

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang kompetitif pada akhir-akhir ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memanager (mengelola) usaha yang dijalankannya dengan efisien dan efektif. Perusahaan yang ingin terus maju dan bertahan harus dapat memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Di dalam memasarkan produknya setiap perusahaan berupaya untuk menciptakan keunggulan bersaing, agar dapat bertahan dan mampu memenangkan setiap persaingan dengan perusahaan lainnya yang sejenis, oleh karena itu analisis pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil, di peroleh dari perpaduan antara permintaan konsumen dan produk yang memuaskan harapan nasabah (William J. Stanton, 1989:129).

Tujuan mentargetkan satu atau lebih segmen konsumen adalah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan pencapaian kepuasan konsumen yang maksimum pada setiap segmen sasaran, makin kuat keunggulan bersaing perusahaan akan semakin baik peluang untuk menentukan posisi dan keuntungan yang akan di capai pasar (Marius P. Angipora, 1999:88).

Asuransi sebagai salah satu organisasi usaha sudah barang tentu membutuhkan pemasaran yang lebih baik, oleh karena itu manager pemasaran dituntut untuk bekerja keras dalam merancang strategi pemasarannya agar peluang pasar bisa di raih secara optimal. Agar perusahaan asuransi berjalan dengan baik, dalam pemasarannya maka asuransi menggunakan program takaful keluarga dengan menggunakan sistem pelayanan (service) dan pemasaran cabang.

Pasar dewasa ini berubah dengan kecepatan luar biasa, selain globalisasi dan perubahan teknologi kita merasakan pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai suatu produk, berkurangnya peran pemasaran dan periklanan masal. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak akan kita tangkap sebagai suatu peluang apabila kita tidak mengetahui visi dan keahlian pemasaran.

Patut disayangkan, masyarakat umum dan bahkan para manager tidak memahami pemasaran, masyarakat umum melihat pemasaran hanya sebagai pengguna periklanan dan penjualan yang giat, banyak yang berfikir bahwa pemasaran adalah berusaha membuat pembeli yang tidak berniat membeli barang-barang yang tidak diinginkan, sehingga terkesan mengajarkan teknik penjualan memaksa. Ungkapan di atas jauh dari apa yang sebenarnya pemasaran dan apa yang dilakukan pemasaran.

Penting untuk menekankan bahwa pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar. Pemasaran juga

bertanggung jawab untuk mengarahkan seluruh perusahaan menjadi berorientasi pelanggan dan digerakkan pasar.

Kaitannya dengan perasuransian, jelas peran pemasaran sangat menentukan bagi banyak atau tidaknya pengguna jasa asuransi, apabila sebuah asuransi akan dijadikan peluang jasa usaha, maka pihak asuransi harus bisa memasarkan kepada masyarakat tentang asuransi tersebut supaya bisa dikenal dan mempunyai daya tawar, salah satunya dengan promosi yang mana hal tersebut adalah bagian dari pemasaran.

Faktor pengelolaan dalam suatu perusahaan seperti halnya PT. Asuransi Takaful Keluarga, harus ada upaya-upaya agar pengelolaannya bisa menjamin terhadap kemajuan perusahaan tersebut. PT. Asuransi Takaful Keluarga bisa tetap eksis dikarenakan memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu, seperti visi dan misi ekonominya, tentu cara pengelolaannya dan strategi pemasaran. Berbicara tentang strategi istilah tersebut berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*)

Secara global istilah strategi adalah “keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya “ (Winardi, 1989:46)

Strategi merupakan katalisator yang memungkinkan suatu perusahaan bisa mencapai sasaran-sasarannya. Strategi merupakan sebuah produk dari pemikiran serta kreatifitas. Dari sekian banyak strategi, menurut Porter yang dikutip oleh Freddy Rangky (2002:6) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain:

1. Keunggulan biaya (*Over All Cost Leadership*)

Bisnis berupaya mencapai biaya produksi serendah mungkin sehingga mencapai harga yang bisa bersaing.

