

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA BERBASIS SYARIAH PADA INDUSTRI JASA ASURANSI DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus pada PT. Prudential Life Assurance Area Makassar)

The Strategic Analysis of Shariah Based Life Insurance Product Marketing on The Insurance Services Industry in Makassar City
(Case Study at PT. Prudential Life Assurance Makassar Area)

Ikrar Putra Setiawan¹⁾ Alfatih S. Manggabarani²⁾ Jamaluddin Bata Ilyas³⁾

¹⁾Manajemen, STIE Amkop Makassar.

email: ikrar@stieamkop.ac.id

²⁾Manajemen, UPN Veteran Jakarta.

email: alfatih87@gmail.com

³⁾STIE Amkop Makassar

email: jamaluddin@stieamkop.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kantor Agen Pemasaran Pru Barokah Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, mengambil sampel dari 30 informan internal (agen asuransi syariah) dan 100 informan eksternal (pelanggan prudential syariah). Teknik penentuan sampel adalah *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan, 1) Identifikasi faktor internal dalam penelitian ini diambil dari beberapa variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, sumber daya manusia, proses, dan ditambahkan dengan variabel informasi. Dari hasil analisis diperoleh nilai kekuatan total 1,89 dan nilai total kelemahan 0,80. Untuk faktor eksternal diambil dari beberapa variabel lingkungan di luar perusahaan, yaitu teknologi, demografi, keadaan ekonomi, pemerintah dan organisasi masyarakat, sosial dan budaya, dan perusahaan pesaing. Dari hasil analisis diperoleh total nilai peluang sebesar 1,97 dan nilai total ancaman sebesar 0,76. Analisis di atas menunjukkan bahwa Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di Kota Makassar; 2) Dari analisis Matriks Internal-Eksternal, strategi pemasaran Prudential untuk produk asuransi jiwa berbasis syariah berada pada sel V (Strategi Pertumbuhan) dan hasil analisis kuadran SWOT, posisi bisnis Prudential saat ini berada pada Kuadran I (Progresif). Ini menunjukkan bahwa Prudential dapat memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan kekuatannya untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, seperti memperluas jaringan perusahaan dengan membangun cabang di daerah lain dan meningkatkan jumlah agen, serta meningkatkan jenis produk; dan 3) Memperbesar Jumlah Agen Terlatih dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, untuk mendidik dan memasarkan produk asuransi jiwa berbasis syariah adalah hasil pengembangan strategi alternatif melalui analisis Matriks QSPM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah, Industri Jasa.

ABSTRACT

This study aims to, 1) Identify internal and external factors that affect the effectiveness of sharia prudential life insurance product marketing strategy in Makassar City; 2) Analyze Prudential's current business strategy and position in marketing sharia life insurance products in Makassar City; And 3) Abstract

The study was conducted at the Office of Marketing Agency Pru Barokah Makassar City. The type of research used is surveyed, taking samples of 30 internal informants (Shariah prudential agents) and 100 external informants (prudential Shariah customers) The technique of determining the sample is purposive sampling and using the questionnaire as a data collection tool.

The results showed, 1) The identification of internal factors in this study was taken from several marketing mix variables, namely product, price, promotion, human resources, process, and added with information variable from the analysis results obtained the total strength value of 1.89 and total weakness value of 0.80. For external factors are taken from several environmental variables outside the company, namely technology, demography, economic circumstances, government and mass organizations, social and cultural, and competitor companies. From the analysis, result obtained the total value of opportunity equal to 1,97 and a total value of threat equal to 0,76. The above analysis shows that Prudential has considerable strength and opportunity to run the marketing strategy of sharia-based life insurance products in Makassar City; 2) From the analysis of Internal-External Matrix, Prudential's marketing strategy for sharia-based life insurance product is in cell V (Growth Strategy), and SWOT quadrant analysis result, Prudential's current business position is in Quadrant I (Progressive). This indicates that Prudential can take advantage of opportunities and optimize its strength to support aggressive growth policies, such as expanding the company's network by building branches in other regions and increasing the number of agents, as well as increasing the types of products; and 3) Enlarge the Number of Trained Agents and establish cooperation with various parties, to educate and marketing Sharia-based life insurance products is the result of developing alternative strategies through QSPM Matrix analysis.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Insurance, Service Industry.

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk yang diberikan kecerdasan tentunya manusia diharapkan mampu menghadapi dan mengelola risiko dalam kehidupan ini. Risiko umum yang dapat menimpa semua orang antara lain; 1) Musibah datang kepada siapa saja tanpa bisa diprediksi, bahkan mereka yang masih muda dan sehat.

