

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI JIWA MENGGUNAKAN  
METODE SWOT  
(STUDI PADA PT.TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDA ACEH)**

***Tasya Nazila***

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
tasyanazila08@gmail.com*

***Muhammad Arifin***

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
muhammad.arifin@ar-raniry.ac.id*

***Dara Amantillah***

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
dara.amantillah@ar-raniry.ac.id*

***Abstract***

*Life insurance product are a product that dominates the insurance company PT. Takaful Keluarga Banda Aceh based on an increase in costumers every year, but in the last four years there has been a decrease in the number of customers from the previous year, so marketing strategies such as SWOT analysis are needed to increase customer return to life insurance product. The study was conducted to determine the SWOT analysis in the marketing strategy of life insurance product financing at PT. Takaful Keluarga Banda Aceh. The research uses qualitative research methods with data coillection techniques in the form of structured interviews. The result of this study indicates that the marketing strategy of life insurance product at PT Takaful Keluarga Banda Aceh uses the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion. Based on the result of the SWOT analysis, it is known that the IFAS score is 2,39 and EFAS score is 2.95, its meaning that PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh can take advantage of the opportunities and threats that exist to increase growth and progress optimally*

***Keyword: Marketing Strategies, SWOT analysis, life insurance***

***Abstrak***

Produk asuransi jiwa merupakan produk yang mendominasi pada perusahaan asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berdasarkan peningkatan nasabah pada setiap tahunnya, akan tetapi pada empat tahun terakhir terjadinya penurunan pertambahan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran seperti analisis SWOT untuk meningkatkan kembali nasabah pada produk asuransi jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa nilai skor IFAS adalah 2,39 dan nilai skor EFAS adalah 2,95. Artinya PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dapat memanfaatkan peluang dan ancaman yang ada untuk meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan secara maksimal.

***Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Asuransi Jiwa***

## **PENDAHULUAN**

Sebagai makhluk hidup, manusia tentu memiliki banyak kebutuhan, dan dalam memenuhi kebutuhannya, manusia tidak bisa melakukannya semua, akan tetapi memiliki keterbatasan tertentu yang tidak bisa pastikan. Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dimana untuk mendapatkan semua itu membutuhkan kepastian akan perlindungan dalam kehidupannya atau suatu jaminan yang dapat dijadikan pondasi akan risiko yang akan diterima.

Teori Hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar, salah satunya yaitu kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan, yang dibagi menjadi perlindungan fisik dan perlindungan psikologis. Perlindungan fisik meliputi perlindungan dari ancaman terhadap tubuh dan kehidupan seperti kecelakaan, penyakit, dan bahaya lingkungan lainnya (Archiliandi, 2016).

Sebagai manusia yang tidak bisa memastikan kemungkinan yang akan terjadi kedepannya, maka diperlukan untuk melakukan suatu hal yang dapat menjamin akan risiko dari segala aspek dalam kehidupannya, baik itu risiko kecil maupun risiko besar yang kemungkinan akan terjadi. Oleh karena itu, manusia diharapkan mampu menghadapi dan mengelola berbagai risiko dalam kehidupan.

Risiko umum yang biasa terjadi kepada setiap orang tanpa bisa diprediksi salah satunya yaitu musibah, bahkan bagi mereka yang masih muda dan kuat (Otemusu, 2014). Pada zaman yang sudah sangat modern ini, untuk mengurangi risiko-risiko yang tidak kita inginkan di masa yang akan datang, seseorang membutuhkan suatu pegangan untuk dapat menanggung berbagai kerugian yang akan dibebankan. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan yang mampu menanggung setiap risiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya adalah perusahaan asuransi (Rahman, 2014:120).

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu. Adapun secara ekonomi, asuransi bermakna suatu aransemen ekonomi yang menghilangkan atau mengurangi akibat yang merugikan dimasa mendatang karena berbagai kemungkinan (Asriyadi, 2019:50).

Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 adalah sebuah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang

memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Menurut UU Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis (Ramadhani, 2015).

Produk asuransi syariah terdiri dari beberapa produk yaitu produk asuransi yang mengandung unsur tabungan dan produk asuransi non-saving. Produk asuransi non-saving mencakup perlindungan kesehatan individu, kecelakaan diri individu dan Al-Khairat individu. Al-Khairat individu diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan santunan untuk ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian (Ramadhani, 2015).

Syahatah (2006:4) memberikan definisi 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.

