

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia selaku salah satu negara di dunia yang penduduknya besar pula kebanyakan merupakan beragama Islam sehingga diperkirakan hendak tumbuh hampir 15-20% per tahun. Perihal tersebut senantiasa menjadi perhatian khususnya dibidang syariah. Eksistensi asuransi syariah atau *takaful* terus berkembang serta menampilkan kontribusinya di pasar asuransi Indonesia. Sebagai negara muslim terbesar, dengan populasi 271 juta orang.<sup>1</sup>

Pesatnya pertumbuhan industri keuangan syariah berkorelasi positif dengan pertumbuhan asuransi syariah. Sistem asuransi syariah memiliki konsep risk sharing daripada risk transfer seperti asuransi konvensional. Asuransi syariah

---

<sup>1</sup> Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho, "Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia", Jurnal Maneksi Vol. 8, No. 1 (Juni, 2019), h.169.

merupakan cara pengelolaan risiko dengan prinsip tolong menolong antar sesama. Dewan Syariah Nasional dalam fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pengertian asuransi syariah (*ta'amin, takaful, atau tadhamun*) hal ini merupakan upaya untuk saling melindungi dan membantu satu sama lain, bersikap adil, dan bahkan menjadi prioritas bagi pemegang polis maupun perusahaan. Jadi asuransi syariah diketahui tidak mementingkan keuntungan tetapi tujuannya adalah masyarakat, saling menolong dalam kesulitan mengalami musibah sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah. Berdasarkan fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 mengenai panduan asuransi syariah, dipaparkan bahwasannya akad dalam asuransi syariah yaitu akad *ijarah* yang merupakan *Mudharabah* sebaliknya yang diartikan akad *tabarru'* adalah *hibah*. Dalam akad *ijarah*, perusahaan asuransi sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta sebagai *shohibul maal* (pemegang polis). Jadi bisa dikatakan bahwa akad *ijarah*

adalah asuransi kerugian sebaliknya akad *tabarru'* cenderung untuk asuransi jiwa.<sup>2</sup>

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 adalah salah satu perusahaan asuransi yang sudah lama beroperasi. Perusahaan yang banyak timbul saat ini ialah tantangan tertentu bagi perusahaan untuk memenangkan kompetisi ini. Perihal tersebut membawa pebisnis untuk terus berfikir menciptakan berbagai alternatif strategi yang pas untuk menghadapi persaingan global.

Jumlah perusahaan yang merilis produk dengan banyak manfaat, mengharuskan setiap perusahaan lebih mampu menarik minat konsumen dengan lebih baik. Hal ini selain mengurus manajemen produksi, manajemen pemasaran juga sangat penting untuk dapat memuaskan para konsumen. Karena kepuasan pelanggan (*costumer*) adalah masalah dalam manajemen pemasaran.

---

<sup>2</sup>Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho, "Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia",h.170.

Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam analisis, perencanaan, implementasi, dan program pengendalian untuk pengembangan, konstruksi, dan memelihara manfaat pertukaran dipasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (perusahaan).<sup>3</sup> Dan setiap manajemen pemasaran pasti memiliki strategi pemasaran sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses menggabungkan suatu komunikasi yang terintegritas dengan tujuan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan mengenai pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi pemasaran (*marketing strategi*) merupakan suatu cara yang membolehkan perusahaan memanfaatkan kemampuannya secara optimal untuk menggapai tujuan pemasaran pada perusahaan.

Di era globalisasi, pengusaha menghadapi tantangan untuk selalu berikhtiar menjadi yang terdepan dalam

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep &Strategi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.12.

persaingan bisnis. Mereka harus cakap mengembangkan pendekatan inovatif dan kreatif untuk merilis produk, jasa, dan layanan yang cocok dengan sasaran pasar, pelakon bisnis di industri asuransi pula wajib membaca kesempatan pasar serta tangkas menanggapi. Selain itu, strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jadi pertumbuhan pembelian terus meningkat tetapi penekanannya adalah pada strategi yang menyesuaikan dengan kondisi pasar. Sehingga kita bisa mengetahui seperti apa strategi pemasaran produk asuransi syariah, kemudian analisis SWOT yang akan diterapkan.

