

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. DESKRIPSI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG SURABAYA

##### 1. Latar Belakang Berdirinya Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah kantor asuransi syariah cukup banyak di dunia. Berdasarkan data Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI), terdiri dari 40 kantor asuransi syariah, tiga asuransi syariah, dan enam broker asuransi dan reasuransi syariah.<sup>61</sup>

Pada tanggal 27 Juli 1993, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian Asuransi Takaful, dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).

Selanjutnya, Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) merealisasikan PT. Syarikat Asuransi Indonesia sebagai Holding Company dan mendirikan dua anak perusahaan. Mereka adalah perusahaan asuransi jiwa syariah bernama PT Asuransi Takaful Keluarga (ATK). Dibentuknya dua perusahaan tersebut adalah untuk mengikuti

---

<sup>61</sup><http://www.asuransisyariah.net/2008/08/sejarah-asuransi-syariah-indonesia.html>. Diakses tanggal 20 Juni 2010.

ketentuan UU No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, dimana perusahaan asuransi jiwa dan perusahaan asuransi kerugian didirikan secara terpisah. Tugas Holding Company selanjutnya adalah mengembangkan keuangan syariah lainnya, antara lain, *leasing*, anjak piutang, modal ventura, pegadaian dan sebagainya. Kemudian dalam hal ini fungsi utama Asuransi Takful adalah sebagai investment company.<sup>62</sup>

PT Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak di bidang asuransi jiwa Syariah didirikan pada 4 Agustus 1994 (126 safar 1415 H) dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994, yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad. Diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum Syariah yaitu PT Asuransi Takaful Umum, yang diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie pada 2 Juni 1995.<sup>63</sup>

Pada tahun 2003 PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) mendapat ijin pendirian kantor cabang dengan prinsip syariah sesuai SK. Menteri Keuangan No.KEP.142/KM.6/2003 tanggal 21 April 2003, dan diberi nama Jasindo Takaful, dengan domisili Jakarta.

Pemilihan nama "Takaful" didasarkan kepada arti kata dasarnya yaitu Kafala yang berarti menolong, memberi nafkah, dan mengambil alih perkara seseorang. Namun dalam pengertian muamalah arti Takaful adalah saling memikul resiko antara sesama yang dilakukan atas dasar saling tolong menolong dengan cara menghibahkan (mengikhhlaskan) dana untuk

---

<sup>62</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), hal. 144-145.

<sup>63</sup> <http://www.takaful.com/index.php/profile/list/>. Diakses tanggal 21 Juni 2010

dikumpulkan dalam rangka membantu menanggung resiko. Sehingga penggunaan Takaful diidentikkan dengan Islamic Insurance.

Merk Jasindo Takaful telah dipatenkan pada Direktorat Hak Kekayaan Intelektual dengan No.Agenda: 002003.10410.10509 Tgl 29 April 2003. Sesuai Fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 tgl. 17 Oktober 2001 tentang pedoman Umum Asuransi Syariah (Takaful), dalam operasional atau pengelolaannya tidak boleh mengandung unsur-unsur: Maysir (perjudian), Gharar (penipuan/ ketidakjelasan), Riba (bunga), Zhulm (penganiayaan), Risywah (Suap), Barang Haram dan Maksiat. Dukungan Reasuransi Syariah : Reindo (Reasuransi Internasional Indonesia)Syariah, Nasre(Reasuransi Nasional Indoneisa) Syariah dan Marein (Maskapai Reasuransi Indonesia) Syariah.<sup>64</sup> Sedangkan jumlah kepemilikan saham PT. Syarikat Takaful Indonesia saat ini 29,94% dengan total semua modal 250 Miliar.

Di tahun 2004, Perusahaan melakukan restrukturisasi yang berhasil menyatukan fungsi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum sehingga lebih efisien serta lebih efektif dalam penetrasi pasar, juga diikuti dengan peresmian kantor pusat, Graha Takaful Indonesia di Mampang Prapatan, Jakarta pada Desember 2004. Selain itu, dilakukan pula revitalisasi identitas korporasi termasuk penataan ruang kantor cabang di seluruh Indonesia, untuk memperkuat citra perusahaan.

---

<sup>64</sup> <http://www.jasindotakaful.co.id/index.php?mod=1&cid=2>. Diakses tanggal 21 Juni 2010

Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan Perusahaan dan menjaga konsistensinya, Perusahaan memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2000 dari SGS JAS-ANZ, Selandia Baru bagi Asuransi Takaful Umum, serta Asuransi Takaful Keluarga memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV), Belanda pada April 2004. Selain itu, atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Award 2004 sebagai Asuransi Syariah Terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai asuransi dengan predikat Sangat Bagus dari Majalah InfoBank secara berturut-turut pada tahun 2004 dan 2005.<sup>65</sup>

Dengan semakin berkembangnya asuransi takaful maka Perusahaan PT. Syarikat Takaful Indonesia mendirikan cabang perusahaan di Surabaya pada tanggal 23 September 1995 karena diprediksi Surabaya akan dapat memberikan peluang untuk mengembangkan usaha Asuransi tersebut. Awalnya berkantor di jalan Diponegoro No. 137 Surabaya, kemudian pindah ke jalan Bung Tomo No. 8 kav. 25 Surabaya, dan sekarang pindah di jalan Diponegoro No. 5 Surabaya.<sup>66</sup>

## 2. Visi Dan Misi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya

### 1. Visi

---

<sup>65</sup> <http://www.takaful.com/index.php/profile/list/>. Diakses tanggal 21 Juni 2010

<sup>66</sup> Wawancara dengan bapak Zainul selaku Marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, tanggal 3 juni 2010.

