris, Irlandia, Hong Kong, Filipina, India, China, dan Bermuda. Masuk ke pasar Asia melalui Hongkong pada tahun 1892, pada saat ini Sun Life Financial berdiri sebagai Kantor Regional Asia.

Sun Life Financial hadir di Indonesia pada tahun 1995 dengan terus melakukan berbagai perubahan dalam meningkatkan pelayanannya, dengan mengambil logo visual “Matahari dan

Bumi”. Sun Life Financial Indonesia bertekad mewujudkan filosofi dari logo tersebut yakni menyinari, menghimpun energi, menciptakan pertumbuhan, terencana dan menepati janji. Pada tahun 2009 beroperasi melalui 3 anak perusahaan yaitu PT.Sun Life Financial Indonesia, CIMB Sun Life, PT. Sun Life Indonesia Service.

PT. Sun Life Financial Indonesia dalam memperluas pangsa pasar nya terus berupaya meningkatkan pelayanannya dengan membuka kantor Cabang di wilayah kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya: Jakarta, Tangerang, Medan, Pekanbaru, Batam, Banda Aceh dan lain sebagainya. Sun Life Financial Indonesia menggunakan system distribusi agency untuk membantu keluarga Indonesia mencapai keamanan financial. Dalam rangka mengembangkan kiprah di bidang asuransi, PT. Sun Life Financial Indonesia mengadakan join venture bersama CIMB Niaga Bank.

Pada Desember 2010, Sun Life resmi membuka bisnis dalam konsep syariah serta membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan akan produk asuransi syariah. Sun Life Financial Indonesia terus melakukan sosialisasi kepada nasabah untuk

menerima pemahaman yang jelas mengenai konsep syariah yang dilakukan oleh konsultan keuangan, juga memberikan pelatihan dan sertifikasi syariah kepada seluruh agen atau karyawan.¹

2. Visi dan Misi PT. Sun Life Financial Syariah

VISI : “Menjadi salah satu dari 5 perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia”

MISI : Membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan dengan keamanan financial

a. Integritas

Sun Life Financial Indonesia berkomitmen untuk menerapkan standar tertinggi dalam etika bisnis dan tata kelola perusahaan yang baik.

b. Keterikatan

Sun Life Financial Indonesia menghargai perbedaan, karyawan yang berpotensi dan memotivasi, mendukung serta memberikan penghargaan atas kontribusi yang telah mereka berikan kepada perusahaan.

¹<http://www.sunlife.co.id>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2019 Pkl. 22:45 Wib.

c. Berfokus pada nasabah

Sun Life Financial Indonesia menyediakan solusi keuangan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan selalu mementingkan tercapainya tujuan financial mereka.

d. Sempurna

Sun Life financial Indonesia menerapkan pelaksanaan operasional yang sempurna melalui staf yang bekerja bersama kami, produk dan layanan yang berkualitas, dan manajemen risiko yang berbasis nilai.

e. Nilai

Sun Life Financial Indonesia memberikan nilai lebih bagi nasabah dan pemegang saham serta komunitas disetiap negara tempat sun life financial indonesia beroperasi.

3. Kekuatan PT. Sun Life Financial Indonesia

Per 30 September 2017, *Risk Based Capital* (konvensional) 603% jauh lebih tinggi dari persyaratan pemerintah yaitu 120%, sementara untuk *Risk Based Capital* (syariah) 385%, jauh lebih tinggi dari persyaratan pemerintah yaitu 30%, dengan total aset Rp. 11,33 triliun dan total klaim Rp. 1 triliun.²

²Buku Keagenan PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang.

4. Penghargaan yang Diraih PT. Sun Life Financial

1) CSR Award

PT. Sun Life Financial Indonesia untuk kedua kalinya meraih CSR Award untuk kategori kesehatan dari Koran Sindo.

2) Best Marketing Public Relations Program 2016

Sun Life Financial Indonesia meraih penghargaan “Best Marketing Public Relation Program 2016” untuk program Sun Life Edufair di ajang PR of the Year 2016 dari majalah MIX.

3) Best Takaful Company Indonesia 2016. Unit usaha syariah

PT Sun Life Financial Indonesia memperoleh penghargaan dalam ajang “Global Business Outlook Awards”.

4) Excellent Service Experience Award (ESEA) 2016

Sun Life Financial Indonesia meraih penghargaan Excellent Service Experience Award (ESEA) dari Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre CCSL), konsultan Service Quality dan Customer Management, bekerja sama dengan Service Excellent Magazine.

5) Predikat “Sangat Bagus”

Meraih predikat ‘Sangat Bagus’ untuk produk Unit Link dari Majalah Infobank dalam “Infobank Unit Linked Award 2016”.³

5. Produk PT.Sun Life Financial Syariah

- a. Asuransi *Brilliance Hasanah Sejahtera* adalah produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran berkala untuk membantu Anda memenuhi kebutuhan keuangan di masa depan, seperti biaya pendidikan, modal usaha, ibadah, pernikahan anak, dana hari tua, dan lainnya yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- b. Asuransi *Brilliance Hasanah Protection Plus* merupakan produk asuransi unit link kontribusi tunggal yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jiwa dan investasi. Dana nasabah yang terkumpul kemudian dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Asuransi *Brilliance Hasanah Protection Plus* merupakan solusi investasi syariah untuk yang menginginkan ketenangan dan keamanan masa depan.

