

BAB IV

ANALISI PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA RO (REPRESENTATIVE OFFICE) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM

A. Analisis penerapan Pemasaran Islam di PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo

PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo adalah salah satu unit PT Asuransi Takaful keluarga pusat yang berkembang pesat meskipun dia hanya sebuah unit tapi PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo lebih banyak menambah referensi dibanding dengan PT Asuransi Takaful Keluarga pusat.

PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo ini adalah salah satu perusahaan terbaik di Indonesia karena Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo sudah menerapkan *marketing syari'ah* yang mampu menambah kredibilitas perusahaan ini. Tidak hanya dengan menerapkan *marketing syari'ah* saja Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo juga menggunakan taktik *market share*, *marketing mix*, dan *selling* yang sudah terbukti keabsahan dan hasil yang dicapai ketika menggunakan taktik tersebut.

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo telah menerapkan *syariah marketing* sejak berdiri pada tahun 2013. Dalam konteks penerapan pemasaran¹ di dalam perusahaan, PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo tidak hanya menjual *branding syariah* seperti perusahaan asuransi

¹ Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut. (Lihat Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002).791)

lain, namun PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo benar-benar menerapkan *syariah marketing* dalam kegiatan operasional di perusahaan maupun dalam proses memasarkan produknya.

Penerapan nilai *teitis (rabbaniyyah)* oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam menjalankan operasional perusahaan maupun dalam memasarkan produknya, yaitu dengan selalu menjauhi hal-hal yang dilarang dan diharamkan oleh Allah seperti memanipulasi data, menipu dan menyamarkan proses kerja. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar.² Dengan teori tentang *teitis (rabbaniyyah)* tersebut, pemasar maupun perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya, harus menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah. Karena para pemasar yakin bahwa semua kegiatan bisnisnya akan dipertanggung jawabkan kelak di hadapan Allah, jadi dalam menjalankan perusahaan, para pemasar maupun manager dan Kepala perusahaan akan selalu menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah.

Nilai *teitis (rabbaniyyah)* juga menyatakan bahwa semua kegiatan bisnis selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.³ Dengan adanya nilai tersebut, PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo menetapkan sebuah dasar untuk para staf dan manager, pertama dengan melakukan internalisasi di personal-personalnya seperti untuk

² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, . *Syariah Marketing...*, 29

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*, ... 485

jajaran level staf paling bawah minimal hafalan Al-Qur'an 15 surat pendek dan untuk level manager diwajibkan untuk hafal juz 30 atau juz 'Ammah.

Hal ini bertujuan agar staf karyawan dan manager dapat mengaplikasikan pengetahuannya di lingkup pribadinya dan saat bekerja di PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo. Ini dilakukan agar para staf karyawan maupun manager mengamalkan nilai-nilai yang ada dalam Al-Qur'an dalam proses bekerjanya, dan selalu berusaha menghindari hal-hal yang di larang oleh Allah.

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* adalah karena *syariah marketing* sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya yaitu dari segi *etika (akhlaqiyyah)*. Konsep *syariah marketing* dari nilai ini adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap kegiatan bisnisnya.⁴

Nilai moral tersebut, penulis temukan pada hasil observasi dan wawancara di PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo yang dalam kesehariannya sopan santun dan keramahan dapat dilihat dalam proses kerjanya. Sedangkan dalam hal etika dan etiket antara seorang laki-laki dan agen perempuan juga sangat di batasi yaitu ketika memasarkan atau dalam proses *marketing* ada aturan jelas dalam melakukan prospek, yaitu agen laki-laki dan agen perempuan tidak boleh berboncengan dalam satu kendaraan baik itu motor ataupun mobil. Ketika menawarkan produk kepada calon peserta asuransi, tidak boleh memberikan janji-janji yang

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 32

tidak ada dalam polis. Hal ini merupakan salah satu bentuk nilai kejujuran yang sangat di tekankan dalam proses *marketing*. Ketika menawarkan polis, pemasar juga harus menjelaskan secara jelas isi dari polis dan tidak boleh ada unsur paksaan maupun unsur menipu. Hal ini sesuai dengan teori yang ada, bahwa pemasar harus mengamalkan nilai *ctis (akhlaqiyyah)* dalam seluruh kegiatan bisnisnya. Karena akhlak dan etika sangat ditekankan dalam nilai *ctis (akhlaqiyyah)*.