Saat ini, perkembangan dan pertumbuhan industri asuransi di Indonesia sangat pesat, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa pertumbuhan aset asuransi syariah sudah mencapai 30% setiap tahunnya. OJK mengumumkan, hingga akhir Maret 2019 total aset Industri Keuangan Non

Bank (IKNB) syariah mencapai Rp103.97 triliun atau lebih tinggi dibandingkan posisi akhir 2018 yang sebesar Rp97.18 triliun. Menurut Deputi Komisioner Pengawas IKNB, Moch Ihsanuddin, aset terbesar IKNB syariah per akhir Maret 2019 dimiliki oleh asuransi jiwa syariah yang mencapai Rp35.9 triliun dan perusahaan pembiayaan syariah Rp22.19 triliun yang diikuti Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) sebesar Rp14.76 triliun. Banda Aceh merupakan salah satu ibu kota provinsi yang menerapkan atau mengutamakan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek kehidupan, salah satunya dalam penerapan asuransi, kegiatan-kegiatan asuransi yang dijalankan harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan syariah. Salah satu kegiatan asuransi yang sesuai dengan syariah yaitu asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh.

Asuransi Takaful Keluarga adalah asuransi syariah yang memberikan pelayanan dengan harapan bisa tercapainya masyarakat yang sejahtera dengan perlindungan asuransi yang sesuai dengan syariat Islam (Hilal, 2017). Takaful keluarga juga merupakan pelopor perusahaan jiwa syariah di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 1994, takaful keluarga utamanya memberikan layanan, perlindungan dan bantuan menyangkut asuransi jiwa dan keluarga, untuk kesejahteraan masyarakat yang tentu dilandaskan pada syariah Islam.

Berikut ini merupakan perkembangan Asuransi Jiwa pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh:

**Tabel 1**  
**Pertambahan Nasabah Asuransi Jiwa PT Takaful Keluarga Banda Aceh tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah Peserta
2015	197
2016	215
2017	178
2018	164
2019	143

Sumber: PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh (2019)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah peserta yang mendaftar sebagai pemegang polis pada PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh mengalami kenaikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 18 peserta, selebihnya cenderung mengalami penurunan jumlah peserta selama tiga tahun terakhir. Sementara untuk mendukung perkembangan perusahaan asuransi agar terus mengalami peningkatan, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat.

Adapun pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rachmawati, 2011). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan.

Pada era globalisasi, pelaku bisnis mendapatkan tantangan agar selalu berusaha secara kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha. Mereka dituntut untuk mampu menyusun langkah-langkah inovatif dan kreatif agar dapat meluncurkan produk, jasa, dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar, pelaku bisnis asuransi juga perlu membaca peluang pasar dan responsive dalam menyikapi peluang tersebut (Asriyadi, 2019). Selain untuk hal-hal tersebut, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya beli konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga, peningkatan terhadap pembelian akan terus meningkat dengan terus memperhatikan strategi-strategi yang sesuai dengan keadaan pasar. Oleh karena itu, agar kita mengetahui bagaimana strategi pemasaran asuransi Takaful Keluarga maka digunakan analisis SWOT.

Teknik SWOT pada dasarnya merupakan salah satu teknik menganalisa berbagai kondisi yang mempengaruhi proses kekuatan produk asuransi jiwa. Tujuan dilakukan analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnosa strategi pemasaran, sehingga dapat menentukan yang tepat terhadap produk yang dimilikinya. Langkah awal yang bisa dikembangkan adalah menginventasikan faktor internal dan eksternal yang ada pada produk asuransi syariah ini.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa analisis yang ingin dilihat, yaitu analisis internal dan analisis eksternal yang terdiri dari masing-masing faktor. Analisis Internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan analisis eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Kekuatan merupakan suatu kelebihan yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan dengan menutupi kelemahan dan meminimalkan ancaman, Selanjutnya peluang yang merupakan suatu kemungkinan yang dapat dicapai untuk menghindari ancaman. Dari masing-masing faktor-faktor tersebut akan disesuaikan menggunakan tabel SWOTIFES dan SWOT EFES untuk menghasilkan empat set alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan.

Strategi SO (*Strenght Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strenght-Threat*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan

berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan penerapan SWOT pada perusahaan adalah bertujuan untuk memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Tujuan lain menggunakan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan yang realiti terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2014).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk & Miller (Nasution, 2011) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif, lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia

dalam keabsahannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya metode.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mewujudkan peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Setelah data terkumpul, maka akan dituliskan dalam laporan penelitian. Tujuan dan arah penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, sehingga penelitian ini berbentuk deskriptif yang bertujuan untuk meneliti suatu kondisi fenomena sosial yang terjadi sehingga dijadikan sebagai suatu gambaran yang dapat dianalisis sehingga terkumpul fakta-fakta terhadap fenomena sosial tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer diperoleh dari catatan hasil wawancara dengan pimpinan maupun karyawan PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dan data sekunder didapat dari dokumen atau data PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh maupun lembaga atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yang beralamat: Jl. Moh. Taher, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, yang bergerak dalam asuransi jiwa berbasis syariah. Sedangkan objek penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada industri jasa asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh**

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa melalui 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Semua perusahaan asuransi memiliki produk yang hampir sama, sehingga diperlukannya strategi yang dapat mempertahankan perusahaan agar mampu bersaing, salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Takaful Keluarga ialah produk asuransi jiwa

dimana produk tersebut khusus didesain untuk menanggung kebutuhan manusia terhadap kerugian finansial yang dapat terjadi kapan saja. Selain itu juga asuransi jiwa memiliki keunggulan sendiri dikarenakan preminya yang termasuk terjangkau dibandingkan dengan asuransi lainnya.

