

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK
TAKAFULINK SALAM PERSEROAN TERBATAS ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA CABANG PALEMBANG**



Oleh:

KHOIRIAH

Nim:11190058

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar**

Sarjana Ekonomi Syariah (S,E.I)

PALEMBANG

2017



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoiriah

Nim : 1119005

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Judul skripsi: Analisis Manajemen Pemasaran Produk
Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi
Takaful Cabang Palembang

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 2016

Saya yang menyatakan,.

Khoiriah

Nim : 11190058

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disamping dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan,
dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Yang ditulis oleh:

Nama : Khoiriah
Nim : 11190058
Program : S1 Ekonomi Islam
Judul skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Produk
Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi
Takaful Cabang Palembang

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat
diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan
dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, 2016

Pembimbing utama

Pembimbing kedua

Lemiyana, SE., M.SI
1605061761

Deki Anwar, SE.M. Si Nip.
Nip.198207152008011015

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian lapangan yang menggunakan dua sumber data, yaitu data Primer dan data Sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan dokumentasi yang dapat menjawab permasalahan yang ada, dan untuk seterusnya data akan dianalisis secara Deskripsif Kualitatif dan disimpulkan secara Induktif, yaitu menarik kesimpulan dari pertanyaan-pertanyaan yang bersifat khusus ke umum, sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan dan mudah dipahami.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penggambaran data sistematis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk membantu pengumpulan, maka penelitian menggunakan beberapa metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Alat analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran ditetapkan dalam perusahaan ini. Proses manajemen pemasaran tersebut meliputi:

1. Analisis peluang pemasaran, yang terdiri dari *survey* individual, organisasi dan instansi perusahaan.
2. Perencanaan strategi pemasaran yang menggunakan *sales cycle* yang meliputi *prospecting, approaching, fact finding, presentation, closing, follow up, policy delivery, referral lead, dan after sales service*.
3. Merencanakan kebijakan pemasaran, yang terdiri dari produk, price, place, promotion.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, *Takafulink Salam*

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	هـ	=	h
د	=	d	ع	=	‘a	ء	=	‘
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Ta Marbutah

1. Ta marbutah hidup atau yang mendapat harakat fatha, kasroh, dan dammah, maka transliterasinya adalah /t/.
2. Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah /h/.

Contoh:

روضة الاطفال : *Raudlah al-athfāl*

المدينة المنورة : *Al-madīnal al-munawwarah*

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (اي) = iy
- c. (او) = uw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a
- b. (ي---) = i
- c. (و---) = u

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

- 1. *Al qamariyah* ”الحمد“ ditulis *al-hamd*
- 2. *Al syamsiyah* ”النمل“ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

- H = Hijriyah
- M = Masehi
- h. = halaman
- swt. = *subhânahu wa ta'âlâ*
- saw. = *sall Allâh 'alaih wa sallam*
- QS. = al-Qur`ân Surat
- HR. = Hadis Riwayat
- terj. = terjemah

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil ‘alamin dan limpahan rasa syukur kehadiran Allah SWT, Dzat yang memiliki jiwa setiap hambahNya yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang berupa nikmat iman, segala kemudahan, kelancaran serta kesehatan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada sang Murabbi Rasulullah Muhammd SAW yang telah membawah kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menderang dengan cahaya Islam. Atas izin Allah SWT lah penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul *”Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi Takafulink Keluarga Cabang Palembang”*.

Penulis menyadari bahwa penulis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis juga menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepan menjadi lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat serta terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Drs. H.M. Sirozi M.A.,Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang

2. Bapak Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Ulil Amri, Lc, M.H.I selaku Kaprodi Jurusan dan Ibu Mismiwati, SE.,MP selaku Kaprodi Jurusan dan Sekprodi jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Gibtiah M.Ag , selaku Penasehat Akademik Penulis.
5. Bapak Deky Anwar, SE, M.Si selaku Pembimbing Utama dan Ibu Lemiyana, SE, M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan memberi masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ardandi S.E selaku director Agrensi dan Ibu Amrina Rosadah M. E Sy selaku Bussines Manager Takaful Keluarga Cabang Palembang.
7. Seluruh dosen dan staf karyawan/karyawati PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.
8. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan bantuan moril, materil maupun spiritual.
9. Saudara-saudarahku tercinta K' Alamsyah, K' Ardi, Ayuk Non Dan Ayuk Orin yang telah member semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Minanti, Lusi, Khumaydiah, Dewi, Afif, Era, Diana, Rahmat, Eka Helsi dan semua Angkatan Eki 2011. Teman-

teman seperjuangan yang telah memberikan doa, semangat dan bantuan, motivasih lebih selama ini.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini.

Atas semua bantuan, pertunjuk dan bimbingan serta semangat dari berbagai pihak, penulis hanya dapat menyerahkan semuanya pada Allah SWT, Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekhilafan dan segala kekurangan dalam tulisan ini.

Palembang, 2017

Penulis

KHOIRIAH

11190058

Motto:

- ❖ **Jadikanlah nafasmu sebagai zikir dan guru yang terbaik adalah pengalaman**

Kupersembahkan kepada:

- ❖ **Kedua orang tuaku yang tercinta yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, doa serta materi yang takkan terbatas sampai kapanpun**
- ❖ **K' Alamsyah, K' Ardi yang sangat kusayangi**
- ❖ **Ayuk Anon, Ayuk Orin yang sangat kusayangi**
- ❖ **Sahabat-sahabat seperjuanganku**
- ❖ **Segenap pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini**
- ❖ **Almamaterku yang ku banggakan**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
ABSTRAK.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian dan kegunaan.....	6
D. Telaah Pustaka	6

E. Kerangka Teoritik	14
F. Metode Penelitian	17
1. Jenis dan Sumber Data.....	17
a. Jenis Data	17
b. Sumber Data	17
2. Metode Pengumpulan Data.....	18
a. Observasi	18
b. Wawancara	18
c. Dokumentasi.....	18
G. Sistematika Penulisan.....	19

...

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran	22
B. Pengertian Bauran Pemasaran	24
C. Proses Manajemen Pemasaran	26
1. Menganalisis Peluang Pemasaran	27
2. Merancang Strategi Pemasaran	27
D. Konsep Inti Pemasaran	28
E. Pengertian Asuransi Syariah	29
F. Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional	32
G. Pengertian Takaful	35

BAB III GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Setting Penelitian	37
B. Keadaan Geografis	37
C. Demografis	38
D. Struktur Organisasi.....	39
E. Sejarah Takaful Keluarga	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran Produk <i>Takafulink</i> PT Asuransi Takaful Keluarga Palemang	44
1. Analisis Produk dan Harga Takaful PT. Asuransi Takaful Keluarga.....	46
a. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)	48
b. Takaful Al-Kharat (<i>Term Insurance</i>)	49
c. <i>Takafulink Salam Cendikia</i> (Asuransi Pendidikan)	49
d. <i>Takafulink Salam</i> (Proteksi – Investasi – Pembebasan Premi)..	49
e. <i>Takafulink Salam Community</i>	51
2. Analisis Distribusi (<i>Place</i>) <i>Takafulink</i> PT. Asuransi Takaful Keluarga	54
3. Analisis Promotion dan Physical Evidence <i>Takafulink</i> PT. Asuransi Takaful Keluarga	56
4. Analisis People <i>Takafulink</i> PT. Asuransi Takaful Keluarga	56
5. Analisis Proses Takaful PT. Asuransi Takaful Keluarga	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	59
B. SARAN	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk Negara Republik Indonesia pada umumnya beragama islam sehingga memerlukan asuransi untuk melindungi harta dan keluarga mereka dari musibah. Mereka membutuhkan perlindungan dari asuransi hal itu bukan berarti tidak meyakini takdir yang mereka akan hadapi kelak, namun mereka yakin harta, jiwa, serta masa depan harus dihadapi dengan usaha (*ikhtiar*).¹

Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* (hibah) yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah, yaitu akad yang tak mengandung gharar (penipuan), perjudian, riba, penganiayaan/kezaliman, suap, barang haram dan maksiat²

Penerapan manajemen pada perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi sumberdaya perusahaan atau organisasi sehingga mencapai hasil yang maksimal sedangkan ugensu pemasaran dalam keberhasilan suatu perusahaan dapat lebih di mengerti dan dihargai bila mempertimbangkan yang diambilnya. Ensensinya, prosos manajemen

¹Prof. Dr.H. Zainuddin Ali, Hukum Asuransi Syariah, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, Hlm. 16

²Hukum Ekonmi Syariah, Abdul Manan, Jakarta: kencana Prenada media Group, 2014. Hlm: 240

pemasaran mengantifikasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.³

Membuat keputusan yang benar tidak selalu mudah. Para manajemen pemasaran harus memutuskan fitur apa saja yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk dan berapa jumlah anggaran yang harus dikeluarkan untuk iklan, penjualan atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung resiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan atau pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan pelanggan.⁴

Perusahaan-perusahaan saat ini mulai mengembangkan produknya dalam berbagai bidang, salah satunya ialah perusahaan asuransi syariah besarnya jumlah penduduk Muslim di Tanah Air Indonesia di nilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan asuransi syariah. Permintaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah di Indonesia cukup besar dan mengalami peningkatan. Sedangkan saat ini baru sedikit perusahaan asuransi

³Sofjan Assauri, *Majemen pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hlm. 9

⁴Philip Korler dan Kevin Lane Keller, *majemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010) Hlm. 5

yang di nilai mampu dan di berikan izin untuk memasarkan produk asuransi syariah.⁵

PT. Asuransi tafakul keluarga merupakan perusahaan asuransi syariah yang bergerak di bidang asuransi syariah. Memiliki produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satunya produknya yang unggul dan dapat melengkapi kebutuhan nasabah melalui proses manajemen pemasaran yang terkonsep dengan baik, manajemen pemasaran memberikan pengaruh mulai dari pengembangan strategi, rencana pemasaran hingga menciptakan pertumbuhan jangka panjang untuk mempertahankan produknya.

