

**BAB IV**

**STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA PEMEGANG POLIS  
PRODUK DANA HAJI**

**A. Strategi Pemasaran PT. Sun Life Financial Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Produk Dana Haji**

Dalam sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan mencari keuntungan dengan cara memasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sun Life Financial Syariah dalam meningkatkan jumlah peserta (produk dana haji) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Segmentasi Pasar

Langkah pertama yang dilakukan oleh asuransi PT. Sun Life Financial syariah adalah dengan segmentasi pasar.

Segmentasi memungkinkan kita lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara kreatif membagi – bagikan pasar ke dalam segmen – segmen, kita dapat menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik, dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

2. Strategi Penentuan Pasar (*Targeting*)

Demi meningkatkan jumlah peserta pada perusahaan, pasti dilakukan penyesuaian pada penentuan pasar agar penjualan menjadi

tepat sasaran. Dalam targeting yaitu sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki.

### 3. Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam memasarkan produk asuransi PT. Sun Life Financial Syariah dengan cara promosi melalui website, iklan, brosur, dll .

### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product, place, price, promotion*). Penerapan strategi marketing mix adalah :

#### a) Produk (*product*)

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan untuk mendapat perhatian. Produk merupakan komponen akses. Hal ini yang dijadikan dasar oleh Asuransi PT. Sun Life Financial Syariah dalam membuat suatu produk, selain produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli.

#### b) Tempat (*Place*)

Tempat adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang dan jasa dari produsen sampe ke konsumen. Salah satu strategi tempat yaitu dengan cara distribusi yang tepat dapat

mendukung kebijaksanaan pemasaran yang lainnya. Hal ini dapat berpengaruh langsung kepada pelayanan perusahaan terhadap langganan.

c) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran.

d) Promosi

Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan memperlancar arus proses atau ide tertentu pada saluran distribusi. Promosi juga dapat dilakukan melalui beberapa media elektronik diantaranya yaitu: website, telepon, brosur, dan iklan.

5. Strategi Keagenan

Strategi Keagenan adalah tindakan perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Strategi keagenan dapat dikenal dengan agen, yang artinya keagenan asuransi, yakni perantara yang berperan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk-produk asuransi. Guna dari strategi ini adalah mempermudah perusahaan untuk menganalisis bisnis perusahaan sehingga mempermudah strategi pemasaran. Agen bekerjasama dengan leader-leader untuk memberikan arah jalannya pemasaran dan agen juga

bekerjasama dengan agen-agen lainnya dengan membentuk team di lapangan untuk saling membantu.

## **B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Internal dan Eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang Dalam Memasarkan Produk Dana Haji**

Untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat, kita perlu melakukan analisis SWOT. Data penelitian ini hasil dari wawancara yang diperoleh dari PT Sun Life Financial Syariah. Data ditunjang oleh data primer yang diperoleh dari beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam analisis dan data sekunder yang didapat dari hasil observasi di lapangan.

1. *Strength* (Kekuatan)
  - a. Jaringan distribusi luas
 

PT Sun Life Financial Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1995 dan sudah tersebar di 42 kota di seluruh Indonesia.
  - b. Lokasi
 

Sun Life Syariah terletak strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
  - c. Mutu dan Pelayanan
 

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Sun Life Syariah sangat bagus. Kerapian para pegawai, ramah dan sopan santun, kenyamanan fasilitas yang disediakan juga sudah memadai.
  - d. Penghargaan
 

Sun Life Syariah telah meraih 4 penghargaan di tahun 2013 dan 2014, salah satunya juara satu dalam manajemen risiko bisnis asuransi berbasis syariah dari Karim Consulting Indonesia.
  - e. Nilai budaya perusahaan
 

Nilai budaya perusahaan yang asuransi senantiasa mengutamakan kejujuran dan pelayanan kepada para nasabahnya.
  - f. Mendapatkan rekomendasi dari DSN MUI
 

Pada tanggal 21 Agustus 2007 asuransi syariah yang sudah mendapatkan rekomendasi dari DSN MUI sebanyak 37 asuransi syariah, 3 reasuransi syariah dan 5 broker asuransi dan reasuransi yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

### a. Sistem Teknologi

Dalam pendaftaran asuransi masih mengharuskan mengisi formulir yang jumlahnya kurang lebih 10 lembar dan membutuhkan ketelitian dalam penulisan. Apabila terjadi kesalahan sangat susah prosedurnya untuk mengganti lembar baru dan harus menulis ulang. Seharusnya dengan kecanggihan teknologi saat ini, pengisian bisa langsung melalui aplikasi yang lebih mudah.

## 3. *Opportunity* (Peluang)

### a. Laju inflasi tinggi

Laju inflasi tinggi akan berdampak buruk bagi industri asuransi, sedangkan apabila laju inflasi dapat mencapai satu digit, maka kondisi ini akan menjadi harapan yang baik bagi masa depan industri Asuransi.