Menjadi grup asuransi terkemuka yang menawarkan jasa Takaful dan keuangan syariah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan di seluruh Indonesia menjelang tahun 2011.

## 2. Misi

Kami bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko bagi umat dengan menawarkan jasa Takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah.

## 3. Konsep dan Filosofi

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia adalah ketentuan Allah. Namun manusia wajib berikhtiar untuk memperkecil resiko dan juga dampak keuangan yang mungkin timbul. Upaya tersebut seringkali tidak memadai, sehingga tercipta kebutuhan akan mekanisme mengalihkan resiko seperti melalui konsep Takaful atau asuransi.

Sebagai perusahaan asuransi syariah, Takaful bekerja dengan konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, sebagaimana telah digariskan di dalam Al-Qur`an, yang artinya *tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa* (Qs. Al Maidah: 2). Dengan landasan ini, Takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan secara bersama menanggung resiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi di AlMudharabah, AlWakalah, dan Tabarru. Akad-akad Takaful tidak mengandung unsur

Al-Riba (bunga uang), Al-Maisir (Judi), dan Al Gharar (untung-untungan) yang dilarang dalam akad-akad keuangan Islami.<sup>67</sup>

### 3. Pelaksanaan Produk Asuransi Takaful Keluarga Sistem Fulnadi Cabang Surabaya

Dalam pengajuan untuk menjadi anggota pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, perusahaan menyediakan formulir yang disebut aplikasi Takaful Keluarga. Dalam hal ini perusahaan dengan peserta, mengisi aplikasi Takaful Keluarga yang berisi pengajuan permintaan untuk membuat perjanjian asuransi dengan Asuransi Takaful.

Dalam pelaksanaannya, setelah peserta tersebut menyatakan kesediaannya untuk ikut dalam program asuransi takaful dana pendidikan (fulnadi) yang direalisasikan dalam sebuah formulir atau aplikasi. Adapun syarat tertanggung atau calon nasabah, umur : 20 s.d 55 tahun dan sudah melalui tes kesehatan.

Fulnadi adalah program asuransi untuk perseorangan yang bertujuan untuk menyediakan dana pendidikan untuk putra-putri peserta sampai pendidikan tingkat sarjana dengan manfaat proteksi atas resiko meninggal dalam mata uang rupiah.<sup>68</sup> Nilai lebih yang ditawarkan tidak hanya pada pembayaran premi yang bersifat fleksibel, tetapi juga adanya

---

<sup>67</sup> Dokumentasi, PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya (Laporan Tahunan 2008 Takaful Indonesia), hal. 2.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Syaiful selaku Nasabah Produk Fulnadi, tanggal 17 Juni 2010.

pengembalian dana dari rekening tabungan peserta, meskipun peserta mengundurkan diri sebelum masa perjanjian berakhir.

Premi adalah sejumlah uang yang harus diserahkan atau dibayarkan kepada perusahaan asuransi. Untuk premi asuransi fulnadi atau takaful dana pendidikan pembayarannya dapat dilakukan secara bulanan, triwulan, setengah tahun dan tahunan.

Sedangkan perusahaan memberikan kesempatan kepada peserta untuk membayar premi dengan cara angsuran dengan waktu satu bulan atau kontan. Kemudian apabila jangka waktu yang diberikan telah habis maka pihak perusahaan menghubungi peserta baik melalui surat atau telepon dengan diberi kelonggaran satu bulan. Apabila sudah jatuh tempo belum membayar maka perusahaan tidak dikenai denda bunga karena asuransi takaful keluarga hanya sebagai pemegang amanah tidak seperti halnya asuransi konvensional dikenakan denda bunga.

Kemudian jika peserta memutuskan berhenti melaksanakan asuransi tersebut, maka uang premi dapat diambil dengan melihat uang tunai yang ada dengan dipotong biaya administrasi.<sup>69</sup>

Sedangkan aturan-aturan yang berkaitan dengan premi yang dibayarkan oleh setiap peserta produk fulnadi atau takaful dana pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Setiap peserta menyerahkan premi sesuai dengan kemampuannya, tetapi tidak boleh kurang dari minimal yang

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Ketti selaku Bank Ansurance officer PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, tanggal 3 juni 2010.

ditetapkan oleh perusahaan yaitu minimal Rp. 100.000,- dan pembayaran premi dapat dilakukan secara bulanan (Rp. 100.000,-), triwulan (Rp. 400.000,-), setengah bulan (Rp. 600.000,-) dan setiap tahun (Rp. 1.000.000,-).<sup>70</sup>

2. Setiap premi yang dibayarkan dibagi dalam kedua rekening, yaitu:
  - a. Rekening peserta, merupakan rekening tabungan peserta
  - b. Rekening khusus peserta, merupakan rekening *tabarru`* yang digunakan untuk membayar klaim peserta kepada Takaful yang mengalami musibah keluarga atau ahli warisnya.
  - c. Keuntungan yang diperoleh akan dibagikan sesuai dengan perjanjian Mudharabah, 70% peserta dan 30% perusahaan. Dan keuntungan peserta akan dikreditkan kedalam rekening.