Seiring perkembangan bisnis syariah semakin maju, PT. Asuransi Syariah Tafakul Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik buat seluruh masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan bangsa Indonesia yang gemilang.

Takafulink Salam adalah sarana berasuransi sekaligus berinvestasi murni syariah yang disediakan PT. Asuransi Takaful Keluarga. Program ini menawarkan pilihan perlindungan yang lengkap dengan hasil investasi yang optimal dengan pilihan yang sesuai preferensi Anda.⁶

⁵Muhammad Syakir Sula, Asuransi syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, (Jakarta:Gema Insani, 2004), hlm:4

⁶<http://www.takaful.com>

Takafulink Salam merupakan produk dengan manfaat proteksi dan investasi yang diperuntukkan bagi Anda yang menginginkan bagi hasil yang optimal. Peserta juga dapat menambahkan manfaat rawat inap dengan kartu (*cashless*) dan manfaat lainnya.⁷

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.⁸

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi. Maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survey tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bias mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.⁹

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan

⁷ <http://www.takaful.com>

⁸Ernie Tisnawati, Pengantar manajemen, Jakarta: kencana Prenada media , 2013 hlm: 29

⁹Tiler, manajemen pendidikan nasional kajian pendidikan masa depan, bandung : PT . Remaja Rosda karya,2011. hlm: 29

tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹⁰

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, memperhatikan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.¹¹

Produk takafulink salam adalah produk investasi dan proteksi modern bagi nasabah dan keluarga. Takafulink salam memberikan manfaat yang bisa di sesuaikan untuk pemberian perlindungan terbaik bagi nasabah.¹²

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik membahas. “ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK *TAKAFULINK SALAM* PERSEOROAN TERBATAS ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG PALEMBANG.”

¹⁰Ahmad kamarudin, Akuntansi Manajemen ; Dasar-dasar biaya & pengambilan keputusan, Jakarta : Rajawali Pers, 2011. Hlm:10

¹¹ . Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (jakarta: Erlangga, 2009) hlm.32

¹² . Ibid

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen pemasaran produk *takafulink* Salam di PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran produk *takafulink* Salam di PT. Asuransi Tafakul keluarga Cabang Palembang?

D. Telaah Pustaka

Ana Munthadiratul Maghfiroh (2004) “Strategi pemasaran produk simpan pada Baitul Mall Wattamwil Muhajirin Salatiga”. Menuliskan bahwa Strategi pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang sehingga diperlukan langkah-langkah untuk memperluaskan kegiatan.

Nurfaizah (2009) “Analisis manajemen pemasaran produksi di BMT amal mulia suruh kab. Semarang”. Hasil penelitian tanggapan

responden tentang pelayanan petugas terhadap nasabah yang berjumlah 100 orang dengan persentase 73% , respon berpendapat bahwa pelayanan petugas baik 16% berpendapat bahwa pelayanan terhadap nasabah cukup baik 11% berpendapat bahwa pelayanan terhadap nasabah sangat baik dan 0% berpendapat bahwa pelayanan nasabah sangat tidak baik.

Agung Sahputra (2009) “Analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB bumi putera syariah menggunakan 4P produk (*product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Jahid Syaifullah (2010) “Manajemen Public Relations. Dalam Menciptakan Brand (Studi Deskriptif Kualitas pada jogya TV)”. Penelitian ini mencoba mengemukakan kegiatan marketing *Publik Relations* Jogya TV dalam menciptakan Brand. Marketing Publik Relation diaplikasikan dalam bentuk publikasi, Sponsorship, kegiatan layanan public media identitas, dan Perpustakaan keliling. Upaya tersebut selaras dengan tugas *Public Relations* atau mempengaruhi Opini, Persepsi, Kekayaan, dan sikap berbagai kelompok terhadap jogja TV.

Abdung Fayshal (2013) ”Analisis strategi pemasaran produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*). Tujuan penelitian ini adalah

menganalisis strateg pemasaran yang dilakukan oleh asuransi jiwa bersama AJB.

Andi Nugraho (2013) “ Analisis Strategi Pemasaran surety Bund pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang dengan menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian melalui analisis SWot pada faktor internal diperoleh hasil skor 0,93, sedangkan faktor eksternal diperoleh skor 0,62, berdasarkan pda hasil skor tersebut, rekomendasi bias bertahan yang artinya perusahaan masih bias bertahan untuk kedepan serta bagaiman masih bias dikatakan saat ini perusahaan berada diposisi yang kuat dan berpe;uang sehingga bias terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan merahi kemajuan secara lebih maksimal lagi untuk kedepannya.

Gradus (2013) “ Manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulo Proga” . Kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yagyakarta. Hasil penelitian ini memaparkan tentang (1) Taktik pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang yang meliputi; TP: *Product* (Produk); jasa pendidikan yang ditawarkan, *Price* (Harga); Strategi penentuan Harga Place (lokasi atau tempat); jasa diberikan, kualitas dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical Evidence* dari jasa pendidikan. (2) Kekurangan dan kelebihan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang.

Grandus (2013) “Manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulo Praga”. Kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian ini memaparkan tentang (1) Taknik Pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang yang meliputi : TP: *Product* (produk) ,

jasa pendidikan yang ditawarkan, *Price* (harga) , Strategi penentuan Harga *Place* (Lokasi atau tempat), jasa diberikan, kualitas dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical Evidence* dari jasa pendidikan. (2) kekurangan dan kelebihan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang.

Debby Syarifah (2015) “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep strategi pemasaran yang ditetapkan pada BMT walisongo antara lain menetapkan visi dan misi organisasi, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin docapai. Tujuan akhir ini bersifat muia, lebih dari sekedar keuntungan financial semata, memahami lingkungan internal dan eksternal, melalui maintenance yang baik terhadap pasar. Dalam perseptif dari konsep tersebut di yang danalisis dengan menggunakan teori kerangka kerja SME (*Sustainable Marketing Enterprise*)

Siti Azizah (2015) “ Strategi pemasaran Produk Mitra IQRA Plus pada AJB BumiPutra 1912 Syariah Cabang Purwokerto”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu strategis yang paling efektif terutama penjualan produk AJB BumiPutra 1912 Syari’ah Cabang purwokerto yaitu dengan model reseling, gathering, pusat pengaruh, presentasi dan referensi.

Tabel 1.1**Penelitian Terdahulu**

No	PENELITI	JUDUL	HASIL ANALISIS	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Henny Medyawati (2009)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB bumi putera syariah menggunakan 4P produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place).	Menerapkan tentang strategi bauran pemamasaran 4P sedangkan penelitian saya menggunakan bauran pemasran 7P	Sama menggunakan metode kualitatif
2.	Nurfaizah (2009)	Analisis manajemen pemasaran produksi di BMT amal mulia suruh kab. Semarang	Hasil penelitian tanggapan responden tentang pelayanan petugas terhadap nasabah yang berjumlah 100 orang dengan persentase 73% , respon berpendapat bahwa pelayanan petugas baik 16% berpendapat bahwa pelayanan terhadap nasabah cukup baik 11% berpendapat bahwa pelayanan terhadap nasabah sangat baik dan 0% berpendapat bahwa pelayanan nasabah sangat tidak baik	Penelitian menggunakan analisis dan responden sedangkan penelitian saya tidak menggunakan analisis responden	Sama-sama menggunakan data kuaitatif.
3.	Ana Munthadiratul Maghfiroh (2009)	Strategi pemasaran produk simpan pada Baitul Mall Wattamwil Muhajirin Salatiga	Menuliskan bahwa Strategi pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang sehingga diperlukan langkah-langkah untuk memperluaskan kegiatan.	Menjelaskan sistem distribusi dan promosi sedangkan dalam penelitian saya tidak	Sama-sama menggunakan analisis data kualitatif data
4.	Ita Rohmawati (2010)	Mekanisme pengelolaan dana asuransi	Hasil komparasi di peroleh bahwa secara umum mekanisme	Penelitian ini mengunakan metode kualitatif pedekatan	Sama-sama menggunakan data kualitatif