Sedangkan dari segi *realistis (al-waqi'iyah)* bahwa *syariah marketer* adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁵ Dapat dilihat dari kesehariannya PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo bukanlah suatu perusahaan asuransi syariah yang kaku, fanatis dan eksklusif. Hal ini bisa dibuktikan dengan penampilan para karyawannya yang fleksibel namun tanpa mengurangi estetika. Dalam proses kerjanya, para staf karyawan dan manager juga luwes dalam bergaul, namun tetap memperhatikan etika pergaulan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Dengan adanya nilai tersebut, para staf

karyawan maupun manager akan dapat dengan mudah diterima oleh calon peserta asuransi dalam memasarkan produknya karena akhlaknya yaitu sopan santun dan tingkah laku yang Islami ketika mereka melakukan proses kerjanya. Sehingga para peserta asuransi akan simpati dengan perilaku yang baik dari para pemasar ataupun agen.

⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 35

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian *humanistis (al-insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis* seorang syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁶

Dengan adanya nilai ini, PT. Asuransi takaful Keluarga (RO) Sidoarjo tidak melakukan tindakan mengelabui calon peserta asuransi dalam hal menentukan premi dan taksiran harga. Pada saat klaim tidak boleh menipu dan tidak pula memanipulasi data. PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo tidak melakukan hal-hal yang dilarang demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Mereka tetap menerapkan *syariah marketing* dalam proses kerjanya agar semua hasil yang diperoleh perusahaan tetap halal dan menghasilkan kebaikan untuk perusahaan di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan nilai *humanistis (al-insaniyyah)* yang harus ada dalam perusahaan yang berbasis syariah. Pemasar maupun agen tidak akan menghalalkan segala cara dalam memperoleh pendapatan untuk perusahaannya.

Inti dalam *syariah marketing*, bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan

⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 38

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam kegiatan pemasaran maupun dalam kegiatan operasional perusahaan dapat diperbolehkan.

Dalam hal memasarkan produk, semua hal diperbolehkan asal tidak melanggar ketentuan Allah. PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo juga selalu menjauhi hal-hal yang dilarang dan diharamkan oleh Allah, dalam kegiatan pemasaran maupun dalam kegiatan operasionalnya. PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo juga selalu menerapkan *syariah marketing* dan mematuhi hukum-hukum syariah.

B. Penerapan strategi pemasaran syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar

PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo

Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang harus di capai dalam dalam meningkatkan pangsa pasarnya PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo juga harus memenuhi target yang telah ditentukan oleh Asuransi Takaful Keluarga Pusat. Target yang harus dicapai oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo yaitu: pertama target omset, kedua target penagihan premi dan ketiga adalah target klaim.

Untuk mencapai sebuah target, perusahaan yang berbasis syariah selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targetting*),

hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).⁷

Untuk mencapai target yang telah diberikan oleh Takaful Pusat tersebut, dan untuk meningkatkan pangsa pasar, hal yang pertama dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo adalah menerapkan strategi. Strategi tersebut dimulai dari segi *segmentation*, *targetting* dan *positioning* dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah yang telah dikemukakan di atas. Secara umum sebenarnya segmentasi pasar Asuransi Takaful Keluarga baik di pusat maupun kantor perwakilan itu ada tiga sektor. Pertama dari sektor perbankan, kedua dari *agency* atau agen-agen dan terakhir dari sektor *pathnership*. Segmentasi ini juga sebuah bagian dari *targetting* (RO) Sidoarjo untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan untuk memfokuskan target yang akan dicapai.