Adapun manfaat produk fulnadi (takaful dana pendidikan), yaitu:

1. Jika Peserta panjang umur sampai akhir perjanjian, Anak sebagai Penerima Hibah mendapatkan: <sup>71</sup> Tahapan\* saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT)\*\* dan Beasiswa selama 4 tahun di Perguruan Tinggi.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Budi selaku Marketing PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, tanggal 3 juni 2010.

<sup>71</sup> Keterangan: \* Jika Tahapan yang jatuh tempo tidak diambil, akan diinvestasikan dan akan menambah Beasiswa pada saat di Perguruan Tinggi dan \*\* Sesuai masa perjanjian.



2. Jika Peserta mengundurkan diri sebelum masa perjanjian berakhir, Peserta mendapatkan:  
Nilai Tunai  
Seluruh dana di Rekening Tabungan Peserta yang berasal dari saldo tabungan dan bagian keuntungan atas hasil investasinya (mudharabah).
3. Jika Anak sebagai Penerima Hibah meninggal sebelum seluruh tahapan diterima Peserta/ Ahli Waris mendapatkan:
  - a) Nilai Tunai
  - b) Santunan sebesar 10% Manfaat Takaful Awal (Premi Tahunan X Masa Perjanjian)
4. Jika Peserta mengalami musibah dalam masa perjanjian Polis Bebas Premi, Ahli Waris mendapatkan:
  - a) Santunan sebesar 50% Manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan) atau 100% Manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena kecelakaan).
  - b) Nilai Tunai
5. Anak sebagai Penerima Hibah mendapatkan:
  - a) Tahapan pada saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT)\*\*
  - b) Beasiswa setiap tahun sejak Peserta mengalami musibah s/d 4 tahun di Perguruan Tinggi

6. Jika setelah masa perjanjian berakhir dan masih dalam pemberian beasiswa di Perguruan Tinggi Peserta mengalami musibah
- Meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan, Ahli Warisnya akan menerima Nilai Tunai
  - Meninggal karena kecelakaan, Ahli Warisnya akan menerima Nilai Tunai dan santunan sebesar 50% Manfaat Takaful Awal
  - Penerima Hibah akan tetap menerima Beasiswa sampai yang bersangkutan empat tahun di Perguruan Tinggi.<sup>72</sup>

### Tabel Tahapan

TABEL TAHAPAN TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FUL NADI)

| Usia anak    | Tabel tahapan diberikan pada saat Anak masuk |         |         |         |         | Peserta panjang umur s.d akhir diberikan beasiswa untuk anak |         |         |
|--------------|--|---------|---------|---------|---------|--|---------|---------|
|              | TK   | SD      | SLTP    | SMA     | PT      | Th.1   | Th.2    | Th.3    |
| 0 th - 1 th  | 10%MTA                                       | 10% MTA | 15% MTA | 20% MTA | 40% MTA | 25% SRT  | 35% SRT | 50% SRT |
| 2 th - 3 th  | -  | 10% MTA | 15% MTA | 20% MTA | 40% MTA | 25% SRT  | 35% SRT | 50% SRT |
| 4 th - 9 th  | -  | -       | 15% MTA | 20% MTA | 40% MTA | 25% SRT  | 35% SRT | 50% SRT |
| 10 th - 11th | -  | -       | -       | 20% MTA | 40% MTA | 25% SRT  | 35% SRT | 50% SRT |
| 12 th - 13th | -  | -       | -       | -       | 40% MTA | 25% SRT  | 35% SRT | 50% SRT |

#### Tahapan Per periode Sekolah

- TK = 10% x MTA
- SD = 10% x MTA
- SLTP = 15% x MTA
- SLTA = 20% x MTA
- PT = 40% x MTA

<sup>72</sup>Wawancara dengan bapak Zainul, tanggal 3 Juni 2010.

**Nisbah (Profit Sharing****Nisbah Produk ini adalah :**

70% : 30% (Peserta : Perusahaan)

**Loading / Biaya Pengelolaan**

- a. Biaya Pengelolaan Th. I : 50 %
- b. Biaya Polis: Rp. 25.000,00

**Mata Uang & Usia Kepesertaan**

1. Mata Uang : Rupiah.
2. Usia Masuk untuk Peserta adalah : 20 s.d 55 tahun

**Kontrak****Masa Perjanjian (kontrak) disesuaikan dengan usia Anak (sebagai penerima Hibah) pada saat masuk.**

- a. Usia Anak (0 s.d 13 th); untuk usia kurang dari 6 bln dianggap usia 0 tahun.
- b. MP (masa perjajian) = 18 - Usia anak pada saat masuk.<sup>73</sup>

4. Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya<sup>74</sup>

Struktur organisasi sebuah perusahaan merupakan manifestasi dan cerminan dari kekuatan manajemen SDM perusahaan dalam mencapai misivisi bisnis perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan yang tepat, efektif, dan efisien akan memberikan jaminan kinerja perusahaan yang tinggi, demikian pula