Musibah seperti kecelakaan, penyakit kritis yang bisa menyebabkan masalah keuangan akibat pencari nafkah tidak mampu lagi bekerja menghidupi keluarganya; 2) Biaya kesehatan terus meningkat, menurut Global Medical Trends Survey Report dari Towers Watson pada tahun 2011-2012, rata-rata biaya pengobatan di Indonesia naik hingga 13,55 persen per tahun. Sementara pada periode yang sama, Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa pendapatan masyarakat Indonesia hanya naik rata-rata 1,2 persen per tahun (Rahayu, 2013).

Dengan kata lain, kenaikan biaya kesehatan tidak sebanding dengan kenaikan gaji/pendapatan masyarakat; dan 3) Kematian adalah hal yang pasti dan tidak bisa dihindari, hanya waktunya saja yang tidak bisa diperkirakan manusia.

Hal-hal di atas menyadarkan kita betapa pentingnya membangun suatu proteksi untuk melindungi diri dan keluarga dari risiko hidup yang akan dan pasti kita alami. Banyak hal yang dapat kita lakukan untuk memproteksi diri dan menghindari atau tepatnya meminimalisir kerugian pada nilai ekonomis diri seseorang terutama mereka yang telah memiliki keluarga dan penghasilan.

Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada tahun 2013 menunjukkan, sekitar 43,7 juta orang atau 18 persen dari total 240 juta penduduk Indonesia yang memiliki perlindungan asuransi jiwa. Dan dari 43,7 juta orang tersebut, hanya sekitar 11 juta orang atau 4,5 persen dari total populasi yang memiliki asuransi jiwa individu. Persentase ini memperlihatkan betapa kesadaran berasuransi di negara ini masih tergolong rendah (Alia, 2013).

Pada asuransi konvensional azas yang digunakan adalah risk transferring (pengalihan resiko), pemegang polis (tertanggung) mengalihkan resiko kepada perusahaan asuransi (penanggung). Tetapi pada asuransi syariah, hubungan peserta dengan perusahaan asuransi adalah saling menanggung resiko dimana peserta secara bersama-sama dan sukarela mengumpulkan dana dalam bentuk iuran kontribusi ke dalam rekening tabarru'. Sehingga kepemilikan dana atas iuran kontribusi tersebut tetap melekat pada peserta, dan apabila suatu saat timbul resiko, maka para peserta sendirilah yang membayarkan klaim atas resiko tersebut dari dana *tabarru'*. Inilah yang disebut dengan azas *risk sharing* (saling menanggung resiko).

Dalam lima tahun terakhir, penetrasi premi asuransi syariah meningkat dengan rata-rata pertumbuhan di atas 40%. Pangsa premi asuransi jiwa syariah yang pada tahun 2007 baru mencapai 2,40% dari total premi industri asuransi jiwa, pada tahun 2012 meningkat menjadi 4,53%. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Maret 2013 dari 147 perusahaan asuransi jiwa ada sekitar 20 perusahaan yang beroperasi sebagai asuransi jiwa berbasis syariah. Salah satu perusahaan jasa asuransi jiwa di Indonesia yang membuka unit usaha syariah adalah PT. *Prudential Life Assurance*, berdiri sejak tahun 1995.

Di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar, dengan jumlah penduduk mencapai 1.352.136 jiwa dan 85% dari total penduduk memeluk agama Islam (LAKIP Kota Makassar, 2013). Besarnya prosentase umat muslim tersebut dapat mendukung pertumbuhan perekonomian di Kota Makassar, khususnya perekonomian yang berbasis syariah. Melihat besarnya prosentase penduduk muslim tersebut, bisa menjadi peluang besar untuk industri jasa asuransi jiwa berbasis syariah.

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategi

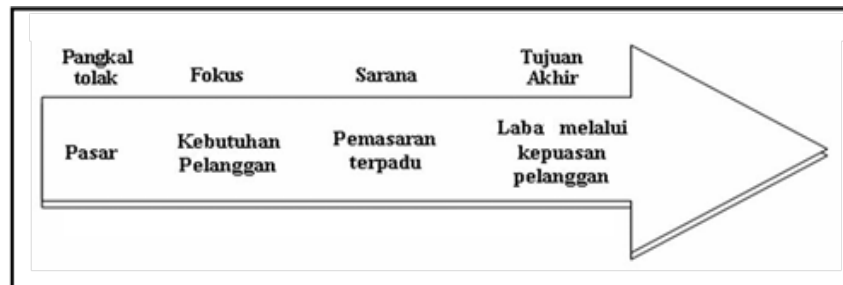
David (2011: 5) mengatakan bahwa manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimple-mentasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Selain itu manajemen strategik dapat juga diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkan kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan (Muhammad, 2008:6).

