

**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WAKAF PADA**

**PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG KOTA**

**TANGERANG**

**A. Strategi Pemasaran Produk Wakaf Sun Life Financial Syariah**

**Cabang Tangerang**

Produk wakaf merupakan produk asuransi jiwa yang manfaat asuransi dan investasinya bisa diwakafkan. sesuai dengan Fatwa DSN-MUI nilai manfaat asuransi yang bisa diwakafkan 45% sedangkan nilai investasi yang bisa diwakafkan maksimal 30% dari hasil investasi. Dalam pengelolaan produk wakaf manfaat asuransi ini Sun Life sebagai *Nadzir* wakaf yang mengatur serta merealisasikan harta benda wakaf yang telah diamanahkan oleh *waqif* (nasabah) kepadanya untuk kemudian diserahkan kepada pihak atau *mauquf 'alaih* (penerima wakaf) yang ditunjuk. Adapun akad yang digunakan dalam produk wakaf ini ada yaitu akad *tabarru* dan akad *wakalah bil ujah*.

Pemasaran yaitu peperangan memperebutkan wilayah. Wilayah yang dimaksudkan adalah konsumen yang menjadi target akhir kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran memerlukan

strategi layaknya peperangan.<sup>1</sup> kegiatan pemasaran pada asuransi merupakan salah satu faktor utama dan sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis asuransi. Untuk itu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat memiliki peran penting sebagai penggerak pasar guna mendapatkan loyalitas pelanggan atau nasabah.

Seperti dijelaskan dalam BAB sebelumnya ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan *selling* (penjualan). Dari ketiga elemen tersebut strategi *selling* (penjualan) yang lebih diterapkan Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, karena diferensiasi dan marketing mix perlu didukung dengan sistem penjualan yang tepat.

Yang dimaksudkan dengan penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela tanpa paksaan dan tipuan.

Dari hasil penelitian berupa observasi dan wawancara diperoleh informasi strategi pemasaran khusus produk wakaf sebagai berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Persepektif Perilaku konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2015), h. 25.

<sup>2</sup>Fahmi, Agency Manager PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, Wawancara Langsung di Kantornya, Tanggal 22 Agustus 2019.

## 1. Strategi Pemasaran Melalui Agen

Dalam melakukan pemasaran produk wakaf, Sun Life cabang Tangerang melakukan strategi pemasaran melalui agen, sesuai hasil wawancara saya dengan bapak Fahmi selaku *agency manager* pada Hari Kamis Tanggal 22 Agustus 2019, dalam pemasaran produk wakaf Sun Life lebih menggunakan strategi pemasaran melalui agen, karena menurutnya strategi ini lebih efektif, dan keuntungan dari strategi ini yaitu tenaga pemasar lebih mengetahui kondisi calon nasabah secara langsung. Untuk melakukan penjualan produk wakaf, para tenaga pemasar atau agen biasanya melakukan promosi melalui persentasi ke majlis-majlis, forum-forum, menawarkan ke keluarga, kerabat, sampai mencari referensi dari nasabah yang sudah masuk. tidak hanya itu tenaga pemasar biasanya mempromosikan di media elektronik pribadinya seperti facebook, instagram dan whatsapp. Tetapi ada juga kelemahan dari strategi ini seorang agen dalam memasarkan produk wakaf yaitu tidak selalu dapat tanggapan yang positif dari masyarakat kadang seorang agen langsung ditolak tanpa mau mendengarkan penjelasan terlebih dahulu.

Pasar sasaran untuk produk wakaf ini semua orang bisa mengikutinya karena tidak mau memilih dari kalangan apa saja bisa mengikuti produk wakaf, tetapi kebanyakan yang mengikuti produk wakaf ini berasal dari kalangan menengah keatas, Selain itu untuk memberikan motivasi dan inspirasi kepada agen atau tenaga pemasar sun life biasanya mengadakan pertemuan tahunan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali komitmen yang dicanangkan oleh masing-masing tenaga pemasar diawal tahun sehingga mampu mendorong peningkatan produktivitas sesuai target perusahaan. Jika tenaga pemasar atau agen mencapai target perusahaan memberikan reward atau hadiah kepada agen jadi hal tersebut sangat mendorong tenaga pasar supaya terus melakukan pemasarannya dengan baik.