2. Diferensiasi (*Differentiation*)

Merupakan upaya untuk bisa memiliki perbedaan yang dapat diunggulkan di banding dengan para pesaingnya, baik dari produk, pelayanan, citra personil dan lain-lain.

3. Fokus (*Focus*)

Upaya untuk mengkonsentrasikan pada suatu segmen pasar tertentu sehingga bisa matang dan menguntungkan.

Maka hal tersebut di atas salah satu strategi pemasaran yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga tidak dititik beratkan pada kunjungan nasabah perorangan, tetapi dengan cara mencari nasabah-nasabah yang berkelompok, dalam artian mengambil dari segmen pelatihan-pelatihan. Seminar-seminar, pengajian-pengajian dan lain-lain. Di tunjang pula oleh pelayanan dan suasana yang Islami. Padahal dengan nuansa pelayanan yang demikian, sudah barang tentu mematok segmen pasar tersendiri. Padahal jarang ada perasuransian yang berani menerapkan sistem pengelolaan bernuansa Islam, karena secara otomatis segmen pasar yang dituju akan lebih kecil dibandingkan dengan sistem pengelolaan asuransi konvensional.

Untuk meningkatkan atau membangun citra perusahaan, PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung secara terus menerus menggapai kepuasan nasabah, yaitu dengan jalan strategi pemasaran produk yang baik yang terdiri dari: pengelompokan

pasar, strategi bauran pasar, biaya pemasaran, dan waktu pemasaran. Karena bagaimanapun nasabah yang puas merupakan aset yang berharga karena dapat menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan asuransi dan nasabah yang merasa puas akan terus melakukan negosiasi terhadap jasa layanan produk asuransi, jika produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk asuransi lainnya.

Rencana dan implementasi besar pada tahun ini adalah pengembangan Takaful *Networking*, yang bertumpu pada pola *Outsourcing* di bidang pemasaran. Dengan pembukuan *Underwriting Office* yang akan menjalin dengan *Takaful Outorized Agency* (TAA). Agenda tersebut lebih mengarah kepada kekuatan jaringan, dimana kekuatan *networking* pada era globalisasi mampu menjadi pertahanan inti dalam meraih dan mempertahankan pelanggan.

Pada tahapan pertama *Underwriting Office*. Takaful dibuka di enam kota besar dengan Bandung sebagai kota pertama yang menjadi *Underwriting Office* disamping Surabaya dan Solo. Dengan target nasional pada tahun 2000 meraih 330 kantor TAA.

Islam telah menetapkan aturan-aturan baku sebagai prinsip atau landasan bagi muamalah. Prinsip tersebut menurut Juhaya S. Praja (1995:114) terdiri dari enam prinsip yang dirumuskan sebagai teori dalam membentuk hukum muamalah, enam prinsip tersebut adalah:

1. *Azas taba'dulul manafi'*
2. *Azas Pemerataan*
3. *Azas an taradin atau suka sama suka*
4. *Azas adamul gharar*
5. *Azas al-birul wa al-taqwa*
6. *Azas Musyarakah*

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirasa perlu untuk meneliti secara mendalam. Penelitian ini kemudian dituangkan dalam judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI TAKAFUL KELUARGA DI CABANG BANDUNG”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas penulis merasa perlu untuk membatasi agar pembahasannya tidak terlalu melebar, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Produk-produk apa saja yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penunjang dan penghambat strategi pemasaran produk Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penunjang dan penghambat strategi pemasaran produk Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.

Selanjutnya penelitalin ini diharapkan berguna sebagai pengetahuan ilmiah mengenai asuransi, dalam hal ini asuransi yang sesuai dengan syariat Islam yaitu yang dikenal dengan asuransi takaful, khususnya dikalangan umat Islam yang berada di wilayah Bandung, adapun untuk pihak asuransi takaful, dapat dijadikan sebagai bahan koreksi intern dan dijadikan sebagai masukan demi perkembangan takaful itu sendiri.