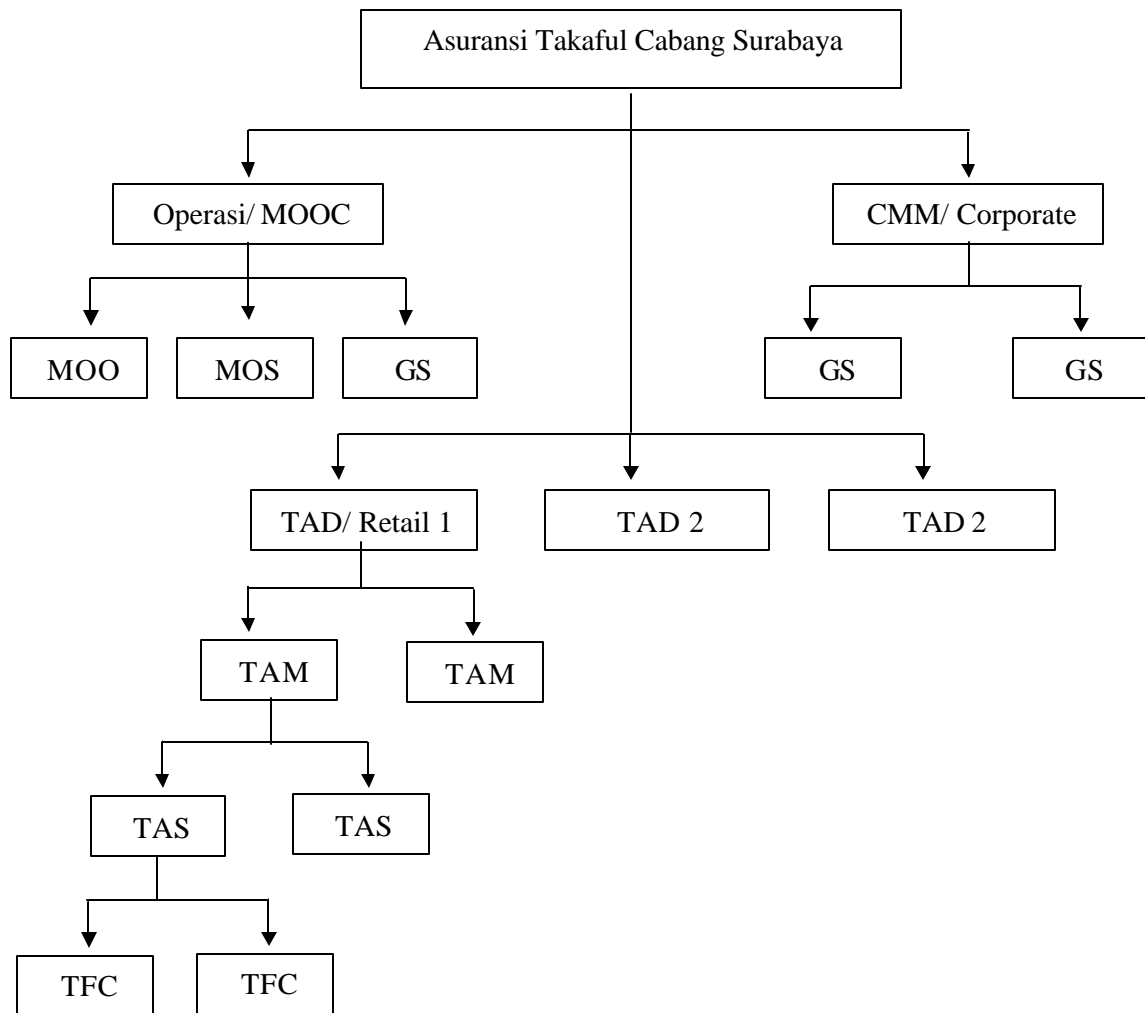
---

<sup>73</sup> Dokumentasi, PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya.

<sup>74</sup> Wawancara dengan bapak Agung selaku Maketing Office Operation Coordinator PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, 7 Juni 2010.

sebaliknya. Jika desain struktur organisasi tidak optimal, akan mengakibatkan efek berantai terhadap lemahnya kinerja organisasi perusahaan, meskipun sekarang setiap organisasi sudah maju tetap saja perusahaan harus memiliki struktur organisasi.

Agar semuanya dapat tetap terkontrol dan terkendali, sekaligus memperjelas harapan mengenai apa yang harus dikerjakan, membagi pekerjaan untuk menghindari kerangkapan, usaha yang sia-sia, konflik, dan penyalahgunaan sumber daya. Sebagai suatu sistem, organisasi akan berinteraksi dengan lingkungannya. Apabila ingin hidup dan bertahan, organisasi tersebut harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Kegagalan menyesuaikan diri terhadap lingkungan akan berakibat fatal. Adapun Struktur Organisasi Asuransi Takaful Cabang Surabaya, yaitu :



**Keterangan :**

BAO : Bank Ansuance Officer (bertanggung jawab dalam menawarkan produk produk asuransi kepada bank-bank)

CMM : Bertanggung jawab dalam produksi corporate (Askes dan BAO)

MOOC : Marketing Office Operation Coordinator (Tanggung jawab terhadap administrasi dan GS)

- MOO : Marketing Office Operation (Tanggung jawab terhadap bagian computer)
- MOS : Marketing Office Suppot (Tanggung jawab terhadap bagian printer)
- GS : General Suppot (Menbantu MOO, MOS, dan MOOC)
- TAD : Takaful Agency Direktor (Bertanggung jawab dalam produksi retail)
- TAM : Takaful Agency Manajer (memasrkan produk produk – produk retail)
- TAS : Takful Agency Supersisor (memasrkan produk produk – produk retail)
- TFC : Takaful Finansial Consultant (memasrkan produk produk – produk retail)<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan bapak Agung, 7 Juni 2010.