Konsep Pemasaran

pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (Kennedy, 2006:13).

Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012:5).



Gambar 1: Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

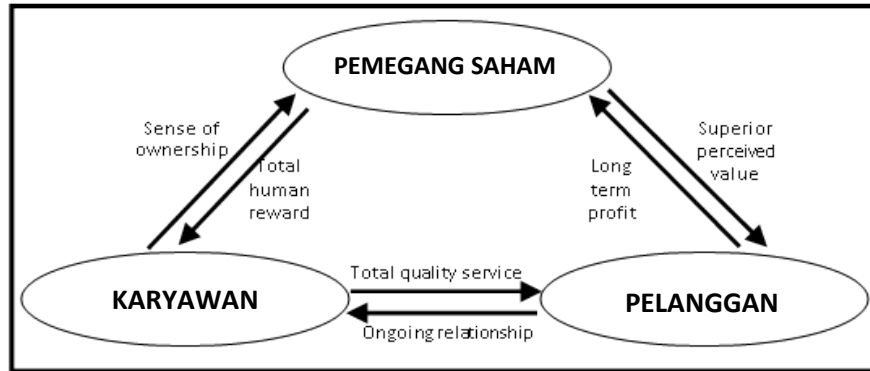
Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa didefinisikan sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa (Rangkuti 2006:26).

Jasa juga merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler dan Keller 2009:42).

Kedua definisi ini sama-sama menunjukkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata, dan karena itu sudah tentu mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan barang yang kasat mata. Jasa mempunyai karakteristik yang spesifik dan unik.

Menurut Gronroos *dalam* Tjiptono, (2010:17) pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran interaktif yang dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2: Konsep Segitiga Jasa

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik.

Segmentation, Targetting dan Positioning

Segmentation merupakan kegiatan mengelompokkan pembeli dengan beberapa perbedaan misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek pembeliannya. Manajemen dapat mengkombinasikan beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasar (Umar 2005:59).

Sementara Kasali (2005:371) berpendapat bahwa *targetting* adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu suatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Penetapan *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarnya. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu (Umar, 2005:59).

Bauran Pemasaran Jasa

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 disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process (Kotler dan Amstrong, 2012: 62).

Definisi, Fungsi dan Tujuan Asuransi jiwa

Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), asuransi jiwa adalah program perlindungan dalam bentuk pengalihan resiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Jika dianalogikan, asuransi jiwa sering diandaikan sebagai payung di rumah anda, pelampung di kapal atau pesawat udara (AAJI, 2014).

Asuransi Jiwa merupakan salah satu program asuransi yang memberikan perlindungan terhadap resiko pada jiwa seseorang yang menjadi tertanggung selama masa asuransi (Ganie, 2011:12).

Syahatah (2006:4) memberikan definisi asuransi jiwa syariah sebagai berikut, Asuransi jiwa syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang, melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Asas dari asuransi jiwa syariah adalah 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 jiwa syariah adalah tanggung jawab bersama, saling membantu dan bekerja sama serta perlindungan bersama. Konsep dasar asuransi jiwa syariah ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 3: Konsep Asuransi Jiwa Berbasis Syariah
(Sumber: Syahatah, 2006)

Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Rangkuti (2013:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Kemudian Solihin (2012:164) mengemukakan bahwa alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi *distinctive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan

Penelitian Terdahulu

- A. **Rahmatullah, 2012** melakukan penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Bisnis Surety Bond Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan saat ini merupakan strategi bertahan yang mengutamakan pada bagaimana mempertahankan keunggulan perusahaan atas perusahaan lain dimana posisi perusahaan berada diposisi aman dan ideal.
- B. **Renaldi, 2010** melakukan penelitian dengan judul *Strategi pemasaran produk asuransi Syariah dan asuransi konvensional*. Hasil ini penelitian ini sebagai berikut:(1) Perbedaan