Metode analisis SWOT pada dasarnya adalah teknik untuk menganalisis berbagai kondisi yang berdampak baik pada kinerja produk asuransi syariah. Tujuan dari analisis SWOT ini merupakan guna mendiagnosis strategi pemasaran kemudian mereka bisa mengidentifikasi yang benar untuk produk yang dimilikinya. Langkah pertama yang mungkin di

kembangkan adalah menginvestasikan faktor internal dan eksternal yang ada pada produk asuransi syariah ini.<sup>4</sup>

Perusahaan bisa memastikan strategi yang hendak digunakan dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threath*) ialah menyamakan keadaan area internal perusahaan dengan area eksternal yang bertujuan untuk memastikan posisi perusahaan dalam suatu industri. Saat sebelum merumuskan strategi pemasaran perusahaan, sebaiknya menganalisis area eksternal serta internal terlebih dahulu. Analisis SWOT mengharuskan para manajer strategi menciptakan kesesuaian strategis antara kesempatan eksternal serta kekuatan internal disamping memperhatikan ancaman serta kelemahan untuk perusahaan. Dari analisis SWOT ini para manajer strategi dalam industri bisa mengkonsolidasikan aspek eksternal strategis (ancaman dan peluang) dibawah bagian daya tarik industri. Para manajer juga dapat mengkonsolidasikan faktor-faktor internal (kekuatan dan

---

<sup>4</sup> Tasya Nazila, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT", Jurnal JIMBES Vol. 1 No.2 (Juli-Desember 2020), h.87.

kelemahan). Pembuatan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) serta IFE (*Internal Factor Evaluation*) serta matriks IE (*Internal- Eksternal*) ialah salah satu perlengkapan analisis yang digunakan dalam perencanaan strategi perusahaan.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang).**

## **B. Fokus Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penulisan proposal skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif. Penulis menganalisis analisis SWOT strategi pemasaran produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

---

<sup>5</sup> Pamungkas Endro Utomo, “Formulasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT”,(Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2010), h. 4-5.

## 2. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pembahasan tentang analisis SWOT strategi pemasaran produk asuransisyariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

## 3. Sumber Data

Sumber data untuk penulisan ini diambil dari data wawancara, observasi penulis, jurnal-jurnal ilmiah, serta data yang mengambil langsung dari subjek perusahaan yang diteliti.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 cabang Serang?
2. Bagaiman analisis SWOT pada strategi pemasaran produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 cabang Serang (Internal dan Eksternal)?



#### **D. Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 cabang Serang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk asuransi syariah berdasarkan analisis SWOT.

#### **E. Signifikasi Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai catatan untuk meningkatkan jika ada kelemahan dan kekurangan, dan memelihara serta meningkatkan kualitas produk.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dari hasil penelitian ini, penulis keseluruhan dapat menambah wawasan dan mungkin memperluas ilmu yang diperoleh di universitas.

### 3. Bagi pembaca

Sebagai pengetahuan dan menambah informasi tambahan tentang produk asuransi syariah.

### 4. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi literatur yang dibutuhkan untuk menyediakan literatur penelitian yang diperlukan.

## **F. Penelitian Terdahulu**

1. Syauqi Jazuli, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta telah menulis skripsi berjudul “ Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur ”. Skripsi ini berisikan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pemasaran proses pembiayaan di BMT El-Syifa Ciganjur. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Strengths (Kekuatan), Opportunities (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

Weaknesses (Kelemahan), dan Threats (Ancaman). Hasil penelitiannya yaitu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT El-Syifa berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran. Pasar sasaran dari BMT El-Syifa adalah seluruh masyarakat karena tujuan pendirian BMT El-Syifa adalah untuk menciptakan dan berusaha memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan peraturan pemerintah dan tuntunan syariah. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT El-Syifa berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BMT El-Syifa kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah dalam hal analisis data yang dilakukan

---

<sup>6</sup> Syaqui Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur", (Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

yaitu menggunakan unsur bauran pemasaran dan analisis SWOT. Tetapi terdapat perbedaan produk yang diteliti dan hasil penelitiannya. Pada penelitian ini akan meneliti produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

2. Syifa Mutia Ramadhanti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan telah menulis skripsi berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan “. Skripsi ini berisikan mengenai menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk Asuransi Kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang mencakup analisis bauran pemasaran (product, price, place, promotion) juga menggunakan analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) dan Matriks IE. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan IFAS dan EFAS, bahwa nilai IFAS nya

adalah 3,10. Karena total skor nya berada diatas 2, maka berarti mengidentifikasi posisi internal kuat. Nilai EFAS nya adalah 2,98. Karena total skor mendekati 4,0 berarti mengidentifikasi bahwa pemasar merespon peluang yang ada. Pada matriks IE menghasilkan pada sel IV yaitu kuadran *Stability Strategi* dimana strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan.<sup>7</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah dalam hal pembahasan yaitu strategi pemasaran dan analisis yang digunakan analisis SWOT. Tetapi terdapat perbedaan produk yang diteliti dan hasil penelitiannya. Pada penelitian ini akan meneliti produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

3. Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah, telah menulis jurnal berjudul “ Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin

---

<sup>7</sup> Syifa Mutia Ramadhanti, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi ASEI Indonesia”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2019).

Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jembut bola, referral, membangun jaringan, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak lari dari bank. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah malang.<sup>8</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah dalam hal analisis data yaitu digunakan analisis SWOT. Tetapi terdapat perbedaan produk yang diteliti, studi kasus dan hasil penelitiannya.

---

<sup>8</sup> Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang”, MODERNISASI, VOL 10, No. 2 ( Juni 2014) .

Pada penelitian ini akan meneliti produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

4. Putri Ayuni dan Nuri Aslami, telah menulis jurnal yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia”. Hasil penelitiannya adalah perkembangan pemasaran produk fulPROTEK dari awal hingga kini mencapai 2% hal ini berpengaruh terhadap pendapatan premi perusahaan. Dengan jumlah nasabah yang ada pada tahun 22006 sebanyak 14.88 nasabah.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah dalam hal analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan unsur bauran pemasaran dan analisis SWOT. Tetapi terdapat perbedaan produk yang diteliti dan hasil penelitiannya. Pada penelitian ini akan meneliti

---

<sup>9</sup> Putri Ayuni dan Nuri Aslami, “ Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia”, *Journal of Visions and Ideas*, Vol. 2, No. 1(2022)

produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

5. Tasya Nazila, Muhammad Arifin, dan Dara Amanatillah telah menulis jurnal yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa nilai skor IFAS adalah 2,39 dan nilai skor EFAS adalah 2,95. Artinya PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dapat memanfaatkan peluang yang ada dan ancaman yang ada untuk meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan secara maksimal.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Tasya Nazila, Muhammad Arifin, dan Dara Amanatillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)”, JIMBES, Vol. 1, No. 2(Desember 2020).



Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah dalam hal analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan unsur bauran pemasaran dan analisis SWOT. Tetapi terdapat perbedaan produk yang diteliti dan hasil penelitiannya. Pada penelitian ini akan meneliti produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

6. Evi Desianti, Frensisca Yaningwati dan Edy Yulianto, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang telah menulis jurnal yang berjudul “ Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Penelitian Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Malang Celaket)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dengan untuk perusahaan AJB Bumiputera 1912 adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar, yang artinya strategi ini perusahaan berupaya memperluas wilayah operasinya dan

mengarahkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai pertumbuhan yang lebih menguntungkan.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah dalam hal analisis data yaitu digunakan analisis SWOT. Tetapi terdapat perbedaan produk yang diteliti, studi kasus dan hasil penelitiannya. Pada penelitian ini akan meneliti produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Didalam riset ini ada analisis yang ingin dilihat, yaitu analisis internal serta analisis eksternal yang terdiri dari tiap-tiap faktor. Analisis internal terdiri dari kekuatan serta kelemahan sebaliknya analisis eksternal terdiri dari kesempatan serta ancaman. Kekuatan ialah sesuatu kelebihan yang dapat digunakan guna mencapai tujuan dengan menutupi

---

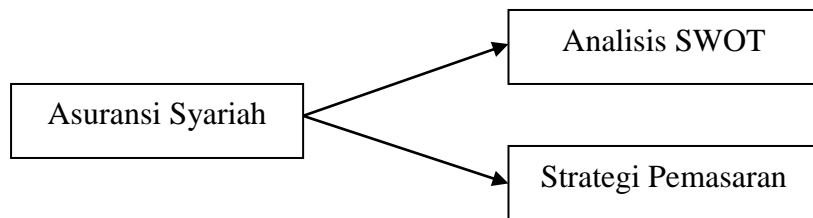
<sup>11</sup> Evi Desianti, Frensisca Yaningwati dan Edy Yulianto, “Perumusan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Penelitian Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Malang Celaket)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1(2013)

kelemahan dan meminimalkan ancaman, berikutnya kesempatan yang merupakan sesuatu mungkin yang bisa dicapai untuk menjauhi ancaman.