		haji dan asuransi haji (Study komparasi pada PT Asuransi Syariah Mubarakah dan AJB Bumiputra 1912 Unit Syariah Malang)	pengelolaan asuransi haji dan asuransi dana haji pada PT. asuransi Syariah Mubarakah dan AJB Bumiputra Syariah tergolong sama yaitu nasabah membayar premi ke perusahaan, kemudian dana premi yang terkumpul akan diinvestasikan oleh perusahaan dan keuntungan yang didapat akan dibagi hasil dengan nisbah 70% untuk nasabah dan 30% untuk perusahaan	comparative, sedangkan dalam penelitian saya berbeda dengan penelitian saya tidak menggunakan metode kualitatif pedekatan comparative.	
5.	Abang Sahputra (2009)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB bumi putera syariah produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>) dan distribusi (<i>place</i>). Berdasarkan pengalaman dilapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran	Menerapkan tentang strategi bauran pemasaran 4P Sedangkan penelitian saya menggunakan bauran pemasaran 7P	Sama-sama menggunakan metode kualitatif
6.	Andi Nugroho (2009)	Analisis Strategi pemasaran Surety Bund pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang dengan menggunakan Analisis SWOT	Hasil penelitian melalui analisis SWOT pada faktor internal diperoleh skor 0,62, berdasarkan pada hasil skor tersebut, rekomendasi biasa pertahanan yang artinya perusahaan masih biasa bertahan untuk kedepannya serta bagaimana masih bisa dikatakan saat ini perusahaan berada diposisi yang kuat dan berpeluang sehingga bisa terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan merahi kemajuan	Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan kualitatif	Sama-sam menggunakan teknik data wawancara dan dokumentasi

			secara lebih maksimal lagi untuk kedepannya.		
7.	Abung Sahputra (2009)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB bumi putera syariah produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Berdasarkan pengalaman dilapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran	Menerapkan tentang strategi bauran pemasaran 4P sedangkan penelitian saya menggunakan bauran pemasaran 7P	Sama menggunakan metode kualitatif
8.	Andi Nugroho (2009)	Analisis Strategi Pemasaran surety Bund pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang dengan menggunakan Analisis SWOT.	Hasil penelitian melalui analisis SWot pada faktor internal diperoleh hasil skor 0,93, sedangkan faktor eksternal diperoleh skor 0,62, berdasarkan pda hasil skor tersebut, rekomendasi bias bertahan yang artinya perusahaan masih bias bertahan untuk kedepan serta bagaiman masih bias dikatakan saat ini perusahaan berada diposisi yang kuat dan berpe;uang sehingga bias terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan merahi kemajuan secara lebih maksimal lagi untuk kedepannya.	Penelitian ini menggunakan teknik data kuesioner sedangkan penelitian saya tidak menggunakan teknik data kuesioner	Sama-sama menggunakan teknik data wawancara dokumentasi.
9.	Octa Budhi Kristanto (2013)	Analisis pengaruh marketing Mix terhadap keputusan pembelian polis asuransi AXA Mandiri Di Kelaten	Hasil penelitian ini adalah memberikan masukan kepada AXA mandiri agar lebih dapat berkembang dengan meningkatkan pemasaran	Penelitian saya kualitatif sedangkan ini memakai kuantitatif	Sama-sama memahas tentang manajemen pemasaran
10.	Wan Khalida	Pengaruh	Hasil penelitian ini	Penelitian ini	Sama

	(2013)	pemasaran relasional terhadap keputusan nasabah perorangan pada perusahaan Asuransi kebakaran jaya proteksi cabang Palembang	memperlihatkan bahwa dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi komitmen keterikatan (keterikatan) nasabah terhadap perusahaan	memakai metode kuantitatif sengan penelitian saya memakai kualitatif	membahas tentang pemasaran
--	--------	--	--	--	----------------------------

E. Kerangka Teoritik

Kata “asuransi diambil dari bahasa Belanda dengan “*as-surantie*”, sedangkan dalam hukum Belanda disebut dengan “*verzekering*” yang berarti pertanggung. Istilah ini kemudian berkembang menjadi “asuradeur” yang berarti penanggung dan tertanggung. Disebut “*geassuradeur*”. Dalam konsep asuransi syariah, asuransi disebut dengan tafakul, ta’min, dan Islam insurance. Tafakul mempunyai arti saling menggung antar-umat manusia sebagai makhluk sosial. Ta’min berasal dari kata “amanah” yang berate memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman, serta bebas dari rasa takut. Adapun Islamic insurance mengandung makna “*pertanggung*” atau “*saling menaggung*.” Istilah takaful pertama kali digunakan oleh Daar Al Mal al Islami, sebuah perusahaan asuransi Islam yang berpusat di Genewa.

Proses Manajemen Pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran. Adapun proses pemasaran dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.¹³

¹³Sofjan Assauri, *Majemen pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hlm. 21

Gambar 1.1

Proses Manajemen Pemasaran



Sumber: Manajemen Pemasaran, *Phillip Kotler*, 2007:29.

Berikut proses pemasaran secara sistematis :

1. Analisis peluang pasar

Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar.

Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat

mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarannya.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Selain itu juga perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

4. Perencanaan program pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

5. Pengorganisasian, pelaksanaan dan upaya pengendalian pemasaran

Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.¹⁴

¹⁴Philip Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, hlm:29

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan sumber data

a. Jenis data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar atau individu secara holistik (utuh)¹⁵.

b. Sumber data

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan bersumber langsung dari individu atau perseorangan. Data tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama yaitu dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. Data primer didapatkan dengan cara wawancara dengan pihak yang bertanggung jawab atas PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.¹⁶

¹⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Reksakarya, 2002) cet. XVII hlm. 3

¹⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data penelitian (dengan statistik)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011. Hlm:19

2. Metode pengumpulan data

a. Observasi

observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.¹⁷

b. Wawancara

Merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi, bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan sebagai makna dalam sebuah topik. Dalam wawancara peneliti menggunakan wawancara berstruktur yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana para pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya¹⁸. Dalam wawancara ini para peneliti langsung melakukan tanya jawab dengan narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan peristiwa penting baik berbentuk tulisan, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda,

¹⁷Gunawan Imam, S.Pd., M.Pd, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta Bumi Aksara, 2015. hlm:143

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: 2008 R&D hlm. 320

dan sebagainya.¹⁹ Metode ini untuk menguatkan data-data yang didapatkan . adapun dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang.

¹⁹Ibid 320

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing memiliki bahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai pengertian asuransi secara umum dan asuransi syari'ah takaful, pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran syariah dan tujuan manajemen pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum PT. Takaful Keluarga, sejarah berdirinya PT. Takaful Keluarga, visi dan misi perusahaan, nilai falsafah dasar, serta struktur organisasinya.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bagian bab ini memuat tentang analisis manajemen pemasaran produk takafulink perseroan terbatas asuransi tafakul keluarga cabang Palembang,

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan penelitian ini, dimana dikemukakan kesimpulan dari analisis dan penilaian yang telah dilaksanakan dan setelah itu diberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.²⁰

Proses manajemen pemasaran yang memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar²¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individual maupun kelompok yang lebih dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

²⁰Ernie Tisnawati, Pengantar manajemen, Jakarta: kencana Prenada media , 2013 hlm: 29

²¹fajar laksana, manajemen pemasaran ; pendekatan praktis, Yogyakarta; Graha ilmu ,2008 hlm.6

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.²²

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai dalam memasarkan suatu produk yang di perjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika di lihat maknasebenarnya pemasaran bukan sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.²³

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan yang memuaskan.

²²Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta : Rajawal Pest,2010 hlm:32

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT Raja Grafinso Persada, 2010, Hlm 15

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen .

“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatan hasil yang paling memuaskan”. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat di simpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*²⁴

²⁴Ahmad kamarudin, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
Hlm: 31

Adapun pengertian dari 7P ialah:

1. Produk (*product*): adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar atau jasa yang baru pada perusahaan pada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*people*), adalah semua pelaksana yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan , konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan , cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

C. Proses manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain²⁵.

²⁵Daryanto, Manajemen Pemasaran, Bandung: Satu Nusa, 2011, hlm: 1

Proses manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peluang pemasaran

Ada beberapa alasan mengapa analisis peluang pasar harus dilakukan terlebih dahulu oleh suatu perusahaan

- a. Seringkali perusahaan dalam memulai usahanya belum mengetahui kesempatan pasar yang baik. Artinya perusahaan mempunyai tujuan dimulai dengan suatu kesempatan.
- b. Suatu perusahaan sulit menyebutkan apa yang seharusnya dibutuhkan karena tidak jelas mengetahui adanya kesempatan yang baik.
- c. Bila kesempatan berubah kadang-kadang perusahaan berubah pula tujuannya.
- d. Tersedia atau tidaknya sumber-sumber dalam perusahaan, yang dapat lebih unggul dari pesaing seperti dapat menekan biaya lebih rendah, harga lebih rendah, mutu yang lebih dan sebagainya.²⁶

2. Merencanakan strategi pemasaran

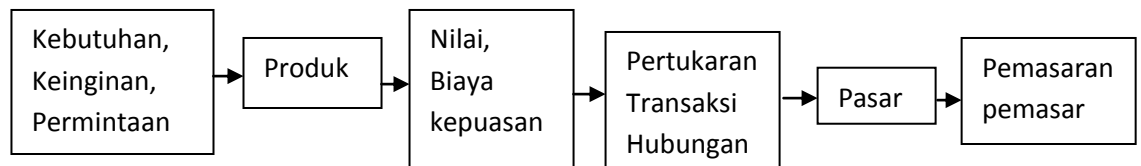
Merencanakan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran bauran pemasaran pemasaran,