Dan dari penerapan *syariah marketing* tersebut, untuk meletakkan *positioning* dibenak masyarakat atau peserta asuransi, PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo tetap menerapkan *syariah marketing* dengan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan melakukan hal itu, kepercayaan dari peserta asuransi meningkat dan terus menggunakan produk asuransi syariah dari PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.

Adanya prinsip bagi perusahaan syariah yang menyatakan bahwa perusahaan syariah harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 29

konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen atau peserta asuransi akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan.⁸

Penampilan dan sikap dalam melayani peserta harus diutamakan sesuai dengan aplikasi syariah. Adapun penampilan dan sikap yang ada di aplikasi syariah yaitu⁹

- a. Dalam hal berpakaian harus selalu rapi, serasi dan bersih, dan tidak menggunakan make-up yang berlebihan.
- b. Selalu mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terimakasih.
- c. Senyum dan lemah lembut agar nasabah lebih nyaman melihatnya
- d. Selalu bersifat optimis dan tidak pesimis serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan kepada peserta layanan yang diberikan
- e. Berperilaku yang lincah, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap namun tidak over acting di depan peserta yang pada akhirnya dapat membuat peserta jengkel
- f. Sopan santun dalam melayani peserta, membuat peserta merasa dihargai.
- g. Selalu memberi perhatian tidak cuek dalam menghadapi peserta, dalam hal ini peserta memperoleh perhatian serius
- h. Selalu suka membantu sehingga peserta merasa ringan dalam menghadapi urusan

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 172

⁹ <http://ekonomisyariah.info/blog/2013/11/04/etika-perbankan-syariah/>

Tujuan utama PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam menjual produk asuransi bukan hanya untuk kepentingan bisnis semata, namun ada kepentingan lain yang lebih penting dari hal tersebut yaitu kedekatan emotional antara PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dengan para peserta asuransi. Dengan adanya tujuan kedekatan emotional dan tidak memikirkan untuk memperoleh pendapatan sebesar-besarnya, peserta asuransi akan tetap menggunakan produk yang di tawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo walaupun sudah banyak perusahaan asuransi syariah yang telah menawarkan produk yang sama dengan pilihan peserta asuransi. Karena inilah bentuk kedekatan emotional antara peserta asuransi dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.

PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo mempunyai strategi tersendiri dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam meningkatkan pangsa pasarnya PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah Islam. Salah satu cara dalam meningkatkan pangsa pasar yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo adalah dengan menerapkan *syariah marketing tactic* untuk meningkatkan *market share*-nya.

Menurut bu Nur Wiwin (30th), demi meningkatkan pangsa pasar strategi yang dilakukan PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo adalah dengan membuka pasar (pameran) disini PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo mencoba menggunakan *system promotion* yang dipercaya mampu menarik nasabah lebih dari yang ditargetkan. Cara PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo membuka pasar (pameran) adalah

dengan memanfaatkan event-event yang ada, setelah itu para agen PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo memberikan proposal yang berisi mengenai PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo selain itu agen PT Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo juga akan mempresentasikan apa yang isi yang ada di dalam proposal tersebut dengan jujur, tanpa ada unsur penipuan dan pemaksaan, dengan presentasi yang meyakinkan tersebut maka para nasabah akan tertarik dengan apa yang dibawakan oleh agen.

Kemudian, ketika perusahaan menyusun strategi pemasaran, perusahaan menunjukkan apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*differensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Perusahaan harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-segalanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.¹⁰

Untuk diferensiasi dari segi perbedaan dengan perusahaan Asuransi lain dari segi operasional kegiatan perusahaan, PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo menekankan dari segi teknik yaitu dari sisi akseptasi, setiap kali ada penutupan polis, baik rumah, motor maupun mobil harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo menegaskan bahwa objek yang diasuransikan tidak boleh digunakan untuk hal-hal yang melanggar syariah. Ini merupakan bagian *intangibile* dari diferensiasi dan

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 29-30

berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu peserta asuransi dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan tawaran perusahaan lain.