³Sun Life Financial Indonesia, *Penghargaan*, <https://www.sunlife.co.id/penghargaan.html>, (diakses pada hari Jumat 16 Agustus 2019 pukul 20.45 WIB).

- c. Asuransi *Brilliance Hasanah Fortune Plus*, yaitu kombinasi antara asuransi dan investasi berbasis syariah yang memberikan manfaat asuransi jiwa yang dilengkapi dengan manfaat cacat tetap dan kematian akibat kecelakaan. Tidak hanya itu, produk ini juga memberikan peluang hasil investasi yang optimal.
- d. Asuransi *Brilliance Amanah*, sebuah produk unit link syariah untuk merencanakan perjalanan ibadah ke tanah suci Mekah. Asuransi *Brilliance Amanah* merupakan kombinasi asuransi dan investasi unit link yang akan diinvestasikan pada obligasi pemerintah, obligasi korporasi, saham, dan pasar uang berbasis syariah yang diperdagangkan di pasar modal Indonesia.
- e. Asuransi *Brilliance Hasanah Maxima* merupakan produk asuransi syariah yang menyatukan antara manfaat asuransi dan fasilitas wakaf untuk memaksimalkan potensi kehidupan dan keluarga, kini dan masa yang akan datang.

B. Strategi Pemasaran Produk Wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah

Strategi pemasaran adalah taktik atau cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi atau individu. Strategi pemasaran

kini dilakukan dengan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan asuransi untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Dalam penelitian ini di fokuskan pada produk wakaf yaitu produk asuransi jiwa yang manfaat asuransinya bisa diwakafkan. Produk wakaf juga bisa dikenali dengan produk untuk beribadah kini dan nanti. Melihat ada tiga elemen strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan (*selling*) PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang saat ini hanya menggunakan strategi pemasaran penjualan (*selling*) saja, adapun strategi pemasarannya yaitu:

1. Strategi Pemasaran Melalui Agen

Dalam melakukan pemasaran produk wakaf, Sun Life cabang Tangerang melakukan strategi pemasaran melalui sistem *agency* seperti yang disampaikan bapak Fahmi selaku *agency manager* dalam pemasaran produk wakaf lebih menggunakan strategi *personal selling*, karena menurutnya strategi ini lebih efektif, dan keuntungan dari strategi ini yaitu lebih mengetahui kondisi calon nasabah secara langsung. Untuk melakukan penjualan produk wakaf, tenaga pemasar atau agen biasanya melakukan promosi melalui persentasi ke majlis-majlis, forum-

forum, tidak hanya itu tenaga pemasar biasanya mempromosikan di media elektronik pribadinya seperti facebook, instagram dan whatsapp. Sebelum melakukan pemasarannya para tenaga pemasar atau agen melakukan *training* (pelatihan), untuk memotivasi para tenaga pemasar biasanya Sun Life memberikan reward untuk para tenaga pemasar yang mencapai target penjualannya.⁴

2. Strategi Pemasaran Melalui Kerjasama Dengan Lembaga

Strategi pemasaran khusus produk wakaf, sun life bekerja sama dengan beberapa lembaga wakaf, antara lain yayasan Badan Wakaf Indonesia, Dompot Dhuafa, Rumah Wakaf dan Wakaf Alquran, Daarut Tauhid, dan Rumah zakat. Lembaga-lembaga inilah yang mengundang perusahaan atau masyarakat untuk dilakukannya sosialisasi mengenai wakaf manfaat asuransi yang mana pihak lembaga tersebut mengkonfirmasi kepada pihak sun life untuk menjadi narasumber.

Dalam sosialisasi ini sun life berkesempatan untuk menambah nasabah baru dengan mempromosikan produk wakaf secara detail mulai dari pengertian, manfaat, dan keunggulan. Dari hasil sosialisasi biasanya tim pemasar melakukan follow

⁴ Fahmi, Agency Manager PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, Wawancara Langsung di Kantornya, Tanggal 22 Agustus 2019.

up kepada anggota melalui telepon, sampai bisa bertemu langsung untuk menjelaskan kembali hingga terjadinya penjualan dan pembelian produk wakaf.⁵

Tidak hanya itu ada faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran produk wakaf, untuk faktor internal sendiri yaitu adanya kekuatan produk wakaf seperti adanya fatwa DSN-MUI tentang wakaf manfaat asuransi dan investasi, jaringan kerjasama yang luas, harga diatur oleh OJK, tempat yang strategis dan mudah dijangkau, untuk kelemahannya yaitu, kurangnya sosialisasi kemasyarakatan, tidak ada agen yang khusus untuk produk wakaf, sebagai produk baru dan promosi di media sosial yang kurang. Sedangkan untuk faktor eksternalnya yaitu adanya peluang yaitu mayoritas penduduk muslim, kerja sama dengan lembaga-lembaga wakaf, potensi wakaf uang yang tidak terhingga, minat masyarakat terhadap asuransi syariah meningkat. Untuk ancamannya yaitu pemahaman masyarakat tentang wakaf manfaat asuransi yang kurang, adanya pesaing baru, masyarakat awam membaca fatwa, eksistensi asuransi syariah masih kurang dibandingkan konvensional.

⁵ Fahmi, Agency Manager PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, Wawancara Langsung di Kantornya, Tanggal 22 Agustus 2019.