Menurut penulis strategi pemasaran melalui agen dapat menyebabkan timbulnya hubungan yang khusus antara agen dengan nasabah, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan. Logikanya, dari jalinan hubungan khusus tersebut, akan berpeluang menimbulkan pengaruh yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara tidak langsung

hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian *selling* yang diungkapkan Syakir Sula yaitu taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan.

## 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

up kepada anggota melalui telepon, kemudian sampai bisa bertemu langsung untuk di prospek.

Menurut penulis sendiri penjualan produk wakaf dengan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan lembaga-lembaga terpercaya sangat menguntungkan perusahaan karena mayoritas masyarakat Indonesia di dominasi oleh masyarakat muslim sehingga membuat tingkat kepercayaannya terhadap produk wakaf ini meningkat, serta wakaf di Indonesia dapat berkembang menjadi wakaf produktif, adapun program produktif lembaga wakaf yaitu:<sup>3</sup>

NO	LEMBAGA WAKAF	PROGRAM WAKAF PRODUKTIF
1	Dompot Dhuaf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha layanan publik, seperti klinik, rumah sakit, sekolah, universitas, sarana olahraga.</li> <li>• Usaha komersial, seperti minimarket, restoran, waralaba, pabrik, hotel.</li> </ul>
2	Rumah Wakaf	Wakaf produktif, sekolah, klinik
3	Badan Wakaf Indonesia	Rumah Sakit
4	Badan Wakaf Al-Quran	Ruko, wakaf produktif, air bersih, kapal angkutan laut
5	Daarut Tauhid	Kios, sekolah/pesantren

---

<sup>3</sup> Buku Keagenan pada PT.Sun Life Financial Syariah cabang Tangerang

Contoh pada Tahun 2018 sun life menjalin kerja sama dengan Dompot Dhuafa, dimana wakaf yang disalurkan berupa bantuan untuk Rumah Sakit AKA Medika Sribhawono yang berlokasi di Lampung Timur. Menurut penulis dari contoh tersebut strategi pemasaran melalui kerja sama dengan lembaga sangat membangun masyarakat untuk tertarik ikut serta dalam produk wakaf ini, karena keuntungannya tidak hanya untuk perusahaan, nasabah, atau lembaga melainkan untuk semua masyarakat yang menikmatinya.

## **B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Internal dan Eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah Dalam Memasarkan Produk Wakaf**

### **1. Kekuatan dan Peluang Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang**

Kekuatan (*strengths*) dan Peluang (*opportunities*) yang dimiliki PT Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang adalah sebagai berikut:

- a. Adanya fatwa DSN-MUI tentang wakaf manfaat asuransi dan investasi
- b. Jaringan kerjasama yang luas

- c. Harga diatur oleh OJK
- d. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau
- e. Mayoritas penduduk muslim
- f. Kerjasama dengan lembaga-lembaga wakaf
- g. Potensi wakaf tunai tidak terhingga
- h. Minat masyarakat terhadap asuransi syariah meningkat

## **2. Kelemahan dan Ancaman PT. Sun Life Fianancial Syariah Cabang Tangerang**

Sedangkan untuk kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threath*) yang dapat menghambat adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya sosialisasi ke masyarakat
- b. Tidak ada agen yang khusus produk wakaf
- c. Sebagai produk baru
- d. Promosi dimedia sosial kurang
- e. Pemahaman masyarakat tentang wakaf manfaat asuransi yang kurang
- f. Adanya pesaing baru
- g. Masyarakat awam membaca Fatwa DSN-mui
- h. Eksistensi asuransi syariah umum

### 3. Evaluasi Internal SWOT (Matrix IFE)

Matrix IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrix IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

**Tabel 4.1**  
**Penilaian Faktor Internal Perusahaan**

KETERANGAN	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (axb)
<b>KEKUATAN</b>			
• Adanya Fatwa DSN-MUI tentang wakaf manfaat asuransi dan investasi	0,10	4	0,4
• Jaringan kerja sama yang luas	0,10	3	0,3
• Harga diatur oleh OJK	0,20	4	0,8
• Tempat yang strategis	0,10	4	0,4
<b>KELEMAHAN</b>			
• Kurangnya sosialisasi ke masyarakat	0,10	3	0,3
• Tidak ada agen yang khusus produk wakaf	0,15	4	0,6
• Sebagai produk baru	0,20	2	0,4
• Promosi dimedia sosial kurang	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,35</b>

Berdasarkan matrix IFE diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar **3,35**. Jika nilai skor terbobot di atas **2,50** menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah **2,50** menandakan perusahaan pada posisi lemah. Dengan nilai skor **3,35** dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang kuat karena mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan.