asuransi syariah dengan konvensional dalam pemasaran produk tidak terlalu banyak perbedaannya keduanya hampir sama dalam menggunakan strategi pemasaran (2) Kelebihan asuransi syariah dalam pemasaran produknya adalah jumlah masyarakat muslim yang mayoritas, memungkinkan asuransi syariah berkembang, dan mempunyai agen yang mempunyai integritas tinggi, jujur, dan istiqomah Sedangkan kelemahan dari asuransi syariah itu sendiri adalah usia belum cukup lama, serta SDM yang masih kurang pengetahuan tentang asuransi syariah. kelebihan perusahaan asuransi konvensional dalam pemasaran produknya adalah jumlah masyarakat sudah mengetahui asuransi konvensional memungkinkan asuransi konvensional semakin berkembang, (3) Pada dasarnya etika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah dan asuransi konvensional sama.

- C. **Kuntjoro, 1996** melakukan penelitian dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kerugian pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual, aktivitas promosi, saluran distribusi/jumlah agen baik secara partial atau simultan memberikan pengaruh positif dalam mencapai target atau meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi asuransi. Dari analisis SWOT diketahui bahwa pada PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja, dilihat dari Matrix Daya Tarik Industri (MDTI), nampak bahwa posisi pemasaran perusahaan ada pada Invest/Growth, ini menunjukkan unit usaha tersebut memiliki peluang bisnis yang amat jelas dan di saat yang sama juga memiliki kekuatan (keunggulan) bersaing.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Kantor Agency Pemasaran Pru Barokah PT. Prudential Life Assurance, Jl. Tun Abdul Razak Ruko Citraland Celebes Blok A No. 7 Hertasning Baru Makassar. Penelitian berlangsung dan selesai dalam jangka waktu kurang lebih 4 (empat) bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh informan berupa agen (pemasar) dan pemegang polis produk asuransi jiwa syariah dari Prudential Indonesia. Adapun pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2012:90), maka sampel penelitian yang digunakan adalah:

1. Informan internal dipilih sebanyak 30 orang, yaitu para agen pemasaran dari *Prudential Indonesia* area Makassar yang telah bekerja secara terus menerus selama 2 (dua) tahun dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah, dengan asumsi telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai industri jasa asuransi jiwa khususnya asuransi jiwa berbasis syariah.
2. Informan eksternal sebanyak 100 orang, yaitu para pemegang polis produk asuransi jiwa syariah dari *Prudential Indonesia* area Makassar baik berupa *Prulink Syariah Assurance Account* (PAA Syariah) dan/atau *Prulink Syariah Investor Account* (PIA Syariah).

Rancangan Analisis Data

Rangkuti (2013), menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses penyusunan perencanaan strategis pada penelitian ini melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data, identifikasi dan evaluasi faktor eksternal dan internal.
2. Tahap analisis, penilaian bobot dan rating pada IFAS dan EFAS, analisis Matriks Internal-Eksternal, dan analisis Matriks SWOT.
3. Tahap pengembangan alternatif strategi, dianalisis menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Definisi Operasional Variabel

A. Faktor Internal

Faktor internal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari dalam Prudential Indonesia yang secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran produk. Indikator dari faktor internal yang akan dikaji diperoleh dari kebijakan bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari; produk, harga, promosi, SDM, dan proses, serta variabel informasi.

Tabel 1: Variabel dan Indikator pada Faktor Internal

INTERNAL	Faktor	Variabel	Indikator Kekuatan	Indikator Kelemahan
	1.	Produk	Memiliki produk unggul, menekankan pada prinsip keadilan, menghindari konsep maghrib dan bersifat transparan dengan berbagai macam manfaat dan fleksibilitas yang tidak terbatas.	Tidak ada jaminan pada nilai investasi, keuntungan dan kerugian ditanggung sendiri oleh nasabah.
	2.	Harga	Harga premi kompetitif dan beragam. Nilai premi yang dibayarkan oleh nasabah tergantung dari umur dan atau manfaat apa yang ingin diperoleh oleh nasabah.	Harga produk yang relatif mahal, sehingga kalangan menengah keatas saja yang mampu membayar premi dan menikmati manfaatnya.
	3.	Promosi	Brand image perusahaan di mata masyarakat cukup kuat. Masyarakat sudah banyak mengetahui bahwa <i>Prudential</i> adalah perusahaan asuransi terpercaya.	Brand image perusahaan hanya dikenal pada kalangan tertentu, terutama masyarakat yang tinggal di perkotaan.
	4.	SDM	Tenaga pemasar (agen) yang profesional dan berkompeten serta memiliki integritas moral dan ghirah islam yang berada dalam sebuah teamwork yang solid.	Masih banyak tenaga pemasar (agen) yang belum memahami konsep bisnis syariah.
	5.	Proses	Kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran, kemudahan pembayaran premi dan kelancaran pencairan klaim asuransi.	Proses pengajuan klaim kadang cukup panjang, menyebabkan nasabah harus sabar dan teliti.