### b. Masyarakat semakin edukatif

Sosialisasi pengetahuan asuransi yang semakin memasyarakat dan informasi media yang memberitakan tentang bencana alam, wabah penyakit, kecelakaan dan lain-lain yang menyebabkan masyarakat menyadari pentingnya memiliki asuransi sebagai proteksi.

### c. Harga saham lemah

Melemahnya harga saham menjadi peluang bagi perusahaan asuransi untuk menjual produk unit *linked*. Karena momentum membeli adalah pada posisi harga murah.

### d. Jumlah pangsa pasar di Indonesia cukup besar

Masyarakat di Indonesia yang memiliki polis asuransi 14% dari jumlah populasi penduduk. Dari data tersebut pasar asuransi jiwa masih sangat menjanjikan bagi industri asuransi.

## 4. *Threats* (Ancaman)

### a. Kenaikan suku bunga

Dampak kenaikan suku bunga SBI menyebabkan sektor riil tidak menunjukkan perkembangan kearah yang lebih baik, sehingga kredit yang akan dikucurkan menurun dan transaksi kebutuhan asuransi akan menurun pula.

### b. Harga kebutuhan pokok semakin mahal

Sulit untuk menyisihkan dana untuk membeli asuransi. Kebanyakan masyarakat lebih mendahulukan kebutuhan primer, seperti transportasi kendaraan atau kebutuhan rumah tangga lainnya.

### c. Persaingan industri yang semakin ketat

Antara perusahaan asuransi jiwa *joint venture* dengan perusahaan asuransi jiwa nasional. Dari 46 perusahaan asuransi jiwa anggota AAJI, 15 diantaranya adalah perusahaan *Joint Venture* yang memiliki permodelan yang kuat dan SDM yang lebih cepat menguasai pasar.

a. Pengawasan intensif yang dilakukan regulator

Membuat perusahaan harus ekstra hati-hati dalam pengelolaan dana masyarakat yang terkumpul. Perusahaan harus mengetahui dengan pasti sumber keuangan para nasabahnya, sehingga dana yang masuk tidak dicuragai sebagai pencucian uang.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- 1) Adanya fatwa DSN-MUI tentang dana haji manfaat asuransi dan investasi
- 2) Tempat strategis dan mudah dijangkau
- 3) Pelayanan yang cepat dan memonitoring
- 4) Harga sudah diatur oleh OJK
- 5) Semakin banyaknya perusahaan yang membutuhkan jasa asuransi
- 6) Mayoritas penduduk muslim
- 7) Kerjasama dengan lembaga dan pemerintah dana haji
- 8) Minat masyarakat terhadap minat asuransi syariah meningkat

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengenai ancaman.

- 1) Sebagian besar masyarakat belum mengetahui asuransi dibidang dan produk dana haji
- 2) Banyaknya perusahaan sejenis yang menggarap area market yang sama
- 3) Tidak semua perusahaan asuransi mempunyai produk dana haji, masih asingnya produk dana haji dikalangan masyarakat.
- 4) Tidak ada agen yang khusus produk dana haji
- 5) Sebagai produk baru
- 6) Pemahaman masyarakat tentang dana haji dan manfaatnya asuransi masih kurang
- 7) Adanya pesaing baru
- 8) Eksistensi asuransi syariah umum

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fahmi dari PT Sun Life

Financial Syariah didapat data sebagai berikut:

### C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Internal dan Eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah Dalam Memasarkan Produk Dana Haji

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

- a. Adanya fatwa DSN-MUI tentang dana haji manfaat asuransi dan investasi
- b. Tempat strategis dan mudah dijangkau
- c. Pelayanan yang cepat dan memonitoring nasabah
- d. Harga sudah diatur oleh OJKSemakin banyaknya perusahaan di Indonesia yang membutuhkan jasa asuransi
- e. Mayoritas penduduk Muslim
- f. Kerjasama dengan lembaga dan pemerintah dana haji
- g. Minat masyarakat terhadap asuransi syariah meningkat

- **Kelemahan dan Ancaman PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang**

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

- a. Sebagian besar masyarakat belum mengetahui asuransi khususnya dibidang dan produk Dana Haji
- b. Banyaknya perusahaan sejenis yang menggarap area market yang sama
- c. Tidak semua perusahaan asuransi mempunyai produk dana haji,masih asingnya produk dana haji dikalangan masyarakat.