Strategi SO (*Strength Opportunities*) strategi ini bersumber pada pola pikir perusahaan, yaitu menggunakan semua kekuatan untuk merebut serta memanfaatkan kesempatan sebanyak mungkin. Strategi ST (*Strength-Threat*) ini yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk menghadapi ancaman. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) strategi ini diterapkan atas dasar memanfaatkan kesempatan yang ada sambil mengurangi kelemahan yang tersisa. Strategi WT (*Weakness-Threat*) strategi ini mengandalkan operasi defensif, mengurangi medan yang ada dan menghindari ancaman.

Tujuan dilakukannya analisis SWOT perusahaan yaitu bertujuan menyampaikan saran supaya perusahaan lebih tepat sasaran, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT nantinya bisa digunakan menjadi perbedaan antara pemikiran dengan pendapat, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman apa yang mungkin terjadi dimasa depan. Tujuan lainnya adalah dengan penerapan analisis SWOT, ketika setiap pasar harus mengalami pasang surut penjualan atau yang biasa disebut siklus hidup produk. Konsep siklus hidup produk disebutkan berlandaskan kejadian aktual yang terjadi dipasar, bahwasannya konsumen mempunyai tahap kebosanan dalam menggunakan suatu produk.<sup>12</sup>



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam kategori kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang

---

<sup>12</sup>Tasya Nazila, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT”, Jurnal JIMBES Vol.1 No.2 (Juli-Desember, 2020), h.88.

dapat diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau maknanya hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata.<sup>13</sup> Peneliti kualitatif harus terjun langsung ke objek penelitian.

## 2. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari pusat data atau melalui survey lapangan.<sup>14</sup> Data ini diperoleh langsung dari kepala pemasaran syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yang berwenang yaitu bapak Haska Suhendra.

Adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh yang sudah diolah terlebih dahulu agar memudahkan untuk dipahami. Data sekunder diperoleh melalui penelitian

---

<sup>13</sup>Muh. Fitrah, Luthfiyah, *Metodologi Penelitian ;Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, ( Sukabumi: CV Jejak, 2017), h.44.

<sup>14</sup> Desi Pakadang, "Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Penerimaan Kas Pada RS Gunung Maria di Tomohon", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 (Desember, 2013), h.216.

kepuustakaan dengan meneliti tulisan melalui buku, jurnal, internet, dan disertasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data, antara lain sebagai berikut:

#### a. Penelitian Lapangan

Studi dilapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung. Untuk memperoleh data dilapangan, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan kuisioner.

Menurut Esterbeg mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui tanya jawab agar dapat mengonstruksikan makna suatu topik tertentu.<sup>15</sup> Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden. Responden disini yaitu bapak Haska Suhendra selaku kepala pemasaran syariah.

---

<sup>15</sup> Ismail Suardi Wekke, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, ( Yogyakarta: CV.Adi Karya Mandiri, 2019 ) h.49-5.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data pemasaran yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada bagian pemasaran yang diteliti dengan cara tertulis.

b. Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang. Selain itu juga menelusuri, dan mempelajari informasi atau data-data yang bersumber dari buku-buku, jurnal dan internet mengenai asuransi syariah guna mencari landasan pemikiran dan pemecahan masalah.

4. Analisis Data

Metode hasil penelitian ini selain dievaluasi secara kualitatif deskriptif juga melalui analisis SWOT. Analisis SWOT adalah ringkasan dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terkait dengan peluang dan ancaman lingkungan. Berkaca pada kekuatan dan kelemahan organisasi bisnis, diharapkan dapat membantu manajer

strategis untuk melihat bahwa organisasi mereka relative lebih baik dari pada pesaingnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT.

a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk memperoleh sebuah informasi yang diperlukan sebagai masukan untuk perumusan strategi. Strategi ini merangkum dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam aspek fungsional perusahaan dan memebrikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area ini. Langkah-langkah membuat matriks IFE, adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan kelemahan
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
- 3) Bobot yang diberikan untuk setiap faktor mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif dan



keberhasilan perusahaan. Terlepas dari apakah faktor kuncinya adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang memiliki dampak terbesar pada kinerja bisnis harus diberi bobot tinggi. Jumlah semua bobot harus 1,0. Untuk setiap faktor, berikan *rating* 1 sampai 4 untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3), kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi *rating* sebenarnya mengaju kepada perusahaan sedangkan pembobotan mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.