²⁶Muhammad mursid, manajemen Pemasaran Jakarta Raja Grafindo, 2010. Hlm:41

alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.²⁷

D. Konsep Inti Pemasaran

Konsep Inti Pemasaran



Keterangan:

- a) *Kebutuhan* : Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Contoh: manusia lapar maka butuh makanan.
- b) *Keinginan* : Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Contoh: orang Madiun sarapan dengan nasi pecel.
- c) *Permintaan*: keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
- d) *Produk*: segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

²⁷. Abdullah Tamrin, manajemen pemasaran. Jakarta ; Bumi Aksara, 2011, hlm;50

- e) Nilai bagi pelanggan:perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
- f) Kepuasan pelanggan : sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
- g) Pertukaran : merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.²⁸

E. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.21 Tahun 2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola .pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²⁹

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 246, yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggung adalah suatu perjanjian (timbale balik), dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikanpenggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan atau

²⁸Ibid hlm:52

²⁹Prof. Dr. Drs. H. Manan Abdul, S.H., S.IP, M.Hum, Hukum Ekonomi Syariah(dalam perspektif Kewenangan Peradilan Agama), Kencana Prenada Media Group,2014,hlm: 238.

kehilangan, keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak menentukan.³⁰

Adapun Menurut UU No.2 tahun 1992 tentang perasuransian: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian atau dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikansuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungkan.³¹

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah, yang dananya diambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi.

Sedangkan pengertian asuransi syari'ah atau yang lebih dikenal *at-ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun* adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syari'ah.

Asuransi syariah adalah sebuah sistem dimana para peserta asuransi mendonasikan atau menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan

³⁰AM. Hasan Ali, Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis, Historis, Teoretis & Praktis., Prenada Media, Jakarta, 2005, hlm.59

³¹Ibid : 238

digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Peranan disini hanya sebatas pengelola/ operasional perusahaan serta investasi dari dana-dana yang diberikan kepada perusahaan.³²

Asuransi syariah berazaskan jaminan bersama, penyertaan dalam sebuah skema yang disetujui bersama, dan membantu satu sama lain dengan menggunakan rekening yang telah ditentukan (rekening tabarru') untuk membayar kerugian yang akan timbul. Sedangkan prinsip asuransi syariah yaitu saling membantun dan berkerja sama, saling melindungi dari berapa macam kesusahan dan kesulitan, saling bertanggung jawab, serta menghindari dari unsur gharar (tidak pasti), maisir (judi atau untung-untungan) dan riba (bunga).

Pada Asuransi Syariah, peserta harus melakukan *risk sharing* (berbagi risiko) dengan peserta yang lainnya. Sementara pada asuransi konvensional, para peserta melakukan *risk transfer* (transfer risiko) kepada perusahaan asuransi. Maka, jika peserta asuransi syariah mengajukan klaim, dana klaim berasal dari rekening *tabarru'* (kebijakan) seluruh peserta. Berbeda dengan klaim asuransi konvensional yang berasal dari perusahaan asuransinya.³³

³²Dian Astria, “ Analisis Faktor yang mempengaruhi laba PT. Asuransi Tafakul, (Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor), hlm.24 (diterbitkan)

³³Ibid, hlm 25

F. Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

Sehubungan dengan hal-hal tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Lebih perinci Muhammad Syakir Sula membuat perbandingan berikut:³⁴

Tabel 2.1

Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

No	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Konsep	Perjanjian antara dua pihak auat lebih, dimana pihak menanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung	Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan berkerja sama, dengan cara masng-masing mengeluarkan dana tabarru'
2.	Dewan Pengawas Syariah	Tiada ada, sehingga dalam banyak perakteknya bertentangan dengan kaidah- kaidah syariah.	Ada, yang berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan operasional peusahaan agar terbebas dari praktek-praktek muamalah yang bertentangan dengan

³⁴Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional, Gema Insani Press, Jakarta, 2004, hlm. 326

			prinsip-prinsip syariah.
3.	Akad	Akad jual beli (akad muawadhah, akad idz'aan, akad gharar, dan akad mulzim).	Akad tabarru' dan akad tijarah (mudharabah, wakalah, wadiah syirka, dan sebagainya).
4.	Jaminan Risiko	<i>Transfer of Risk</i> , dimana terjadi transfer risiko dari tertanggung kepada penanggung.	<i>Sharing of Risk</i> , dimana terjadi proses saling menanggung dari satu peserta ke peserta yang lainnya (ta'awun).
5.	Pengelolaan Dana	Tidak ada pemisahan dana, yang berakibat pada terjadinya dana hangus (untuk produk saving (life))	Pada produk saving (life) terjadi pemisahan dana yaitu dana tabarru' dan dana tabungan sehingga tidak mengenal istilah dana hangus. Sedangkan untuk term insurance (life) dan general insurance semuanya bersifat tabarru'.
6.	Investasi	Bebas melakukan investasi batas-batas ketentuan perundang-undangan, dan tidak	Dapat melakukan investasi sesuai ketentuan perundang-undangan, sepanjang

		terbatasan pada halal dan haramnya obyek atau sistem investasi yang digunakan.	tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari riba dan tempat-tempat investasi yang terlarang.
7.	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari premi pesertaseluruhnya menjadi milik perusahaan.perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikannya kemana saja.	Dana yang terkumpul dari peserta dari iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (shohibulmal), perusahaan asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (mudharib) dalam mengelolah dana tersebut.
8.	Unsur Premi	Unsur premi terdiri dari: table mortalita, bunga, dan biaya-biaya asuransi.	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur (tabarru') dan tabungan (yang tidak mengandung unsur riba). Tabarru' juga dihitung dari table mortalita, tetapi tanpa perhitungan tanpa bunga teknik.
9.	Sumber pembiaya klaim	Sumber biaya klaim adalah dari rekening perusahaan, sebagai	Sumber pembiayaan klaim diperoleh dari rekening tabarru',

		konsekuensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnis dan tidak ada spritual.	dimana peserta saling menanggung. Jika salah satu mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut menanggung bersama risiko tersebut.
10.	Keuntungan (Profit)	Keuntungan yang diperoleh dar surplus underwriting, komisi reasuransi, dan hasil investasi seluruhnya adalah keuntungan perusahaan.	Profit yang diperoleh dari surplus underwriting, komisi reasuransi dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan, tetapi dilakukan bagi hasil (mudharabah) dengan peserta.

Sumber : Muhammad Syakir Sula, 2004

G. Pengertian *Takafulink*

Sarana berinvestasi sekaligus berasuransi sesuai Syariah yang disediakan PT Asuransi Takaful Keluarga. Program ini menawarkan hasil investasi yang optimal dengan pilihan sesuai preferensi Anda.³⁵

³⁵www.takaful.co.id

Pilihan Investasi Takaful terdiri dari :

Dana Istiqomah menawarkan cara berinvestasi dengan hasil yang stabil dan risiko yang aman. Pada pilihan ini seluruh dana Anda akan ditempatkan pada instrumen investasi berpendapatan tetap berbasis syariah dan sebagian kecil alokasi pada pasar uang syariah.

Takaful Dana Mizan menawarkan cara berinvestasi dengan hasil yang optimal dan risiko yang moderat. Pada pilihan ini sebagian dana Anda akan ditempatkan pada instrumen saham syariah dan berpendapatan tetap berbasis syariah serta sebagian kecil alokasi pada pasar uang syariah.

Komposisi Investasi

Takaful Istiqomah

- a. 0%-20% Sharia Money Market
- b. 20% - 80% Fixed Income

Takaful Mizan

- a. 0%-20% Sharia Money Market
- b. 20% - 80% Equity & Fixed Income

Manfaat Takafulink adalah bila perjanjian berakhir atau Peserta mengundurkan diri pada masa perjanjian maka Ahli Waris akan mendapatkan seluruh Dana Investasi. Bila Peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka Ahli Waris akan mendapatkan seluruh Dana .

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlokasi di wilayah Palembang, tepatnya penulis melakukan penelitian di kantor PT. Asuransi Tafakul Keluarga Palembang yaitu berada di jalan Musi Raya Utara No. 536 Rt. 005 Kel. Sialang Palembang.

B. Keadaan Geografis

PT. Asuransi Tafakul Keluarga cabang Palembang terletak di Indonesia, Indonesia memiliki Jumlah penduduk yang cukup banyak, kondisi geografis, serta pola penyebaran kependudukan yang berpusat dipertanian sangat mempengaruhi perkembangan industri asuransi terutama asuransi syariah.