Sebenarnya perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau penawarannya saja. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintergrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.¹¹

Dan PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo telah menerapkan bentuk diferensiasi yang maksimal untuk dijadikan kekuatan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya karena tidak dari segi produk saja yang ditekankan melainkan dari segi pelayanan juga mempunyai segi perbedaan dengan perusahaan asuransi lain, karena bila terdapat hal yang telah melanggar syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo akan menghentikan klaim dengan pihak yang bermasalah tersebut dan mengembalikan semua premi yang sudah masuk.

Untuk bauran pemasaran, yaitu yang pertama dari segi produk. Dalam kaitan produk, muamalah Islami sangat konsen dengan kualitas produk. Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, perusahaan harus menjaga kualitas produk asuransi sehingga sesuai dengan yang di tawarkan oleh perusahaan.

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*176

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan.¹² Dari segi harga, jika yang dibahas perusahaan Asuransi, berarti penetapan harga ini berhubungan dengan penetapan premi untuk peserta asuransi. Dalam menetapkan premi, PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo harus menentukan dengan benar agar penetapan premi ini tetap mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam menetapkan premi tersebut, PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo mencari data dari masing-masing perusahaan, biasanya menggunakan catatan *Information Technology* (IT) lima tahun terakhir, jadi profil resiko akan terlihat jelas. Jadi misal dari asuransi fulnadi, dapat diketahui total premi dan berapa klaim yang mungkin terjadi sampai lima tahun masa perjanjian, semua dapat disusun *track*-nya masing-masing dan disini perusahaan dilarang untuk menambahi tarif. Jadi menurut penulis dari segi menetapkan premi, PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo sudah menetapkannya dengan prinsip yang sesuai dengan prinsip keadilan. Mereka tidak berani untuk menambahi tarif premi untuk peserta asuransi karena hal ini dapat menyalahi aturan dari segi isi polis maupun menyalahi prinsip-prinsip syariah.

Bauran pemasaran yang lain, yaitu faktor promosi. Dari sudut pandang syariah, faktor promosi adalah faktor yang dominan sering bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...* 178

pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.¹³

Untuk promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga RO (Representative office) Sidoarjo sudah melakukan promosi sesuai dengan syariah dan menggambarkan secara riil dari produk yang di tawarkan seperti yang telah dijelaskan di atas. Namun segi promosi Asuransi Takaful Keluarga ini masih dikendalikan oleh pusat. Promosi secara nasional hanya ada di koran republika dan situs resmi PT. Syarikat takaful Indonesia. Dan promosi hanya dilakukan ketika ada publikasi laporan keuangan dan *lounching* produk baru serta ada juga promosi melalui media sosial namun tidak begitu gencar. Jadi untuk promosi dalam memperkenalkan produk, Asuransi Takaful Keluarga dirasa masih kurang, ini yang membuat produk baru belum banyak yang menggunakannya.

Penulis juga melihat memang dari segi promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo sangat kurang baik di media elektronik, di media cetak maupun media sosial. Promosi dilakukan lebih ke arah *Word of Mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut. Jadi produk yang baru dikeluarkan tidak dikenal masyarakat bahkan sering tidak diketahui oleh masyarakat.

Dan yang terakhir untuk *selling*, dari segi penjualan yang paling utama adalah keuntungan bagi perusahaan untuk jangka panjang bukan jangka pendek saja. Perusahaan tetap memperhatikan segala aspek agar peserta asuransi loyal terhadap PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo. Karena perusahaan dalam menjual polis itu tidak hanya

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*, ... 451

menyampaikan fitur-fitur dari produk asuransi yang di tawarkan saja melainkan juga keuntungan bahkan solusi yang diberikan tersebut sehingga bisa menjadikan peserta asuransi syariah ini semakin loyal terhadap perusahaan.