- 4) Mengalikan nilai bobot dengan nilai *rating* untuk mendapatkan skor tertimbang semua faktor-faktor tersebut.
- 5) Jumlah total *score* masing-masing variabel. Hasil pembobotan dan *rating* perusahaan dalam matriks disajikan pada tabel.

**Tabel 1.1****Matriks Internal Factor Evaluation**

<b>Faktor-faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
Total			

Menurut Husein Umar (2003), jika nilai skor terbobot diatas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor

terbobot dibawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah.<sup>16</sup>

b. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) memungkinkan pembuat strategi untuk menjelaskan dan mengevaluasi informasi tentang faktor ekonomi, faktor sosial, budaya dan lingkungan, faktor politik, hukum dan pemerintah, faktor teknologi atau kekuatan kompetitif.

Terlepas dari jumlah faktor yang termasuk dalam matriks EFE, rata-rata tertimbang total berkisar dari 1,0 terendah hingga tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan bahwa strategi saat ini dari perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal, sedangkan skor total diatas 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman di industri mereka. Dengan kata lain, strategi perusahaan adalah memanfaatkan peluang yang ada secara efektif

---

<sup>16</sup> Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3", Jurnal Sistem Industri Vol.7 NO.1 2013. h. 91

dan meminimalkan efek yang dapat timbul dari ancaman eksternal. Langkah-langkah membuat matriks EFE adalah :

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 sampai dengan 1, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 ( respon rata-rata). Rating ini didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, sehingga rating didasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Mengalikan nilai bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang

5) Jumlah semua skor untuk mendapatkan skor total perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Hasil pembobotan dan rating perusahaan dalam matriks disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

<b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Total			

Menurut Husein Umar (2003), apabila skor total matriks EFE sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri. Sementara jika skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.<sup>17</sup>

c. Matriks *Internal-Eksternal* ( IE)

Matriks IE merupakan perlengkapan bantu analisis pada sesi kedua, ialah pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan bermacam divisi organisasi dalam tampilan 9 sel.

---

<sup>17</sup> Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3", Jurnal Sistem Industri Vol.7 NO.1 2013. h. 92

**Tabel 1.3**

**Matriks Internal-Eksternal (IE)**

	3,0	2,0	1,0
<b>Tinggi 3,0</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>Menengah 2,0</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
<b>Rendah 1,0</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
	<b>KUAT</b>	<b>RATA- RATA</b>	<b>LEMAH</b>

Menurut Freddy Rangkuti diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti , *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia),h. 95

- a. *Grow strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7, dan 8)
- b. *Stability strategi* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.
- d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk mempersempit strategi perusahaan. Matriks SWOT (Strength), (Weakness), (Opportunities), (Threats), adalah alat yang digunakan untuk menemukan alternatif strategi pemasaran bagi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

Matriks SWOT ini memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel faktor



bernama SO, WO, ST, WT, dan satu sel yang dibiarkan kosong.

### Matriks SWOT

<b>EFAST</b>          <b>IFAS</b>	<b>STRENGHT (S)</b>  Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>WEAKNESS (W)</b>  Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>  Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<b>STRATEGI SO</b>  Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>STRATEGI WO</b>  Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<b>THREATS (T)</b>  Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	<b>STRATEGI ST</b>  Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	<b>STRATEGI WT</b>  Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

1) Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi dimana perusahaan dapat menggunakan kekuataannya untuk memanfaatkan peluang.

2) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan perusahaan.

3) Strategi ST (*Strenght- Threat*)

Strategi merupakan strategi dimana perusahaan dapat mempertimbangkan kekuatannya untuk menghindari ancaman.

4) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi WT merupakan strategi defensive untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Sri Ramadhani, Annio Indah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Pada PT. ASJ Syariah Bumiputera Medan”, (Laporan Penelitian Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h. 30-35.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk gambaran sederhana agar memudahkan dalam penulisan skripsi, sistematika penulisan meliputi:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, tinjauan studi terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini mencakup tentang kajian asuransi syariah, analisis SWOT, penjelasan strategi pemasaran.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini saya membahas mengenai ikhtisar dan sejarah perusahaan sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan produk-produk PT.

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang analisis SWOT strategi pemasaran produk asuransi syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk asuransi syariah berdasarkan analisis SWOT.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian skripsi ini.