6. Informasi	Sistem informasi tepat waktu, bisa nasabah peroleh melalui SMS, internet maupun call center perusahaan.	Memungkinkan terjadi ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.
--------------	---	---

Sumber: Hasil pra penelitian, 2017.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari luar Prudential Indonesia yang secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pada penelitian ini dibatasi pada faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran produk. Variabel dari faktor eksternal antara lain; teknologi, demografi, keadaan ekonomi, pemerintah dan ormas, sosial dan budaya, serta perusahaan pesaing.

Tabel 2: Variabel dan Indikator pada Faktor Eksternal

EKSTERNAL	Faktor	Variabel	Indikator Peluang	Indikator Ancaman
	1.	Teknologi	Perkembangan Teknologi internet yang sangat pesat, memudahkan nasabah memantau perkembangan investasi produk asuransinya.	Infrastruktur teknologi yang tidak diperbaharui secara kontinu, menjadi ancaman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.
	2.	Demografi	Jumlah penduduk muslim di Kota Makassar mencapai 85% dari total penduduk.	Populasi masyarakat kalangan menengah ke atas jumlahnya terbatas.
	3.	Keadaan Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar yang terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi diatas 9% pertahun.	Tingkat inflasi yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi pengelolaan keuangan perusahaan dan daya beli masyarakat.
	4.	Pemerintah dan Organisasi Masyarakat	Dukungan pemerintah berupa regulasi dan DSN MUI berupa fatwa yang sangat membantu perkembangan industri asuransi jiwa berbasis syariah.	Kestabilan politik berpengaruh pada kegiatan pemasaran produk.
	5.	Sosial dan Budaya	Kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi jiwa semakin baik.	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap asuransi jiwa masih terbatas, hal ini berkaitan dengan masalah sosialisasi dan pengalaman berasuransi.
	6.	Perusahaan pesaing	Produk asuransi jiwa syariah belum terlalu banyak.	Produk substitusi yang berasal dari lembaga perbankan. Masyarakat masih cenderung memilih bank untuk menyimpan dananya dibanding mengikuti asuransi yang memiliki prosedur

cukup rumit dalam pencairan dana.

Sumber: Hasil pra penelitian, 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada masing-masing variabel dapat dilihat pada table-tabel berikut.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan Prudential Syariah Kota Makassar yang secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran produk. Indikator dari faktor internal yang telah dikaji diperoleh dari kebijakan bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari; produk, harga, promosi, SDM, dan proses, serta variabel informasi. Dalam analisis SWOT dibutuhkan nilai rating dan bobot dari variabel-variabel di atas. Untuk indikator dari faktor internal ini, dinilai langsung oleh informan eksternal (nasabah). Nilai-nilai tersebut ditampilkan npada tabel 3.

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki oleh Prudential Syariah Kota Makassar sebesar 1,89 dan faktor internal kelemahan sebesar 0,80 dengan Total Score dari Faktor Internal sebesar 2,69. Hal tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan ini termasuk perusahaan yang cukup memiliki kekuatan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan Prudential Syariah Kota Makassar yang secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran produk. Indikator dari faktor internal yang telah dikaji diperoleh dari kebijakan bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari; produk, harga, promosi, SDM, dan proses, serta variabel informasi.

Dalam analisis SWOT dibutuhkan nilai rating dan bobot dari variabel-variabel di atas. Untuk indikator dari faktor internal ini, dinilai langsung oleh informan eksternal (nasabah). Nilai-nilai tersebut ditampilkan pada tabel 4.

Dari hasil perhitungan bahwa faktor eksternal peluang yang dimiliki oleh Prudential Syariah Kota Makassar sebesar 1,97 dan faktor eksternal ancaman sebesar 0,76 dengan Total Score dari Faktor eksternal sebesar 2,73. Hal tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan ini termasuk perusahaan yang cukup memiliki peluang dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Faktor Internal Dan Eksternal pada Strategi Pemasaran Produk

a. Faktor Internal

Variabel dari faktor internal yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi, SDM, proses, dan ditambah dengan variabel informasi. Berikut dijabarkan satu persatu dari seluruh variable pada faktor internal tersebut.