5. Sarana dan Prasarana Asuransi Takaful Cabang Surabaya

Asuransi Takaful Cabang Surabaya berada ditempat yang sangat strategis, dan mengenai sarana dan prasarana sudah cukup memadai, baik sarana untuk peningkatan SDM pemasar maupun bagi para karyawannya, yaitu diantaranya:

1. Gedung ber-lantai 3
2. Ruangan – ruangan ber-AC
3. Ruang rapat dan pelatihan peningkatan SDM pemasaran
4. Telephone 30 unit 5 line
5. Komputer 20 unit
6. Mesin fax 2 unit
7. Mesin fotokopi 1 unit
8. Kursi dan meja 15 set
9. Almari 10 unit
10. Televisi 2 unit
11. Papan tulis 4 unit
12. kamar mandi
13. Tempat parkir 6 mobil dan 50 sepeda motor<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Hasil Observasi, tanggal 02 Juni 2010.

## **B. PENYAJIAN DATA**

1. Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (takaful dana pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, sebagaimana dikemukakan sebelumnya, tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data yang telah terkumpul kemudian di klasifikasikan sesuai jenisnya dan dianalisa secara menyeluruh. Dalam penyajian data ini, peneliti akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (takaful dana pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya.

Strategi merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Tentunya strategi - strategi itu dipilih dan disiapkan dengan sangat baik, bukan hanya untuk menjembatani agar diterimanya barang atau jasa dipasaran saja. Namun sekaligus juga menjadi sebuah sarana yang diharapkan mampu mengatasi - bahkan menyingkirkan - munculnya pesaing - pesaingnya pada pasar barang atau jasa tersebut. Dan juga oleh karena adanya persaingan inilah sebuah pasar terkadang menjadi sangat dinamis. Yaitu kondisi pasar yang terkadang terasa sangat menguntungkan bagi konsumen namun terkadang juga sangat menguntungkan bagi para produsen, hal ini biasanya ditandai



dengan naik dan turunnya nasabah. Untuk itulah perusahaan harus pandai – pandai memilih saluran mana yang paling sesuai dengan produknya atau target pasarnya.

Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya terkait dengan strategi pemasar produk fulnadi, terdapat dua strategi kreatif untuk menghadapi persaingan yaitu strategi internal dan eksternal, dalam hal ini dilakukan karena untuk memaksimalkan penyampaian informasi produk kepada para calon nasabah dan diharapkan mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, yaitu : <sup>77</sup>

a. Merumsukan Pasar Sasaran

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya sebelum melakukan penjualan telah mentukan pasar sasaranannya dan sebelum menujuasar sasaran tersebut PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya melakukan pemetaan pasar terhadap pasar sasaranannya. Dalam hal ini pemetaan tersebut berdasarkan geografis dan berdasarkan ragam demografis.

- 1) Berdasarkan Geografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah.
- 2) Berdasarkan Demografis, yaitu pengemlompokan pasar berdasarkan atas berbagai kelompok masyarakat. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya mengelompokkannya

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan bapak Zainul, tanggal 3 Juni 2010.

berdasarkan atas kemampuan calon nasabah untuk membayar premi serta berdasarkan pekerjaan karena besar kecilnya resiko tidak sama antar pekerjaan.

b. Merumuskan Pelayanan

Memberikan informasi tentang produk – produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya kepada pelanggan dengan melalui telephone, E-mail dan juga dapat mengakses melalui websitnya.

c. Merumuskan Promosi

Penawaran produk fulnadi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya yaitu :

- 1) Pesonal selling, yaitu para pemasar mempromosikan langsung kepada tiap – tiap individu.
- 2) Para pemasar mempromosikan langsung ke lembaga – lembaga pendidikan.
- 3) Media cetak seperti iklan jawa pos.
- 4) Edukasi, yaitu presentasi – presentasi di kampus - kampus
- 5) Mitra, yaitu lembaga – lembaga yang mejadi mitra bagi perusahaan untuk dipromosikan kepada pegawainya.

d. Merumuskan strategi pemasar

- 1) Strategi pemasaran internal<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ibu Wiwin selaku selaku Marketing Office Suppot PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, 11 Juni 2010.

- a) Pra basic , merupakan pelatihan tahap awal dari seleksi perekrutan pemasar (marketing) produk perusahaan, dengan materi pengenalan produk baik manfaat, keunggulan dan perbedaan produk dengan asuransi lain.
- b) Basis traning, para pemasar agar bisa mengikuti pelatihan basis traning maka harua memenuhi persyaratan – persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan yaitu, pemasar harus dapat menjual 2 cash polis (Rp. 500.000,-) dari pembayaran polis.
- c) Intermediate, Pelatihan ini merupakan syarat pemasar untuk dikontrak oleh perusahaan, tetapi untuk mengikuti palatihan ini para pemasar harus memenuhi ketentuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan, pemasar harus sudah menjual 10 cash polis (kurang lebih 10 juta pembayaran dari polis nasabah).
- d) Advent selling, merupakan pelatihan tingkat terakhir bagi para pemasar dapat melatih dan memotivasi para pemasar. Namun, untuk mengikuti pelatihan ini para pemasar harus sudah dapat 60 juta premi dari hasil penjualan polis, sudah dikontrak perusahaan selama 6 bulan dan memiliki dua agen yang dibina.
- e) Adapun motivasi para pemasar, *pertama* mengadakan pelatihan satu kali dalam seminggu, *kedua* pemberian penghargaan bagi pemasar yang tebanyak mengumpulkan polis. Sedangkan macam – macam penghargaan yang