Dalam hal ini PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo untuk menjaga loyalitas biasanya PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo melakukan kunjungan rutin seminggu sekali atau dua minggu sekali di target perbankan, hal tersebut menurut penulis merupakan bentuk silaturahmi agar mempererat tali persaudaraan dengan para peserta asuransi. Karena, PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam menjual produk asuransinya, bukan hanya untuk keuntungan dan kepentingan bisnis semata, namun ada kepentingan lain yang lebih penting dari hal tersebut yaitu kedekatan emotional antara PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dengan para peserta asuransi. Seperti kutipan wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo sebagai berikut “Ketika kita dekat secara *spiritual* dan *emotional*, nanti kita tidak menawarkan kepada mereka, mereka akan kesini walaupun dari asuransi lain sudah ada produknya dan lebih murah”.¹⁴

Hal ini sesuai dengan tujuan dari *selling* itu sendiri. Dalam melakukan aktivitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen atau peserta asuransi, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen atau peserta asuransi mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui,

¹⁴ Kutipan wawancara dengan Kepala PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo (Ibu wiwin) Pada Hari Selasa Tanggal 8 Juli Jam 10.30

peserta asuransi pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang tersebut. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah di ubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya.

Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela di kala produk perusahaan mengalami masalah atau krisis.¹⁵ Atau mungkin saja konsumen atau peserta asuransi secara tidak langsung memberikan referensi kepada orang lain untuk memakai produk asuransi yang telah digunakannya.

Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan target market dari PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo. Dan dari penerapan *syariah marketing* dan *syariah marketing tactic* yang diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo, kepercayaan peserta asuransi semakin meningkat, dan hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.

Strategi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo lebih mengedepankan peserta, dimana peserta dibuat nyaman mungkin dengan apa yang dipromosikan. Sebelumnya para agen dibekali tata cara untuk menarik para peserta. Menurut yang dijelaskan oleh salah satu agen PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo bahwa sebelum diterjunkan langsung kelapangan para agen telah mengikuti home sharing dimana home sharing tersebut banyak membahas cara-cara menarik peserta, salah satu

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*180

yang diajarkan di home sharing ialah edukatif. Yang dimaksud edukatif disini adalah para agen diajarkan bercerita tentang PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo secara detail, antusias juga diajarkan pada agen, menurut para agen rasa antusias ini sangat membantu dalam pencarian peserta, rasa antusias yang diperlihatkan oleh agen akan sangat berpengaruh pada antusiasme para peserta.

Para agen PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo tidak hanya dibekali karakteristik marketing syariah tapi juga dibekali dengan karakteristik marketing plan yang baik, seperti tidak banyak bicara, untuk karakteristik ini para agen bukan dilarang bicara melainkan para agen hanya diperbolehkan membicarakan apa yang perlu dibicarakan atau dengan kata lain para agen dilarang 'cerewet' kata dengan begitu para peserta akan merasa nyaman dengan apa yang dibicarakan.

Selanjutnya ialah para peserta diwajibkan untuk selalu berfikir positif dan percaya diri, karena apa yang kita pikirkan itulah yang akan menjadi kenyataan. Misal : para agen ketika mencari peserta tidak yakin dengan apa yang akan dilakukan dan selalu berfikir negatif, maka peserta pun tidak akan berminat dengan apa yang ditawarkan oleh agen. Begitu juga sebaliknya jika para agen percaya dengan apa yang dilakukan dan selalu berfikir positif maka peserta pun akan percaya dengan apa yang ditawarkan.

Dan yang terakhir ialah mudah berbaur, para agen dianjurkan untuk mudah berbaur dan beradaptasi kepada masyarakat karena kerja para agen PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo berhubungan dengan masyarakat. Agen yang mudah berbaur dengan

masyarakat akan mendapat nilai plus dimata masyarakat dan kemungkinan besar masyarakat pun akan mempercayai produk yang akan ditawarkan nantinya.