- Produk

Dari hasil penelitian, untuk variabel produk di peroleh nilai tertimbang kekuatan sebesar 0,29 dan nilai tertimbang kelemahan sebesar 0,09. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa produk asuransi jiwa syariah dari Prudential memiliki potensi kekuatan yang cukup besar.

- Harga

Dari hasil penelitian, untuk faktor harga di peroleh nilai tertimbang kekuatan sebesar 0,30 dan nilai tertimbang kelemahan sebesar 0,14. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa harga premi asuransi jiwa syariah dari Prudential memiliki potensi kekuatan yang cukup besar.

- Promosi

Dari hasil penelitian, untuk variabel promosi di peroleh nilai tertimbang kekuatan sebesar 0,30 dan nilai tertimbang kelemahan sebesar 0,14. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa promosi asuransi jiwa syariah dari Prudential memiliki potensi kekuatan yang cukup besar.

- SDM

Dari hasil penelitian, untuk variabel SDM di peroleh nilai tertimbang kekuatan sebesar 0,39 dan nilai tertimbang kelemahan sebesar 0,20. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas SDM asuransi jiwa syariah dari Prudential memiliki potensi kekuatan yang cukup besar.

- Proses

Dari hasil penelitian, untuk variabel proses di peroleh nilai tertimbang kekuatan sebesar 0,39 dan nilai tertimbang kelemahan sebesar 0,14. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa proses dimulainya pengajuan, masa berlakunya polis sampai klaim asuransi jiwa syariah dari Prudential memiliki potensi kekuatan yang cukup besar.

- Informasi

Dari hasil penelitian, untuk variabel informasi di peroleh nilai tertimbang kekuatan sebesar 0,22 dan nilai tertimbang kelemahan sebesar 0,10. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa informasi dari *Prudential*, baik melalui agen dan media lainnya memiliki potensi kekuatan yang cukup baik.

b. Faktor Eksternal

Variabel dari faktor eksternal yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini terdiri dari teknologi, demografi, keadaan ekonomi, pemerintah dan ormas, sosial dan budaya, serta perusahaan pesaing. Berikut dijabarkan satu persatu dari seluruh variabel pada faktor eksternal tersebut.

- Teknologi

Dari hasil penelitian, untuk variabel teknologi di peroleh nilai tertimbang peluang sebesar 0,26 dan nilai tertimbang ancaman sebesar 0,10. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa variabel teknologi untuk Prudential dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah memiliki potensi peluang yang cukup besar.

- Demografi

Dari hasil penelitian, untuk variabel demografi di peroleh nilai tertimbang peluang sebesar 0,41 dan nilai tertimbang ancaman sebesar 0,15. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa variabel demografi untuk *Prudential* dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah memiliki potensi peluang yang cukup besar.

- Keadaan Ekonomi

Dari hasil penelitian, untuk variabel keadaan ekonomi di peroleh nilai tertimbang peluang sebesar 0,37 dan nilai tertimbang ancaman sebesar 0,15. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa variabel keadaan ekonomi untuk Prudential dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah memiliki potensi peluang yang cukup besar.

- Pemerintah dan Ormas

Dari hasil penelitian, untuk variabel pemerintah dan ormas di peroleh nilai tertimbang peluang sebesar 0,37 dan nilai tertimbang ancaman sebesar 0,14. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa pengaruh variabel pemerintah dan ormas untuk *Prudential* dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah memiliki potensi peluang yang cukup besar.

- Sosial dan Budaya

Dari hasil penelitian, untuk variabel sosial dan budaya di peroleh nilai tertimbang peluang sebesar 0,33 dan nilai tertimbang ancaman sebesar 0,13. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa pengaruh variabel sosial dan budaya untuk *Prudential* dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah memiliki potensi peluang yang cukup besar.

- Perusahaan Pesaing

Dari hasil penelitian, untuk variabel perusahaan pesaing di peroleh nilai tertimbang peluang sebesar 0,23 dan nilai tertimbang ancaman sebesar 0,09. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa pengaruh perusahaan pesaing dalam memasarkan produk asuransi jiwa syariah, *Prudential* masih memiliki potensi peluang yang cukup besar.