diberikan oleh perusahaan kepada pamasar yang berprestasi, yaitu: *pertama*, silver (perak) dalam penghargaan ini pamasar yang sudah dapat mengumpulkan premi 50 juta dalam waktu yang telah ditentukan perusahaan, maka pamasar mendapatkan kartu nama, jaz (jilbab), pelatihan-pelatihan khusus dan mendapat polis 300 ribu rupiah. *Kedua*, gold (emas) bagi pamasar yang dapat mengumpulkan 100 juta premi dari pembayaran polis dengan waktu yang sudah ditentukan, maka pamasar mendapatkan kartu nama, jaz (jilbab), tabunagn polis 400 ribu rupiah dan mendapatkan pelatihan-pelatihan khusus. *Ketiga*, diamond (berlian) merupakan penghargaan yang berupa kartu nama, jaz (jilbab), tabunagn polis 500 ribu rupiah dan mendapatkan pelatihan-pelatihan khusus. Namun untuk medapatkan penghargaan diamond pamasar harus dapat mencapai premi di atas 100 juta rupiah dari pembayaran polis.

Sedangkan penghargaan bagi pamasar yang berprestasi khusus, maka mereka akan dikirim ke Malaysia menjadi wakil perusahaan untuk mendapatkan pelatihan – pelatihan.<sup>79</sup>

Langkah selanjutnya PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya melakukan evaluasi sebagai sarana untuk mengetahui hasil yang telah dicapai oleh perusahaan, dan juga bertukar pikiran baik dari pimpinan dengan para pamasar

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan bapak Agung, 9 Juni 2010.

dengan tujuan perbaikan – perbaikan ke depannya agar lebih baik dari sebelumnya serta untuk menjalin hubungan kekeluargaan antar sesama karyawan.

## 2) Strategi pemasaran eksternal

Masyarakat selaku nasabah pembeli produk fulnadi tidak dengan begitu saja membeli tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, manfaat, promosi. Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini nasabah akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain

Memahami harapan nasabah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan. Jika harapan tidak sesuai, maka nasabah akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk pesaing. Sampai dimana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa. Oleh karena sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan berkualitas.

Dengan mengembangkan strategi pemasaran eksternal perusahaan agar memiliki peluang yang lebih baik dalam memenangkan persaingan yaitu lebih menfokuskan kepada teknik menjual dimana para pemasar dituntut untuk lebih handal dalam penguasaan seputar produk, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan atau nasabah.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya dengan nasabah dan masyarakat menjalin hubungan baik melalui pendekatan secara kekeluargaan dan kebersamaan, yaitu dengan memberikan pelayanan baik pelayanan informasi tentang produk perusahaan yang lebih eksklusif dengan pendekatan pribadi sehingga nasabah merasa lebih nyaman.

## 2. Kelemahan dan Keunggulan Produk Fulnadi<sup>80</sup>

Adapun kendala - kendala strategi pemasar produk fulnadi (takaful dan pendidikan), diantaranya adalah minmnya kesadaran masyarakat dalam berasuransi, lemahnya marketing dalam penguasaan produk, lemahnya skill untuk negosiasi dan mudah putus asa. Dalam penanggulangan kendala – kendala tersebut perusahaan melakukan strategi sebagai berikut :

- 1) Strategi Premi
  - a) Perbanyak premi reguler

---

<sup>80</sup>Wawancara dengan bapak Zainul , tanggal 9 Juni 2010.

- b) Closing pribadi minimal 3 (tiga) aplikasi per bulan @ Rp. 5.000.000.00
  - c) Premi reguler (non tahunan) diarahkan oto debit
  - d) Mengaktifkan kembali premi yang tidak aktif
- 2) Strategi Nasabah
- a) Menginventarisasi data nasabah yang telah lama untuk di prospek lagi.
  - b) Menambah data nasabah dari referensi
  - c) Service excellent ke semua nasabah dan calon nasabah
- 3) Prospek
- a) Tiap hari minimal ketemu 3 (tiga) orang new bisnis
  - b) Prospek ke lingkaran pusat pengaruh
  - c) Komunitas pengajian
  - d) Lingkungan RT/RW kompleks perumahan menengah keatas
- 4) Buka Pasar Baru
- a) Open Table
  - b) Iklan ke media komunitas
  - c) Buat brosur untuk dibagikan ke masyarakat luas
  - d) Direct mail kepada orang –orang penting
  - e) Hadir dalam berbagai seminar/preview untuk cari kolega sebanyak-banyaknya
  - f) Silaturahmi ke pusat pengaruh, ex; ustadz, kyai, ormas
  - g) Kirim proposal ke perusahaan2 ternama

#### 5) Rekrutmen

- a) Aktifkan agen yang gak perform
- b) Istri nasabah
- c) Kolega nasabah
- d) Pusat pengaruh
- e) Aktifis dakwah serta menjadi pembicara dalam seminar
- f) Open table dan iklan<sup>81</sup>

### C. ANALISIS DATA

Setelah menyajikan data-data dalam penyajian yang menjawab segala masalah yang dipertanyakan dalam rumusan masalah, maka dalam analisis data ini akan dipaparkan beberapa hasil temuan peneliti dilapangan secara singkat tentang Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (takaful dana pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya.