Di samping itu penelitian ini diharapkan pula dapat menarik minat peneliti lain, terutama jurusan Muamalah untuk lebih mengembangkan penelitian lanjutan. Dengan demikian pengetahuan mengenai masalah penelitian ini dapat berkembang.

D. Kerangka Pemikiran

Di dalam definisi dunia bisnis, pemasaran merupakan sebuah sistem yang dapat dikelola untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuasan keinginan pasar.

Istilah bisnis dalam bahasa fiqih muamalah *تجارة* pada prinsipnya *تجارة* merupakan proses mengharapkan keuntungan dan tidak mendapatkan rugi. Untuk itu perlu strategi-strategi yang tepat dalam pemasaran produk, agar mendapat profit (keuntungan). Seperti yang tertera dalam firman Allah Swt surat Faathir ayat 29:

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

“Mereka mengharapkan tjarah (perdagangan) yang tidak akan rugi”
(Soenarjo, dkk, 1989:700)

Ayat tersebut dapat difahami suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakati (Hendi Suhendi, 1997:68)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha dari suatu perusahaan dalam upaya memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (1997:8) bahwa 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 lain.

Jadi pemasaran itu adalah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan jalan menghasilkan sesuatu, menawarkan dan terjadi tukar menukar satu sama lainnya. Sehingga berintikan pada harapan konsumen untuk mendapatkan segala sesuatunya yang lebih.

Bukhari Alma (2004:5) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Menurut definisi diatas, pemasaran itu tujuan utamanya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui strategi penentuan harga, mempromosikan, hingga mendistribusikan barang dan jasa sampai pada konsumen. Konsep pemasaran produk pada hakekatnya hampir sama dengan konsep pemasaran, dalam kedua hal tersebut pemasaran harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya, kemudian strategi pemasaran harus ditentukan.

Strategi merupakan rencana-rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Pandi Tjiptono,1997:6)

Strategi pemasaran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan strategi pemasaran produk yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan tolak ukur dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang berada dalam segmen pasar yang menjadi pasar sasarannya. Oleh karena itu PT.Asuransi Takaful Keluarga dituntut untuk menerapkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sebaik-baiknya.

Pelaksanaan strategi pemasaran produk yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga tidak terlepas dari pemenuhan dan pemuasan kebutuhan yang belum terpenuhi oleh setiap konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan mereka. Sehubungan dengan itu PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam melaksanakan pemasaran produknya, seharusnya diselarakan dengan harapan konsumen, sehingga dapat melaksanakan kepuasan mereka, yang pada gilirannya diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen potensialnya dan lebih dari itu bisa menarik konsumen potensial baru.

Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Bukhari Alma (2004:201) terdiri dari : *Market Segmentation* (Pengelompokan Pasar), *Marketing Mix* (Strategi Bauran Pasar), *Marketing Budget* (Biaya Pemasaran), dan *Timing* (Waktu Pemasaran)

Adapun strategi pemasaran produk tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Market segmentation, adalah pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

Marketing Mix, merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup di dalamnya, yaitu produk, price (kebijakan harga), saluran pemasaran, dan promosi.

Marketing Budget, merupakan strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Besarnya jumlah anggaran

belanja marketing ini, tergantung pada barang dan jasa yang dipasarkan dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

Timing, adalah pentingnya seorang pengusaha menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya.

Berdasarkan pada strategi pemasaran produk yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang di harapkan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain mendapatkan kepuasan yang lebih, konsumen pun akan menikmati suatu produk yang dirasakannya baik.

Mengenai sistem yang dipergunakan, yakni memasarkan produk dengan mencari dan mengajak orang-orang untuk menjadi anggota program yang selanjutnya menjadi calon pegawai yang dapat diangkat menjadi pegawai. Islam sendiri telah membebaskan umatnya untuk berusaha (bekerja) tanpa membatasi sistem atau caranya yang harus dipergunakan, yang penting tidak bertentangan dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dalam ekonomi Islam (fiqh muamalah), yakni prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sesuai dengan kaidah fiqhiyyah:

الأصلُ في الأَشْيَاءِ الإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“Pada asalnya segala sesuatu (dalam urusan muamalah) adalah boleh, sehingga ada dalil yang menyatakan keharamannya (Muchlis Usman, 1996:119)”

Adapun prinsip-prinsip muamalah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Anshari Umar Sitanggal (1986:50), sebagai berikut:

1. Tetap mengumpulkan antara kepentingan individu dan masyarakat, sehingga Islam mengharamkan perdagangan barang yang membahayakan masyarakat, dengan landasan:

لاَضِرَّ وَلاَ يَضِرَّ (رواه احمد وابن ماجه)

“Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh pula menimbulkan bahaya”

2. Antara dua penyelenggara muamalah tetap ada keadilan, dan harus tetap ada kebebasan Ijab Kabul dalam akad.
3. Tetap berpengaruh rasa cinta dan lemah lembut antara dua penyelenggara muamalah

رَحِمَ اللهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ أَوْ اشْتَرَى أَوْ قَتَضَى

“Allah merahmati seorang hamba yang murah hati apabila berjualan, membeli atau menagih hutang”

E. Langkah-langkah Penelitian

Penelitian harus dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang jelas dan karena itu sebelumnya harus sudah ditentukan langkah-langkah pelaksanaannya mengingat pentingnya hal tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yakni mendeskripsikan suatu satuan analisis secara utuh sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi (Cik Hasan Bisri, 1999:62).

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Jl. Dalem Kaum No. 130 Bandung 40251 Phone (022) 4210748, 4210750, Fax. (022) 4210751. pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan:

- (a) Letaknya yang terjangkau tidak terlalu jauh, keadaan di dalamnya yang tidak terlalu sulit untuk ditembus serta relasi karyawannya mudah dikenal. Kemudian kepentingan penyusunan ini dilihat dari segi biaya, waktu dan tenaga yang akan lebih efisien.
- (b) Memudahkan dalam mencari data dan informasi tentang masalah yang diteliti.

c. Jenis Data

Jenis data yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang datanya di peroleh dari kata-kata dan tindakan, data tertulis dan dokumen lainnya (Suharsimi Arikunto, 2002:213). Data yang diperoleh terdiri dari data tentang kondisi objektif, produk-produk, visi dan misi, serta mekanisme pengelolaan dana PT. Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.

d. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

- (a) Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara dengan pihak pengelola maupun pengurus Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.
- (b) Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari brosur-brosur produk PT. Asuransi Takaful maupun buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang sedang penulis bahas, juga bersumber dari pengamatan langsung yang di lakukan penulis.

e. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut:

(a) Observasi (pengamatan)

Untuk mengumpulkan data yang relevan, penulis mengadakan pengamatan secara langsung pada lembaga asuransi takaful di cabang Bandung, berupa data tentang pelaksanaan Strategi pemasaran produk Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.

(b) Interview (wawancara)

Dalam operasionalnya teknik ini berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara lisan antara penulis dengan pengurus, tentang strategi pemasaran produk, alasan penerapannya serta faktor yang menjadi penunjang dan penghambat strategi pemasaran produk Asuransi Takaful Keluarga di cabang Bandung.

(c) Studi Literatur

Yaitu mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang berupa buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2002:206).

f. Analisis Data

Setelah data yang diperoleh terkumpul semuanya, maka langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut. Analisis data dalam penelitian ini merupakan suatu upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang permasalahan-permasalahan yang ada. Dalam menganalisis data yang sudah di kumpulkan penulis menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- (a) Mengumpulkan dan menelaah semua data yang di peroleh dari responden dan informan serta literatur yang berkaitan.
- (b) Menggabungkan seluruh data, baik yang diperoleh dari lapangan maupun dari kepustakaan yang berhubungan dengan pokok permasalahan.
- (c) Mengklasifikasikan atau mengelompokan data yang di dapat dari hasil wawancara dan studi kepustakaan serta menyusunnya ke dalam satuan-satuan menurut perumusan masalah.
- (d) Menghubungkan data dengan teori yang sudah di kemukakan dalam kerangka pemikiran.