Analisis Strategi dan Posisi Bisnis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari para informan baik internal maupun eksternal dan telah di sajikan pada tabel IFAS dan EFAS pada bab sebelumnya, maka penulis melanjutkan tahapan analisis untuk memperoleh gambaran strategi bisnis yang telah dijalankan, posisi bisnis saat ini, mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di miliki perusahaan, sampai pada memberikan rekomendasi pilihan strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

a. Analisis Matriks Internal – Eksternal

Analisis Matriks Internal-Eksternal ini dilakukan berdasarkan hasil dari total nilai IFAS dan EFAS. Dari hasil perhitungan diperoleh total nilai IFAS sebesar 2,69 dan total nilai EFAS sebesar 2,73. Kedua nilai tersebut dipertemukan pada dua koordinat yaitu, koordinat x (IFAS) dan koordinat y (EFAS). Titik tersebut akan bertemu di salah satu sel pada matriks, yang menggambarkan strategi bisnis perusahaan saat ini. Hasil analisis Matriks Internal-Eksternal ditampilkan dalam tabel 5.

Tabel 5: Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal

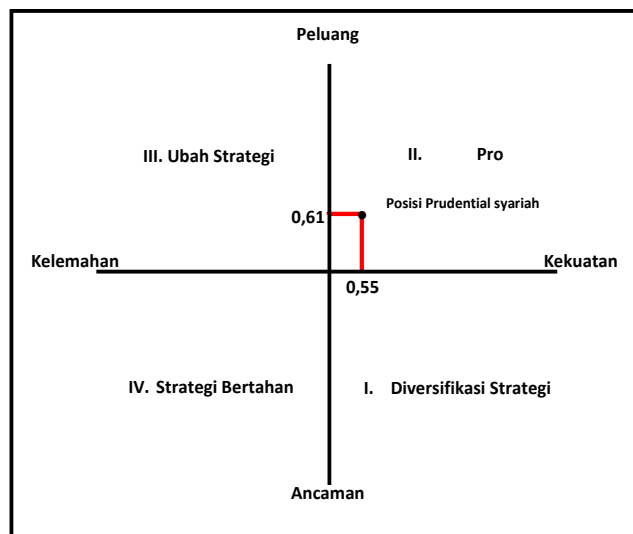
		TOTAL NILAI IFAS (x)			
		4,0	3,0	2,0	1,0
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
TOTAL NILAI EFAS (y)	Tinggi	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCMENT Turnaround	
	3,0				
	Rata-rata	STABILITY Hati-hati	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan profit strategi	RETRENCMENT Captive Company atau Divestment	
	2,0				
	Rendah	GROWTH Diversifikasi konsentrik	GROWTH Diversifikasi konglomerat	RETRENCMENT Bangkrut atau likuidasi	
	1,0				

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Hasil analisis dari Matriks Internal-Eksternal, mengidentifikasi bahwa strategi Prudential khususnya pada pemasaran produk asuransi syariah saat ini berada pada sel V (Growth Strategy). Growth Strategy merupakan strategi dengan Konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui strategi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

b. Analisis Kuadran SWOT

Dari hasil analisis kuadran SWOT, posisi bisnis Prudential Syariah saat ini berada pada kuadran I. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengoptimalkan kekuatannya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).



Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Gambar 4: Kuadran SWOT Prudential Syariah di Kota Makassar.

Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Produk

a. Implikasi Strategi Produk Asuransi Jiwa Syariah Prudential di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini, penulis menawarkan tiga alternatif strategi pemasaran yang semuanya mendukung perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar, ketiga alternatif strategi tersebut adalah :

1. Memperbesar jumlah agen terlatih dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, untuk melakukan edukasi dan pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah.
2. Merancang produk asuransi jiwa berbasis syariah dengan harga terjangkau dan memiliki manfaat yang cukup baik bagi semua kalangan masyarakat.
3. Memperluas jaringan keagenan dengan membangun kantor cabang di berbagai daerah.

b. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Dari hasil analisis QSPM, diperoleh *total attractive score* terhadap alternatif pengembangan strategi yang ditawarkan. Rincian alternatif pengembangan strategi beserta besarnya *total attractive score* ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6: *Total Attractive Score* dari Alternatif Pengembangan Strategi

No.	Alternatif Pengembangan Strategi	Total Nilai Kemenarikan
1.	Memperbesar Jumlah Agen Terlatih dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, untuk melakukan edukasi dan pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah	3,15
2.	Merancang Produk asuransi jiwa berbasis syariah dengan harga terjangkau dan memiliki manfaat yang cukup baik	3,01
3.	Memperluas jaringan keagenan dengan membangun kantor cabang di berbagai daerah	1,99

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa, Prudential Syariah di Kota Makassar dalam melakukan penetrasi pasar untuk produk asuransi jiwa berbasis syariah lebih tertarik untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memperbesar jumlah agen pemasaran yang terlatih dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka melakukan edukasi dan pemasaran produk.