#### 4. Evaluasi Faktor Eksternal (Matrix EFE)

Matrix EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matrix EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang.

**Tabel 4.2**

#### **Analisis Faktor Eksternal Perusahaan**

<b>KETERANGAN</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>PELUANG</b>			
• Mayoritas penduduk muslim	0,20	4	0,8
• Kerjasama dengan lembaga-lembaga wakaf	0,10	4	0,4

• Potensi wakaf tunai tak terhingga	0,10	4	0,4
• Minat masyarakat terhadap asuransi syariah meningkat	0,05	3	0,15
<b>ANCAMAN</b>			
• Pemahaman masyarakat tentang wakaf	0,10	3	0,3
• Manfaat asuransi yang kurang	0,15	4	0,6
• Adanya pesaing baru	0,20	2	0,4
• Masyarakat awam membaca Fatwa	0,05	4	0,2
• Eksistensi asuransi syariah masih kurang dibandingkan asuransi konvensional			
<b>TOTAL</b>	<b>0,95</b>		<b>3,25</b>

Berdasarkan EFE didapatkan total skor **3,25** Hal ini menunjukkan PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang sedang melakukan pertumbuhan. Apabila skor total dari matrix EFE sebesar **4,0** mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman. Sementara jika skor total **1,0** menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

## 5. Matrix SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, W-O, S-T, W-T.

Berikut akan diuraikan analisis dengan matrix SWOT. Matrix SWOT akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang digunakan PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang.

### a. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan. Setelah melihat kekuatan dari perusahaan yaitu, adanya fatwa DSN-MUI tentang wakaf manfaat asuransi dan investasi, jaringan kerjasama yang luas, harga diatur oleh OJK, tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Dengan begitu, perusahaan harus mampu:

- a. Meningkatkan promosi dimedia sosial dan tidak hanya mengandalkan di *website* perusahaan saja.
- b. Perlu adanya agen yang khusus untuk produk wakaf supaya tidak adanya kekeliruan ketika memasarkan.

**b. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)**

Strategi ini memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Perusahaan mempunyai *market* yang cukup besar, tetapi di lain pihak perusahaan harus mengatasi kelemahan. Adapun kelemahan PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang yaitu, kurangnya sosialisasi ke masyarakat, tidak ada agen yang khusus untuk produk wakaf, sebagai produk baru, dan promosi di media sosial kurang. Dengan begitu perusahaan harus:

- a. Memperluas jaringan kerja sama supaya semakin banyak masyarakat yang tahu tentang wakaf manfaat asuransi
- b. Meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan lembaga-lembaga wakaf

**c. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)**

Strategi ini menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Untuk mengatasi ancaman ini PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang dapat melakukan:

- a. Meningkatkan sosialisasi tentang wakaf manfaat asuransi
- b. Meningkatkan promosi di media sosial.

**d. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)**

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal, dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk mengatasi masalah ini PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang harus melakukan:

- a. Adanya kerjasama yang baik antara perusahaan dengan lembaga wakaf supaya masyarakat percaya akan produk wakaf manfaat asuransi
- b. Meningkatkan inovasi-inovasi terbaru
- c. Meningkatkan sosialisasi ke masyarakat seperti majlis ta'lim supaya masyarakat mengetahui wakaf manfaat asuransi.

**6. Evaluasi Matrix Internal Eksternal (Matrix IE)**

Matrix internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan

meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matrix IFE, diperoleh skor terbobot sebesar 3,35. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matrix EFE, diperoleh skor terbobot sebesar 3,25. Berdasarkan dari dua nilai tersebut, maka:

**Gambar 4.3 Matrix Internal – Eksternal  
(Matrix IE)**

		IFE			1.0
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)	
E F E	4.0	I	II	III	
	3.0	IV	V	VI	
	2.0	VII	VIII	IX	
	1.0				

Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwasanya strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi *konsentrasi melalui integrasi vertikal* (sel 1), pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (menggambil alih fungsi

*supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, *konsentrasi melalui integrasi vertikal* dapat dilakukan:

1. Menurunkan harga
2. Mengembangkan produk baru
3. Menambah kualitas produk
4. Meningkatkan akses kepasar yang lebih luas

Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut didesain untuk mencapai pertumbuhan, Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.