1. Pasar sasaran, sebelum merumuskan pasar sasaran perusahaan melakukan segmentasi pasar, seperti halnya perusahaan melakukan pembagian menurut jenis dan tingkat kebutuhannya.

Kemudian setelah melakukan pembagian pasar maka kemudian perusahaan menentukan target sasaran yang sesuai dengan produk dan akan kebutuhan calon nasabah, selanjutnya perusahaan

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan bapak Zainul, tanggal 9 Juni 2010.



melayani pasar sasaran sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Begitu juga dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya terlebih dahulu harus menentukan target pasar sesuai dengan produk yang akan ditawarkan kepada para calon nasabahnya.

Dalam hal ini perusahaan dalam mengambil keputusan harus memperhatikan komponen – komponen yang berkaitan dengan marketing mix, yaitu:

a. Produk

Yaitu apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dikehendaki oleh pasar maka yang akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian karena adanya transaksi penjualan maka perusahaan akan menanggung biaya produksi dan gaji karyawan serta biaya – biaya operasioanal lainnya.

Kemudian untuk menggulangi hal itu perusahaan harus melakukan resit pemasaran dengan tujuan untuk memotret produk apa yang dibuthkan oleh konsumen pada saat ini. Dan juga perusahaan dituntut untuk menghasilkan inovasi – inovasi produk yang selalu siap bersaing dengan yang lain. Selanjutnya apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai atau cocok dengan kebutuhan pasar atau konsumen maka perusahaan akan mengalami peningkatan dalam penjualan produk - produk perusahaan tersebut.

Merek produk merupakan tanda yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan karena merek merupakan ciri khas suatu perusahaan dan menjadi pembeda dengan sasil produk perusahaan lain.

PT. Asuransi Keluarga Cabang Surabaya dalam strategi produknya melkukan inovasi – inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin lama kebutuhan nasabah, maka karena itu perusahaan mendasain ulang produk – produk yang sudah mengalami fase kehidupan atau produk yang sudah tidak berdaya saing dipasaran.

Terbukti produk PT. Asuransi Keluarga Cabang Surabaya bermacam – macam produk seperi halnya produk, yaitu :

- k) Takaful fulnadi
- l) Takaful Kebakaran
- m) Takaful Baituna
- n) Takaful Kendaraan Bermotor (Jaminan Standar)
- o) Takaful Dana Investasi
- p) Takaful Kecelakaan Diri
- q) Takafulink Alia
- r) Takaful Al Khairat
- s) Takaful Pembiayaan
- t) dan sebagainya.

b. Harga

Kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia tergolong pada taraf menengah kebawah,

Untuk memenuhi kebutuhan akan produk masyarakat berharap produk tersebut dapat memuaskan dengan kata lain kualitas barang bagus dengan harga terjangkau.

Kemudian, dengan melihat kondisi hal ini perusahaan dalam menetapkan harga sangat sulit karena disisi lain perusahaan ingin harga produk dengan harga mahal akan tetapi disisi lain perusahaan harus menyesuaikan keinginan konsumen dengan harga murah.

Konsekwensi logis apabila perusahaan tetap mempertahankan dengan patokan harga produk tinggi atau mahal maka produknya akan ditinggal oleh konsumen kemudian akan beralih pada produk lain murah dan kualitas produk tidak jauh berbeda.

Akan tetapi perusahaan dalam mengambil keputusan harga perusahaan harus mempertimbangkan keinginan perusahaan dengan konsumen yaitu perusahaan menginginkan keuntungan atau laba dengan pengembalian biaya – biaya produksi kemudian dari pihak konsumen menginginkan kualitas barang yang bagus dengan harga yang murah.

PT. Asuransi Keluarga Cabang Surabaya menetapkan harga produk dengan menyesuaikan tingkat penghasilan atau gaji perbulan nasabah untuk membayar premi tahunannya.

c. Promosi

Promosi merupakan alat penting untuk memperkenalkan produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena tanpa adanya promosi maka produk – produk perusahaan tersebut akan sia – sia disebabkan produk tidak dikenal oleh konsumen.

Kemudian untuk dapat melakukan promosi maka perusahaan dapat menggunakan beberapa cara seperti halnya, penggunaan media cetak maupun elektronik, bulletin, brosur, spanduk dan sebagainya.

PT. Asuransi Keluarga Cabang Surabaya, dalam pengambilan keputusan promosi produk fulnadi (takaful dana pendidikan) yaitu lebih memfokuskan personal selling artinya penjualan langsung kepada individu – individu termasuk kepada lembaga pendidikan. Karena dengan promosi personal selling maka dapat para pemasar dapat bertatap muka langsung dengan para nasabah atau konsumen.