Batas wilayah PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Palembang yaitu:

- a. Sebelah kanan berbatasan dengan klinik Dokter gigi
- b. Sebelah kiri berbatasan dengan indomart Musi Raya Utara
- c. Depan berbatasan dengan Toko Bangunan
- d. Di belakang asuransi Tafakul terdapat kompleks perumahan

C. Demografis

Masyarakat Indonesia mayoritasnya beragama Islam yang memberikan peluang bagi asuransi tafakul berkembang di Indonesia. Akan tetapi itu tidak dapat menjamin perkembangan asuransi tafakul di Indonesia. Demografis Indonesia yang merupakan Negara Kepulauan dan terdiri dari daratan tinggi dan rendah. Sebagai Negara kepulauan, Indonesia sering mengalami bencana alam seperti: gempa bumi, banjir, tsunami, tanah longsor, dan bencana-bencana lainnya.

Masyarakat Indonesia mayoritasnya beragama Islam yang memberikan peluang bagi asuransi tafakul berkembang di Indonesia. Akan tetapi itu tidak dapat menjamin perkembangan asuransi tafakul di Indonesia. Demografis Indonesia yang merupakan Negara Kepulauan dan terdiri dari daratan tinggi dan rendah. Sebagai Negara kepulauan, Indonesia sering mengalami bencana alam seperti: gempa bumi, banjir, tsunami, tanah longsor, dan bencana-bencana lainnya.

Perkembangan transportasi juga berkembang pesat di Indonesia tetapi tingkat keamanannya masih rendah. Sering sekali di Indonesia mengalami kecelakaan lalu lintas, kecelakaan transportasi udara, serta kecelakaan tenggelamnya kapal. Ini semua menjadi peluang industri

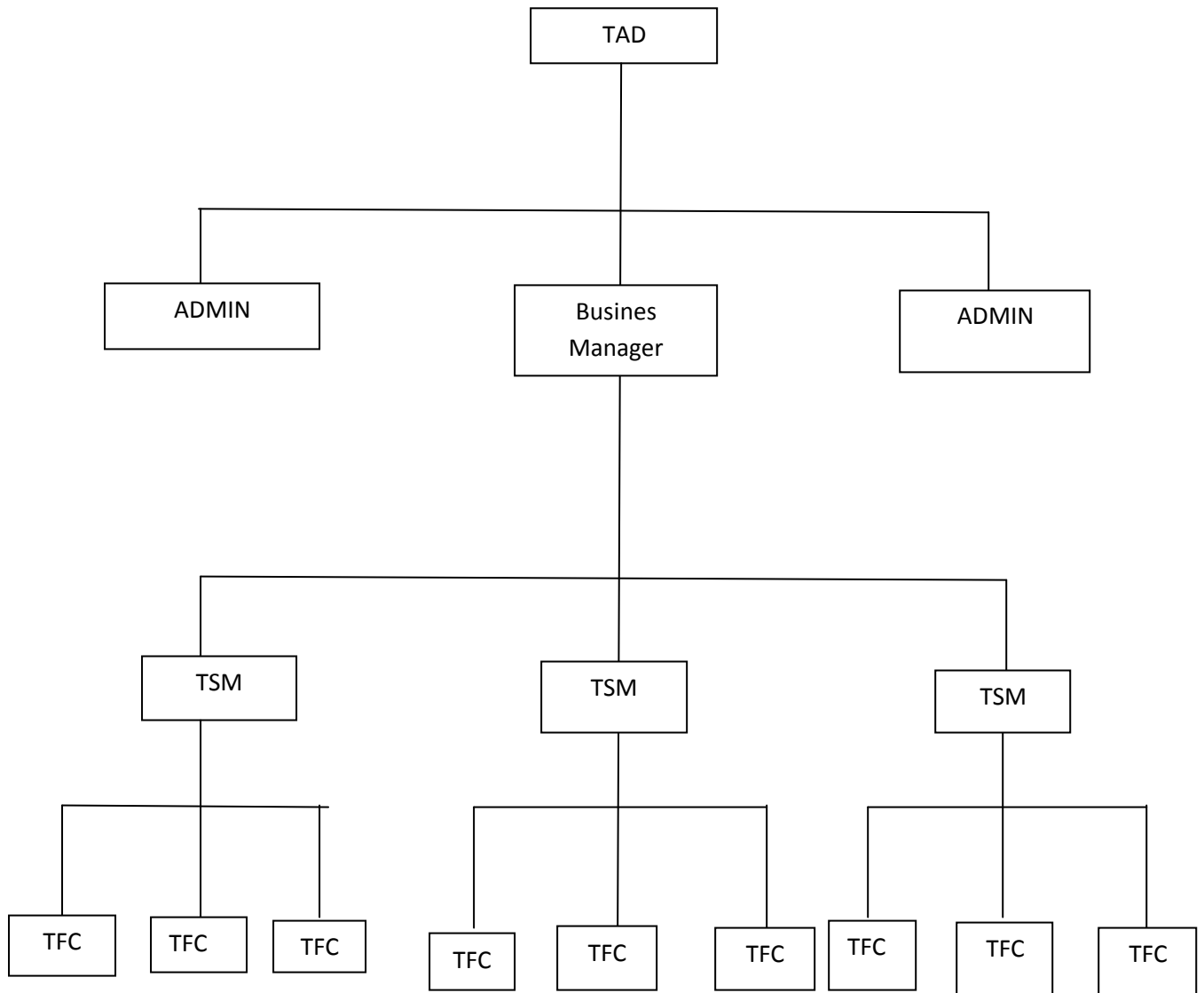
asuransi untuk mengambil kejadian ini sebagai alasan yang kuat bagi masyarakat untuk berasuransi.

D. Struktur Organisasi

Direktur dengan sebutan *Tafakul Agency Director (TAD)* dibantu oleh menejer dengan sebutan *Tafakul Agency Manager (TAM)*, dan dibantu pula oleh *Tafakul Agency Administrasi (TAA)* yang terdiri dari 2 (dua) orang, dan pada setiap TAM dan TAA membawahi 3 (tiga) personil *Tafakul Agency Supervisor (TAS)* membawahi 3 (tiga) personil *Tafakul Finansial Konsultant*, dan pada Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Surakarta Baru ada satu *Tafakul Agency Manager (TAM)*. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang dapat gambarkan dengan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Takaful Keluarga Palembang



Sumber : Asuransi PT Takaful Keluarga Cabang Palembang

Personil Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang

1. Takaful Agency Director (TAD) : Ardandi
2. Takaful Busines Manager (TAM) : Amrina. R

3. Takaful Agency Adminitrasi (TAA) : Ramlan
4. Takaful Agency Adminitrasi (TAA) : Marzuki
5. Takaful Sales Manejer : Briliansyah
6. Takaful Sales Manejer : Suherman
7. Takaful Sales Manejer: Heni. S
8. Takaful Financial Cosnsultant: M. Ridwan
9. Takaful Financial Cosnsultant: Iin Indanwan
10. Takaful Financial Cosnsultant: Yusnida
11. Takaful Financial Cosnsultant: Andi Saiman
12. Takaful Financial Cosnsultant: Agus. Heri
13. Takaful Financial Cosnsultant: Masito R
14. Takaful Financial Cosnsultant: Lisa Trisna Asari
15. Takaful Financial Cosnsultant: Herlina Novita
16. Takaful Financial Cosnsultant: Cut Yansih Irafan

E. Sejarah Tafakul Keluarga

Asuransi Takaful di Indonesia lahir pada tahun 1994, seiring dengan diresmikan PT. Syarikat Takaful Indonesia yang kemudian mendirikan dua anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Tafakul Keluarga pada tahun 1994 dan PT. Asuransi Umum pada tahun 1995. Gagasan dan pemikiran didirikannya asuransi berlandaskan syariat sebenarnya sudah muncul tiga tahun sebelum berdirinya Tafakul dan makin kuat setelah diresmikan tersebut Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICM) pada tanggal 27 juli 1993 melalui

yayasan Abdi Bangsaanya bersama Bank Muamalah Indonesia (BMI) dan perusahaan asuransi Tugu Mandiri sepakat memperakasai pendirian asuransi tafakul dengan menyusun Tim pembentukan Tafakul Indonesia (TEPATI).

TEPATI itulah kemudian menjadi satu-satunya di Indonesia mendirikan PT. Asuransi Tafakul Keluarga (Asuransi jiwa) dan PT. Asuransi Tafakul Umum (Asuransi Kerugian), pendirian dua perusahaan asuransi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi pasal 3 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yang menyebutkan bahwa perusahaan asuransi jiwa dan perusahaan asuransi kerugian harus didirikan secara terpisah. Langkah awal yang dilakukan TEPATI dalam pebentukan asuransi tafakul di Indonesia adalah melakukan studi banding ke Syarikat Tafakul Malaysia Sendirian Berhad di Malaysia pada tanggal 7 sampai 10 september 1993, hasil studi banding tersebut kemudian diseminarkan di Jakarta pada tanggal 19 Oktober 1993, yang merekomendasi untuk segera dibentuk Asuransi Tafakul Indonesia.