- d. Tidak ada agen yang khusus produk dana haji
- e. Sebagai produk baru
- f. Pemahaman masyarakat tentang dana haji dan manfaatnya asuransi masih kurang
- g. Adanya pesaing baru
- h. Eksistensi asuransi syariah umum

#### D. Evaluasi Faktor Internal (Matrix IFE)

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

**Tabel 4.1**

#### Penilaian Faktor Internal Perusahaan

KETERANGAN	BOBOT (a)	RATING (b)	SKOR (axb)
<b>KEKUATAN</b>			
• Tempat yang strategis dan mudah di jangkau	0,10	4	0,4
• Harga sudah diatur oleh OJK	0,20	4	0,8
• Penyaluran atau distribusi ke seluruh indonesia	0,20	4	0,8
• Pelayanan klaim yang cepat dan tanggap, karena menyediakan monitoring	0,15	3	0,45
<b>KELEMAHAN</b>			
• Kurangnya produk unggulan, karena PT Sun Life Financial syariah	0,15	4	0,6

merupakan perusahaan atau perusahaan jasa			
• Promosi di media sosial sangat kurang, karena hanya mengandalkan tim pemasaran dan web perusahaan	0,15	3	0,45
• Sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan asuransi dana haji	0,15	1	0,15
• Banyaknya perusahaan sejenis yang menganggap angket kerja sama yang banyak	0,15	4	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1,1</b>		<b>4,25</b>

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

#### **E. Evaluasi Faktor Eksternal (Matrix EFE)**

Matrix EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dan factor-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**

KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG</b>			
• Semakin banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia yang menggunakan produk asuransi dana haji	0,15	1	0,15
• Informasi pengembangan bisnis dari <i>captive market</i> yang telah cukup lama menjadi nasabah prioritas (nasabah utama)	0,15	4	0,6
<b>ANCAMAN</b>	0,20	3	0,6
• Terjadi inflasi			
• Banyak perusahaan sejenis yang menggarap area yang sama	0,20	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>0,52</b>		<b>1,95</b>

Berdasarkan EFE didapatkan total skor **1,95**. Hal ini menunjukkan PT Sun Life Financial sedang melakukan pertumbuhan. Apabila skor total dari matrix EFE sebesar **4,0** mengidentifikasikan 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 internal.

## **F. 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 di dapat digunakan PT. sun Life Financial Syariah

### **1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)**

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan. Setelah melihat kekuatan dari perusahaan PT. Sun Life Financial Syariah yaitu, struktur organisasi perusahaan sudah efektif karena memiliki pemimpin di setiap tim pemasaran, tempat yang cukup strategis dan mudah di jangkau karena di pusat kota, harga yang sudah ditentukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pelayanan klaim yang cepat dan tanggap karena perusahaan menyediakan monitoring dan informasi pengembangan bisnis dari *captive market* yang telah cukup lama menjadi nasabah prioritas (nasabah utama). Dengan begitu, perusahaan harus mampu:

- a. Meningkatkan hubungan antar perusahaan lain agar bisa menjadi media promosi dan keuntungan bagi kedua perusahaan tersebut.

- b. Memberikan pelayanan ekstra dan memberikan solusi yang terbaik untuk peserta yang ingin berasuransi.

## **2. 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 perusahaan adalah kurangnya produk unggulan, karena PT Sun Life Financial Syariah merupakan perusahaan asuransi atau perusahaan jasa. Promosi di media sosial sangat kurang, karena hanya mengandalkan tim perusahaan dan web perusahaan saja. Sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan asuransi dana haji. Dengan begitu perusahaan harus:

- a. Mengembangkan suatu produk jasa asuransi yang berkualitas dan berbeda dari perusahaan pialang lain.
- b. Memperbanyak iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dll.
- c. Prospek ke klain-klain bank, perusahaan asuransi dan perusahaan BUMN guna mengenalkan perusahaan pialang asuransi.

## **3. 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 dapat melakukan:

- a. Mensosialisasikan manfaat yang di dapat dari asuransi dana haji itu sendiri.
- b. Membuat inovasi jasa yang berbeda dari perusahaan lain.
- c. Memperbanyak periklanan di media sosial.
- d. Proses klaim yang mudah dan cepat agar peserta merasa puas.

#### **4. 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 harus melakukan:

- a. Membuat produk unggulan sebagai salah satu kekuatan pemasaran perusahaan.
- b. Memperbanyak promosi di media sosial agar perusahaan mudah melihat.
- c. Prospek ke masyarakat, bank, perusahaan asuransi dan perusahaan BUMN guna memperkenalkan perusahaan dan pentingnya berasuransi.
- d. Tidak boros dalam membelanjakan keperluan perusahaan agar perusahaan tidak rugi jika inflasi datang.

#### **G. Evaluasi Matrix Internal Eksternal (Matrix IE)**

Matrix internal eksternal ini dikembangkan dari model *general electric* (GE-Model), parameter yang digunakan menjadi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang di hadapi. Berdasarkan hasil analisis factor

internal menggunakan matrix IFE, di peroleh skor terbobot sebesar 4,25. Sedangkan hasil analisis factor eksternal menggunakan matrix EFE, di peroleh skor terbobot sebesar 4,25.

Berdasarkan dari dua nilai tersebut, maka :

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

		IFE		
		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 *Diversifikasi Konsentris* (Sel VII). Strategi ini adalah strategi penambahan produk baru yang masih ada kaitannya dalam hal kesamaan teknologi, fasilitas bersama, atau jaringan pemasaran yang sama dengan produk yang ada saat ini. Strategi *diversifikasi konsentris* akan berhasil bila:

1. Menaikan penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada.
2. Menawarkan harga produk baru yang kompetitif.

Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk

melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. 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.