Jumlah agen yang besar bertujuan untuk menjangkau semua wilayah Kota Makassar maupun daerah-daerah lain dalam memberikan informasi, edukasi dan pemasaran produk asuransi jiwa. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak, antara lain pemerintah, perbankan, industri otomotif, property, lembaga pendidikan dan lain sebagainya bisa lebih memudahkan informasi tentang produk asuransi jiwa sampai pada masyarakat.

Dukungan positif dari berbagai pihak tentunya berpengaruh dalam mengangkat citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi jiwa, yang

pada akhirnya menumbuhkan kesadaran berasuransi jiwa bagi seluruh kalangan masyarakat, khususnya masyarakat di Kota Makassar.

SIMPULAN

1. Identifikasi faktor internal dalam penelitian ini diambil dari beberapa variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, SDM, proses, dan ditambah dengan variabel informasi. Dari hasil analisis diperoleh total nilai kekuatan (*strength*) sebesar 1,89 dan total nilai kelemahan (*weakness*) sebesar 0,80. Untuk faktor eksternal diambil dari beberapa variabel lingkungan luar perusahaan, yaitu teknologi, demografi, keadaan ekonomi, pemerintah dan ormas, sosial dan budaya, serta perusahaan pesaing. Dari hasil analisis diperoleh total nilai peluang (*Opportunity*) sebesar 1,97 dan total nilai ancaman (*Treath*) sebesar 0,76. Keseluruhan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di Kota Makassar.
2. Dari hasil analisis Matriks Internal-Eksternal, strategi pemasaran Prudential untuk produk asuransi jiwa berbasis syariah berada pada sel V (*Growth Strategy*) dan hasil analisis kuadran SWOT, posisi bisnis Prudential saat ini berada pada kuadran I (*Progresif*). Hal ini menunjukkan bahwa Prudential dapat memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan kekuatannya untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, seperti memperluas jaringan perusahaan dengan membangun cabang di daerah lain dan memperbesar jumlah agen, serta meningkatkan jenis-jenis produk.
3. Memperbesar Jumlah Agen Terlatih dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, untuk melakukan edukasi dan pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah merupakan hasil pengembangan alternatif strategi melalui analisis Matriks QSPM dengan total nilai kemenarikan sebesar 3,15. Hal ini menggambarkan bahwa Prudential lebih terfokus untuk memperbesar jumlah agen terlatih dibandingkan membangun kantor cabang dan meningkatkan jenis produk dalam menjalankan strategi pemasaran asuransi jiwa berbasis syariah di Kota Makassar.

REFERENSI

- Alia, 2013. Pentingnya Memiliki Asuransi Jiwa (Online). <http://www.seizeurfuture.com/investment/index.php?link=content-article-detail&id=253>, diakses 20 Juli 2014 pk. 00.15 WITA.
- Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, 2014. Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah (Online). <http://aasi.or.id/page/29>, diakses 20 Juli 2014 pk. 00.50 WITA.
- David, Fred.R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep-Konsep. Edisi Dua belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Ganie, Junaedy. 2011. Hukum Asuransi Indonesia. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kennedy, E. 2006. Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: indeks.

- Kuntjoro, Wuryanti , 1996. Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kerugian pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang. Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Muhammad, Suwarsono. 2008. Matriks dan Skenario dalam Strategi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Pemerintah Kota Makassar. 2013. Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP) Kota Makassar. Makassar: Sekretariat Kota Makassar.
- Rahayu, Eva Martha. 2013. Proteksi Keluarga Sejak Dini dengan Asuransi Kesehatan (Online). <http://swa.co.id/business-strategy/proteksi-keluarga-sejak-dini-dengan-asuransi-kesehatan>, diakses 19 Juli 2014, pk. 22.55 WITA.
- Rahmatullah, Rezky, 2012. Strategi Pemasaran Bisnis Surety Bond Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera), Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy, 2013. Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Renaldi, Rizal, 2010. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional. Skripsi, Muamalat (Ekonomi Islam). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Solihin, Ismail, 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahatah, Husain Husain. 2006. Asuransi dalam Perspektif Syariah. Jakarta: Amzah.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 2005. Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.