Langka selanjutnya TEPATI merumuskan dan menyusun konsep asuransi tafakul seta mempersiapkan segala sesuatu yang di butuhkan untuk mendirikan sebuah perusahaan asuransi. Akhirnya pada tanggal 25 Agustus 1994 Asuransi Tafakul Indonesia berdiri secara resmi. Pendirian ini dilakukan secara resmi di Puri Agung Room Hotel Syahid Jakarta. Izin operasional asuransi ini diperoleh dari derpatemen keuangan melalui surat keputusan Nomor: Kep.385/KNK.017/ 1994 tertnggal 4 Agustus 1994. Seiring dengan didirikannya Asuransi Takaful Indonesia tersebut, tempatnya pada bulan

januari 2011 didirikanya Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang,
yang sekarang mendempati kantor dijalan Musi Raya Utara No. 536 Rt. 002
Rw. 005 Kel. Sialang Palembang.³⁶

³⁶[http// www. Takaful keluarga.com](http://www.Takafulkeluarga.com) pada tanggal 16 Agustus 2015 pukul 14:00

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran Produk *Takafulink* PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang.

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.³⁷

Seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang. Asuransi Takaful sebagai pelopor asuransi murni syariah di Indonesia, dalam pemasarannya menggunakan sistem agency (keagenan) untuk mempercepat pertumbuhan jumlah pemasar dan penetrasi produk syariah di tengah masyarakat. Sistem agency memungkinkan seluruh masyarakat yang *concern* dengan sistem syariah untuk terlibat secara aktif mensosialisasikan produk syariah sekaligus memperoleh penghasilan yang berkah dan menguntungkan.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada

³⁷Ernie Tisnawati, Pengantar manajemen, Jakarta: kencana Pr enada media , 2013 hlm: 29

bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk yang berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli. Contoh: barang berwujud misalkan dompet kulit dimana kita bisa merasakan jenis kulitnya apakah bagus atau buruknya barang tersebut. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebelum dibeli, contoh produk tidak berwujud misalkan jasa pangkas rambut dimana kita tidak bisa merasakan sebelum kita menggunakan jasa pangkas tersebut. Contoh lain dari produk tidak berwujud adalah pelayanan jasa perbankan.

Melakukan kegiatan pemasaran asuransi *takafulink* itu melalui agen-agen, dan dari para agen akan menawarkan kepada masyarakat atau teman dari itu lah agen akan memasarkan produk takafulink dan akan mendapatkan nasabah-nasabah asuransi takaful.³⁸

Takafulink merupakan salah satu produk unggulan dari PT Asuransi Takaful Keluarga yang memadukan antara proteksi dengan investasi. Dengan ketentuan proteksi untuk mendapatkan manfaat asuransi yang dapat berupa manfaat meninggal (*al-khairaat*)

³⁸Hasil wawancara Bapak Ardandi (Takaful Agency Director) tanggal 27 juni 2016

maupun manfaat tambahan seperti asuransi kesehatan dan kecelakaan diri (cacat sebagian atau cacat tetap).

1. Analisis Produk dan Harga *Takafulink* PT. Asuransi Takaful Keluarga

Manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan menggunakan produk takafulink diantaranya seperti (1) Apabila peserta panjang umur sampai dengan akhir perjanjian, maka akan menerima seluruh dana investasi, (2) Apabila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan manfaat asuransi dan seluruh dana investasi. Takafulink menyediakan manfaat asuransi sebesar 800 persen dari premi tahunan atau 125 persen dari premi sekaligus. Peserta dapat memperluas manfaat asuransi dengan menambahkan program asuransi Takaful kecelakaan diri dan atau asuransi kesehatan.

Pembayaran premi produk ini dapat dilakukan dengan dua cara. Kedua cara tersebut adalah:

1. Premi tahunan. Premi ini dibayarkan setiap tahun. Jumlah premi yang dapat dibayarkan minimal sebesar satu juta rupiah dan maksimum sebesar delapan juta rupiah.
2. Premi sekaligus. Premi ini dibayarkan sekali saja dalam masa perjanjian. Jumlah premi yang dibayarkan minimal sebesar delapan juta rupiah dan maksimum sebesar 64 juta rupiah.

Pada produk ini ada suatu kelebihan dari produk lain yang ditawarkan. Kelebihan itu berupa fleksibilitas dan penarikan dana. Fleksibilitas ini maksudnya konsumen yang mempunyai kelebihan dana setelah membayarkan premi asuransi dapat menginvestasikan dananya dalam beberapa bentuk. Beberapa bentuk investasi yang ditawarkan adalah:

- *Top up*. Peserta dapat meningkatkan dana investasi melalui fasilitas *top up* yang dapat dilakukan kapan saja dengan ketentuan minimum sebesar satu juta rupiah.
- Pengalihan investasi. Setelah masa kepesertaan satu tahun, peserta dapat menentukan kembali pilihan Investasi yang diinginkan. Kelebihan produk ini juga menawarkan keuntungan pada penarikan dana. Penarikan dana dapat dilakuakn setelah masa kepesertaan selama satu tahun. Apabila konsumen ingin menarik dananya hanya sebagian ada beberapa ketentuan yaitu minimal penarikan satu juta rupiah dan minimal dana yang tersisa satu juta rupiah.

Dalam rangka memberikan proteksi diri dan keuangan secara syariah yang bersih, transparan dan lebih menguntungkan, inilah produk yang ditawarkan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga: ³⁹

- 1) Takaful dana pendidikan (fulnadi), rencana pendidikan untuk sang buah hati
- 2) Takaful Al- Khairat

³⁹Hasil wawancara Ibu Amrina R (Business Manager)tanggal 27 juni 2016

- 3) Takafulink Salam Cendekia
- 4) Takafulink Salam (jawaban segala impian), investasi dan asuransi jiwa
- 5) Takafulink Salam Community

1. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

Program asuransi untuk perorangan bermaksud menyediakan dana pendidikan, untuk cita-cita buah hati yang di dambakan. Fulnadi merupakan produk asuransi syariah yang manfaatnya dapat dirasakan sampai anak masuk perguruan tinggi.

Adapun keunggulan dari tabungan pendidikan takaful adalah :

- a) Anak akan menerima tahapan - tahapan saat masuk TK, SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi serta beasiswa selama 4 tahun sesuai dengan perjanjian sampai akhir perjajian.
- b) Masih ada nilai tunai yang bisa di ambil jika peserta mengundurkan diri sebelum masa perjanjian berakhir (tidak ada dana hangus)
- c) Jika orang tua meninggal atau cacat tetap total maka gratis premi diteruskan oleh takaful, anak menerima seluruh dana tahapan pendidikan, anak atau ahli waris menerima seluruh saldo tabungan
- d) Jika anak meninggal, orang tua menerima dana santunan sebesar 10% dari manfaat Takaful awal dan seluruh saldo tabungan.
- e) Adanya fasilitas tambahan atau pilihan yaitu santunan harian rawat inap anak, santunan kecelakaan diri anak, atau pembebasan premi jika orang tua didiagnosa salah satu dari penyakit kritis.

2. Takaful Al-Khairat (Term Insurance)

Suatu bentuk perlindungan yang manfaat proteksinya diperuntukan bagi ahli waris apabila pemegang polis di takdirkan meninggal dalam masa perjanjian.

3. Takafulink Salam Cendekia (Asuransi Pendidikan)

Program asuransi pendidikan untuk perseorangan yang bertujuan untuk menyediakan dana pendidikan untuk putra putri tercinta sampai pendidikan tingkat sarjana (Perguruan Tinggi tahun ke-5) dengan manfaat proteksi atau resiko meninggal, cacat tetap total dan menderita sakit kritis serta *fasilitas top up* (Penambahan dan di tengah jalan).

4. Takafulink Salam (Proteksi – Investasi – Pembebasan Premi)

Takafulink Salam adalah produk investasi dan proteksi modern bagi anda yang menginginkan hasil investasi optimal.

Adapun produk unit link terdiri dari 4 (empat) jenis yang ditawarkan kepada nasabah asuransi, diantaranya adalah⁴⁰

a Takafulink Salam Alia

Diterbitkan mulai tahun 2007. Merupakan investasi yang bersifat agresif dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang melalui penempatan pada sebagian besar efek syari'ah bersifat ekuitas. Adapun alokasi

⁴⁰Ibid

asetnya ditempatkan pada saham syari'ah sebesar 80 – 100% dan pasar uang syari'ah maksimal 20%.

b Takafulink Salam Ahsan

Diterbitkan mulai tahun 2010. Merupakan investasi yang bersifat *balance progressive* dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan tetap memberikan pendapatan yang memadai melalui penempatan pada efek syari'ah bersifat ekuitas, sukuk, dan pasar uang syari'ah. Adapun alokasi asetnya ditempatkan pada saham syari'ah sebesar 50% - 70%, pendapatan tetap syari'ah 20% - 40% dan pasar uang syari'ah sebesar maksimal 20%.

c Takafulink Salam Mizan

Diterbitkan mulai tahun 2005. Merupakan investasi yang bersifat *balance moderate* dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang dengan tetap memberikan pendapatan yang memadai melalui penempatan pada efek syari'ah bersifat ekuitas, sukuk, dan pasar uang syari'ah. Adapun alokasi asetnya ditempatkan pada saham syari'ah sebesar 20% - 40%, pendapatan tetap syari'ah 50% - 70%, dan pasar uang syari'ah maksimal 20%.

d Takafulink Salam Istiqomah

Diterbitkan mulai tahun 2005, merupakan investasi yang bersifat konservatif dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal dalam jangka panjang melalui penempatan pada sebagian besar efek syari'ah yang bersifat pendapatan tetap. Adapun alokasi asetnya ditempatkan pada pendapatan tetap syari'ah 80% - 100% dan pasar uang syari'ah maksimal 20%.