Di samping personal selling PT. Asuransi Keluarga Cabang Surabaya, melakukan promosi lewat beberapa media cetak, presentasi melalui seminar dan menjalin hubungan dengan perusahaan – perusahaan lain. Dan melakukan kerja sama dengan PT Pos. Dengan kerja sama ini, nasabah dapat membayar premi lewat online payment dengan mudah.

d. Pelayanan

Karena pelayanan dalam perusahaan sangat penting apalagi produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk layanan.

Kemudian apabila dalam pelayanan perusahaan tersebut lambat bahkan tidak ramah terhadap para konsumen maka yang akan terjadi para konsumen akan merasa tidak yang mengakibatkan pindah ketempat lain.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya memberikan pelayanan tentang produk – produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya kepada pelanggan dengan melalui telephone, E-mail dan juga dapat mengakses melalui websitnya yang dapat diakses dan dimana saja dengan mudah. Di samping itu pelayanan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, dengan ramah serta cara berpakaian dengan memakai jilbab yang perempuan dan yang laki – laki jidatnya hitam – hitam, dan dari segi operesionalnya sesuai dengan system syariat muamalat Islam.

Adapun strategi pemasaran Produk Fulnadi (takaful dana pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya

Perencanaan pendidikan anak menjadi salah satu hal penting dalam memastikan buah hati dapat mengenyam pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi.

Asuransi Takaful Keluarga (ATK) pun turut dalam menawarkan asuransi pendidikan dengan memberikan tahapan pendidikan yang akan diberikan sesuai jadwal sampai perguruan tinggi.

Strategi pemasaran internal dan eksternal merupakan strategi faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa. *Pertama* dalam strategi

internal merupakan strategi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan itu sendiri, artinya komponen yang dapat menjadi pertimbangan baik itu dari segi pemasarannya, pelayanannya karena perusahaan jasa merupakan pelayanan internalnya harus diperhatikan karena mereka akan berhadapan langsung dengan nasabah.

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Kemudian untuk menjadi lebih baik maka perlu adanya pembinaan, pelatihan, motivasi dan sebagainya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, mengadakan pelatihan – pelatihan satu kali dalam seminggu, diantaranya memotivasi para pemasar dengan mengadakan pelatihan – pelatihan serta memberi penghargaan bagi pemasar yang memenuhi ketentuan untuk masuk dalam kategori pemasar berprestasi dengan beberapa penghargaan, yaitu: silver, gold dan diamond serta penghargaan berupa pendelegasian para pemasar berprestasi khusus ke Malaysia untuk mengikuti pelatihan dan studi banding.

Selanjutnya perusahaan jasa melakukan evaluasi secara periodik dengan tujuan untuk mengevaluasi hasil penjualan produk dan kendala – kendala yang terjadi dilapangan dan mengevaluasi strategi yang harus dilakukan serta menganalisis bisnis.

*Kedua* strategi eksternal, keberhasilan perusahaan jasa dalam penyajian jasa tidak hanya tergantung pada strategi internal. Namun tidak kalah penting eksternal merupakan lingkungan yang akan menentukan berkembangnya pemasaran produk. Dalam hal ini strategi eksternal dengan tujuan untuk menjaga hubungan eksternal perusahaan yang dapat efektif dan efisien untuk berlangsungnya perusahaan.

Begitu juga halnya yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, ialah strategi dalam memasarkan produknya dalam hal ini strategi produk fulnadi mengingat produk fulnadi merupakan dana pendidikan terkait individual, melihat bahwa yang sasaran pasar yang akan dituju merupakan sasaran pasar yang mana sebelumnya telah menjadi sasaran pasar asuransi konvensional sehingga untuk memasuki PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, agar dapat meyakinkan calon nasabah tersebut maka perlu adanya strategi yang membedakan dari sebelumnya.

Kemudian strategi pada pemasaran produk fulnadi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya, yaitu memakai teknik penjualan dimana para pemasar sebelum terjun kelapangan melatih terlebih dahulu dengan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan materi pemasar dan juga diupayakan menguasai tahapan – tahapan pasar supaya para pemasar produk fulnadi dapat mengena kepada nasabah. Adapun tahapan – tahapan pasar, yaitu :

1. Prospekting, yaitu tahap pemetaan yang menjadi sasaran utama.

2. Approach, yaitu tahapan setelah melakukan tahapan prospeking maka pemasar melakukan pendekatan (*Approach*).
3. Fact-Finding, yaitu tahapan pendekatan secara intensif supaya prospek dapat menjadi nasabah.
4. Presentation, yaitu tahapan yang berupa presentasi tentang produk setelah diketahui dari tahapan pendekatan (*Approach*).
5. Close, yaitu tahapan ini merupakan tindak lanjut atau follow up dari apa yang sudah dipresentasikan dengan calon nasabah tidak bimbang dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.
6. Service, yaitu tahapan yang terakhir dimana pemasar harus bersedia setiap calon nasabah atau nasabah membutuhkan informasi atau pelayanan tentang produk.

Langkah strategi selanjutnya adalah evaluasi, PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya dalam mengevaluasi program kerja yang dilaksanakan setiap hari sebelum berkerja dan satu kali dalam seminggu. Dengan harapan adanya strategi –strategi internal eksternal maka para pemasar ketika terjun sasaran pasar akan lebih mudah dalam penyampain informasi mengenai produk – produk asuransi takaful keluarga khususnya produk fulanadi (takaful dana pendidikan).