5. Takafulink Salam Community

Takafulink Salam Community (komunitas) pada dasarnya sama dengan Takafulink Salam biasa namun dengan kontribusi (premi) lebih murah yakni mulai Rp 150.000. Karena dirancang khusus untuk jumlah peserta minimal 10 orang, produk ini sangat cocok untuk perusahaan, lembaga, organisasi (berbadan hukum atau tidak) maupun komunitas.

Produk yang di pasarkan oleh asuransi Takafulink berdasarkan hasil wawancara adalah halal, karena selain Takaful hanya melayani produk - produk yang halal dengan cara yang halal saja, juga semua produk bahkan sistem operasional, investasi, asal muasal dana klaim, diawasi penuh agar sesuai fatwa Dewan Pengawas Syariah sehingga jelas kehalalannya. Ini prinsip dasar bagi setiap muslim. Dimana apa yang digunakan bukan sekedar baik, tetapi juga harus halal. Dewan pengawas syariah juga memberikan pengawasan terhadap sistem operasional dari sejak produk akan di luncurkan hingga pelayanan klaim.

Produk takaful yang lengkap, semua produk ada, dan bukan paket. Peserta menentukan dan memilih sendiri produk dan manfaat sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya, tanpa diikuti rasa was-was hanya membayar premi dan kemanfaatannya tidak jelas.⁴¹

Premi Dasar Untuk menjadi Peserta program Takafulink dapat memilih cara pembayaran yaitu:

Premi Tahunan minimal Rp 2.000.000,-

⁴¹Hasil wawancara Bapak Ardandi (Takaful Agency Director) tanggal 27 juni 2016

Premi Sekaligus Minimal Rp. 12.000.000,-

Fleksibilitas

Top Up

Anda dapat meningkatkan Dana Investasi melalui fasilitas Top Up yang dapat dilakukan kapan saja dengan ketentuan minimum sebesar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).

Pengalihan Investasi

Setelah masa kepesertaan 1 tahun, Anda dapat menentukan kembali pilihan Investasi yang diinginkan, dengan ketentuan Pengalihan Dana hanya dapat dilakukan 100% pada satu jenis Dana Investasi.

Penarikan Dana

Setelah masa kepesertaan 1 tahun, Anda dapat melakukan penarikan dana. Khusus untuk penarikan dana sebagian diberlakukan ketentuan:

- a. Minimum penarikan Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) dan
- b. Minimum dana yang tersisa Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah)

Tabarru

Dana yang digunakan untuk saling menanggung atau tolong menolong bila terjadi

musibah antar peserta. Besarnya tabarru sama yang dikenakan sepanjang masa perjanjian.

Biaya-Biaya

Biaya Polis:

- a. Rp. 25.000,- (Lima Puluh Ribu Rupiah) .
- b. Biaya pengelolaan tahun pertama 75% dari Premi Tahunan atau 7,5% dari Premi Sekaligus.
- c. Biaya pengelolaan tahun kedua 20% dari Prem Tahunan.
- d. Biaya Administrasi Rp 25.000,- perbulan.
- e. Dan biaya-biaya lainnya, sesuai yang tercantum dalam Polis.
- f. Free Look
- g. Hak bebas lihat selama 14 hari sejak polis diterima.

Ketentuan Kepesertaan

- a. Sehat jasmani dan rohani
- b. Usia Masuk : 6 s/d 16 tahun.
- c. Dewasa : 17 s/d 65 tahun
- d. Masa perjanjian 16 tahun untuk usia 6 s/d 54 tahun
- e. atau 70 tahun dikurangi usia masuk untuk usia 55 s/d 65 tahun.

Hal-hal Penting Lainnya

- a. Peserta memiliki kebebasan untuk memilih jenis investasi

- b. Atas pilihan tersebut segala risiko Investasi menjadi tanggung jawab Peserta
- c. Perusahaan tidak menjamin besarnya kinerja investasi.

2. Analisis Distribusi (Place) Takafulink PT. Asuransi Takaful Keluarga

Lokasi strategis dan berada tidak jauh dengan pusat kota menjadi tempat yang kondisional untuk menempatkan kantor keagenan berada di jalan Musi Raya Utara No. 536 Rt. 005 Kel. Sialang Palembang. Produk Takafulink mengoptimalkan tiga saluran distribusinya yaitu saluran distribusi *agensi, bancassurance, dan korporasi*.

Untuk *agensi* yang terkait individual akan dioptimalkan penuh. Menyiapkan *portal agency* jadi agen bisa akses tentang aktivitas produk secara online. Dengan peningkatan agensi tersebut, maka pemasaran akan meluas, tak hanya terbatas pada kehadiran kantor cabang Takaful Indonesia saja.⁴²

Bancassurance adalah sistem layanan perbankan dan asuransi pada saluran yang sama. Untuk poin ini, Asuransi Takaful Keluarga akan menyiapkan sistem portal yang akan dipasang dengan berbagai mitra Sementara itu untuk *bancassurance* teknologinya juga akan ditingkatkan dengan sistem portal yang akan dipasang di berbagai mitra. Dengan demikian, akan mempercepat proses dan menjadi efisien.⁴³

⁴²Ibid

⁴³Ibid

Di sektor *korporasi*, akan fokus meningkatkan produk asuransi kesehatan dan santunan hari tua. Saat ini ATK telah menghimpun premi sekitar Rp 250 miliar. Dari jumlah tersebut agensi berkontribusi sebesar 40 persen, sisanya berasal dari bancassurance dan korporat.⁴⁴

Distribusi produk-produk ATK dilakukan melalui berbagai cara yaitu:⁴⁵

- a. Melalui karyawan KOPKAR dan agen *free line* yang dalam hal ini adalah mitra perusahaan. Produk yang dijual adalah asuransi perorangan. Agen *free line* bukan merupakan karyawan dan tidak mendapat gaji bulanan, melainkan dibayarkan komisi berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan.
- b. Mitra perusahaan juga kantor pos dan BAZNAZ. Keuntungan yang diperoleh oleh kantor pos dan BAZNAS sebesar 20 persen dari premi yang dibayarkan oleh konsumen.
- c. Melalui karyawan ATK. Karyawan yang melakukan penjualan produk ini, tidak mendapat komisi, melainkan dibayarkan berdasarkan gaji bulanan, namun akan mendapatkan bonus dan hadiah-hadiah kontes apabila dapat mencapai target yang ditetapkan perusahaan.
- d. *Bancassurance*, yaitu produk asuransi jiwa yang dijual melalui bank seperti tabungan atau deposito yang memiliki manfaat asuransi jiwa syariah.

⁴⁴Ibid

⁴⁵Ibid

3. Analisis *Promotion* dan *Physical Evidence* Takafulink PT. Asuransi Takaful Keluarga

Promosi dilakukan dengan cara menjaga silaturahmi dengan nasabah, dan menyebarkan informasi melalui brosur, internet dan media sosial yang saat ini umum digunakan oleh masyarakat. PT. Asuransi Takaful Keluarga juga menggunakan sistem perseorangan (*personal selling*), terhadap penjualan produk asuransinya, alasan dalam menggunakan *personal selling* adalah karena sistem ini dianggap system yang paling berhasil dalam proses pemasaran produk.⁴⁶

Sarana Fisik dari produk *takafulink* adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan sebagai penunjang kinerja pihak Asuransi.

Lokasi yang strategis sebagai pusat perekonomian yang mudah diakses selain itu takaful sudah masuk keberbagai daerah sampai tingkat kecamatan melalui kemitraan dengan agen tertentu, dengan demikian setiap konsumen dapat memperoleh kemudahan-kemudahan yang disediakan baik itu transportasi maupun prasarana dan fasilitas lainnya.

4. Analisis *People* Takafulink PT. Asuransi Takaful Keluarga

Pelayanan dari karyawan yang mempunyai integritas tinggi, jujur dan transparasi. Penampilan juga sangat diperhatikan oleh karyawan dengan

⁴⁶Ibid

berpenampilan rapi, bersih dan sesuai dengan syariah Islam menggunakan hijab. Asuransi Takaful Keluarga memiliki agen yang menjunjung tinggi nilai moral dan profesi secara profesional serta transparan dengan semangat juang untuk mencari nasabah sebanyak mungkin, hal ini bisa dilihat dari awal pembukaan asuransi kepada calon peserta dengan adanya kebebasan memilih dan memberikan jaminan akan produk yang dibeli, konsep produk asuransi takaful mengungkapkan secara terbuka semua fakta yang berhubungan dengan transaksi dan tidak memaksa calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan⁴⁷.

5. Analisis Proses Takafulink PT. Asuransi Takaful Keluarga

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, merancang kebijaksanaan pemasaran, melakukan pengorganisasian pemasaran, dan melakukan pengendalian pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang menggunakan proses *sales cycle* yang meliputi:

- a) Pencarian calon pembeli (*prospecting*)
- b) Pendekatan (*approaching*)
- c) Mencari fakta (*fact finding*)
- d) Mencari solusi (*solution*)
- e) Presentasi (*presentation*)
- f) Penutupan (*closing*)
- g) Menindak lanjut (*follow up*)

⁴⁷Ibid

- h) Mengirim polis (*policy delivery*)
- i) Referensi (*referral leads*)
- j) Pelayanan purna jual (*after sales service*)

Hasil penelitian yang sama oleh Henny Medyah (2009) dan Abang Saputra (2009) tentang analisis pemasaran dengan menggunakan penerapan tentang bauran pemasaran menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Sedangkan di dalam penelitian ini sendiri menggunakan penerapan tentang bauran pemasaran 4P ditambah 3P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Fasilitas fisik (*Physical evidence*), dan proses (*process*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta hasil yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- Manajemen Pemasaran Produk Takafulink PT Asuransi Takaful Keluarga menerapkan sistem 7P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), Promosi (Promotion), Sarana Fisik (Physical Evidence), Orang (People) dan Proses (Process) dimana produk takafulink memberikan proteksi yang disesuaikan dengan keinginan nasabah.

2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran dalam upaya meningkatkan pemasaran produk Takafulink, diantaranya:

1. Bersemangat dalam menjalin silaturahmi, komunikasi dan membantu memecahkan masalah – masalah nasabah tentang produk takafulink.
2. Kegiatan – kegiatan sosial hendaknya terus ditingkatkan karena PT. Asuransi Takaful Keluarga sendiri bersifat sosial saling

membantu, hal inilah dapat memperluas masyarakat lebih mengenal produk yang mereka tawarkan.

3. Dalam memasarkan produk perlu kiranya dilakukan perumusan strategi baik strategi jangka panjang maupun jangka pendek sehingga tidak ada kerugian yang besar dan dapat mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi.

DAFTAR PERPUSTAKA

- Ahmad, Kamarudin, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Astuti, Dian, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Laba PT. Asuransi Takaful (Bogor Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor), Skripsi, Bogor: Fakultas Institut Pertanian Bogor, 2010, (diterbitkan)
- Daryanto, Manajemen Pemasaran, Bandung: Satu Nusa, 2011
- Erinie, Tisnawati, Pengantar Manajemen, Jakarta: Kencana Prenada Media , 2013
- Fajar,laksana, Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Gunawan, Imam, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, Jakarta: Bumi Putra Aksara,2015
- Abdul, H. Manan, Hukum Ekonomi Syariah (dalam perspektif Kewenangan Peradilan Agama), Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2005
- Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Kotler, Philip dan Keller Kervin Lane, *Manajen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Kamarudin,Ahmad, Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar biaya dan Pengambilan Keputusan, Jakarta: Rajawali Pers, 2011

Kotler, Philip dan Keller Kervin Lane, *Manajen Pemasaran*, Jakarta : Erlanga ,
2009

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, pengembalian
Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba Empat ,2007

Lexy J, Moleong, metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja
Reksakarya, 2002 cet.XVII

Prof . Dr. H. Zainudin, Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014

Musaid, Muhammad, Manajemen Pemasaran Jakarta: Raja Grafindo, 2010

Syakir Sula, Muhamad, Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem
Operasional, Jakarta: Gema Insani ,2014

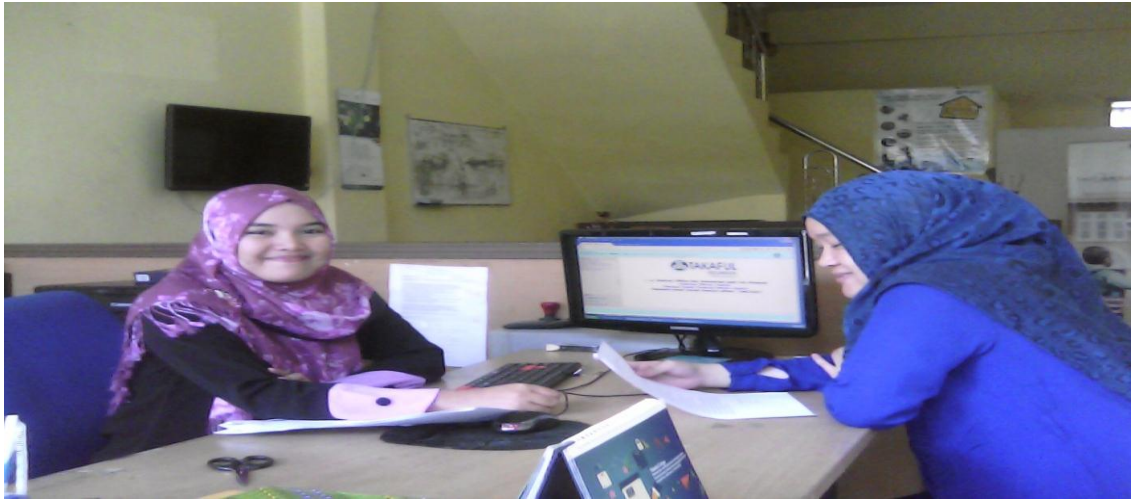
Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : kuantitatif dan Kualitatif, Bandung :
Remaja Reksakarya, 2008

Tamrin, Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara, 2011

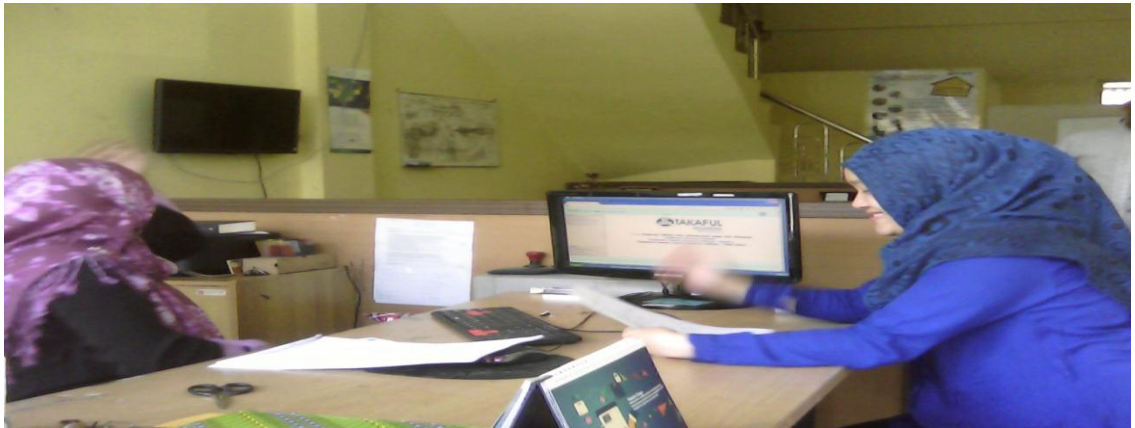
Tiler, *Manajemen Pendidikan Nasional Kajian Pendidikan masa depan*,
Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011

[http:// www. takaful.com](http://www.takaful.com)

[http://www. takaful keluarga .com](http://www.takafulkeluarga.com)



Bussines Manager Takaful Keluarga



Di ruangan Bussines Manager



Bapak Ardandi Agensi Direktor Takaful



Rauangan bapak Agrensi Direktor



Wawancara bersama BApak Ardandi

DAFTAR WAWANCARA PADA PT. ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA CABANG PALEMBANG

Identitas Narasumber :

Nama : Ardandi S.E

Umur : 42 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Agency Director

1. Bagaimana harga yang ditawarkan produk takafulink sesuai dengan manfaatnya?
2. Apakah nasabah tertarik menggunakan takafulink PT.Asuransi Keluarga Cabang Palembang?
3. Bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan produk takafulink?
4. Apakah produk tersebut dapat memuaskan keinginan nasabah?
5. Produk – Produk apa yang ditawarkan Asuransi Takaful?
6. Apakah produk takafulink sangat mudah untuk dipahami oleh nasabah?
7. Bagaimana indovasi produk takafulink?
8. Bagaimana melakukan promosi pada nasabah takafulink asuransi?
9. Apakah produk takafulink ini mengikuti bantuan sosial?

10. Bagaimana melakukan kegiatan pemasaran Asuransi Takafulink?
11. Bagaimana cara karyawan berpakaian ?
12. Apakah pihak Asuransi memberikan perhatian kepada nasabah Asuransi Takafulink?
13. Bagaimana Strategi lokasi asuransi mudah dijangkau nasabah?
14. Bagaimana sistem pengelolaan produk takaful dalam melayani pasar sasaran?
15. Apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk takafulink?
16. Bagaimana proses pemasaran produk takafulink?

Palembang, 23 Juni 2016

Ardandi S.E

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoiriah
Umur : 24 Tahun
Tempat/Tgl Lahir : Palembang/ 11 Agustus 1993
Agama : Islam
Tinggi Badan : 155 Cm
Berat : 68 Cm
Bangsa : Indonesia
Alamat : Jl. KI Marogan Ir.setia rt.033 rw.007
Email : ria.bae25gmail.com

Pendidikan

Tahun

- | | |
|--|-----------|
| 1. SD Negri 291 | 1999-2005 |
| 2. SMP YWKA | 2005-2008 |
| 3. SMA YWKA | 2008-2011 |
| 4. Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang | 2011-1016 |