Tidak hanya untuk risiko kematian saja, akan tetapi asuransi jiwa juga mencakup asuransi kesehatan, Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan), asuransi kecelakaan diri, asuransi jaminan hari tua, wakaf dan haji, yang memiliki kualitas masing-masing didasari dengan alasan nasabah menggunakan asuransi baik itu sebagai investasi, proteksi maupun antara keduanya. Strategi penggolongan premi, yang dijalankan saat ini dibagi menjadi dua, yaitu mikro dan ritel individu. Mikro merupakan pembayaran yang umumnya diperuntukkan bagi yang membutuhkan modal kecil yaitu preminya sebesar Rp50.000 per tahunnya. Sedangkan ritel individu merupakan pembayaran yang diperuntukkan bagi yang membutuhkan modal diatas mikro yaitu preminya Rp250.000 per tahunnya. Namun perbedaan penetapan harga pasti berbeda-beda pada setiap perusahaan, disitulah yang menjadi tugas tenaga pemasar dalam menjelaskan harga premi dan kualitas yang didapatkan sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Penentuan lokasi kantor perusahaan yang strategis dapat menjadikan suatu peluang dalam meningkatkan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan suatu lokasi usaha yang mudah dijangkau akan memudahkan calon nasabah untuk mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya dengan memiliki kantor cabang di setiap kabupaten juga merupakan salah satu penunjang kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk asuransi takaful. PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh saat ini hanya memiliki satu kantor yang berlokasi di Jl. Moh. Taher, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Penempatan pada lokasi saat ini memang kurang strategis, akan tetapi tempatnya nyaman dan cocok untuk perkantoran, harga sewanya dapat dikatakan terjangkau dan hampir menunjang target penjualan.

Strategi promosi adalah kunci paling penting dalam memasarkan produk asuransi. Kegiatan inilah yang membuat bagaimana calon nasabah tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi yang maksimal, PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh melakukan pelatihan (*training*) setahun sekali untuk meningkatkan kualitas karyawannya. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu, periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*),

penjualan personal (*personal selling*), selain itu juga PT. Takaful keluarga melakukan promosi dengan menawarkan diskon untuk lembaga/perusahaan yang telah menjadi nasabah dengan menawarkan diskon sebesar 10% dari total premi, hal itu juga dapat menjadi kekuatan promosi supaya nasabah tetap bertahan.

## **Analisis SWOT Asuransi Jiwa Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh**

### **1. Faktor Internal**

#### **a. Kekuatan**

1. Asuransi syariah yang paling tua di Indonesia, PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah tertua di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 1996 dengan menawarkan produk-produk berbasis syariah, sehingga dapat menjadi salah satu kekuatan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dalam memilih produk asuransi.
2. Pembayaran klaim yang baik, bagi Asuransi Takaful, nasabah adalah pelanggan yang mempunyai kedudukan sebagai raja dan harus dilayani secara baik, sehingga nasabah dapat merasakan kepuasan atas pelayanan yang baik, dengan demikian juga akan meningkatkan citra baik perusahaan. Menurut Asuransi Takaful klaim itu merupakan hak nasabah atas pertanggung jawaban kerugian risiko yang dialami, sehingga tidak ada persulitan yang dilakukan pihak asuransi Takaful

atas klaim nasabahnya. Berkas untuk melakukan klaim akan dikirimkan ke kantor pusat yang berada di Jakarta untuk selanjutnya di proses sampai batasan waktu yang telah ditentukan untuk mendapatkan pembayaran.

3. Menawarkan Banyak Produk, Asuransi Takaful memiliki berbagai macam jenis asuransi yang dapat dimanfaatkan untuk mengurangi berbagai risiko yang akan dialami nasabah, diantaranya yaitu dalam bentuk saving dan non saving, dalam bentuk saving terdiri dari Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi), Takafulink Salam dan Takaful haji dan Umrah. Sedangkan dalam bentuk non saving terdiri dari Asuransi Takaful Kecelakaan, Asuransi Takaful Al-Khairat dan Asuransi Takaful Kesehatan.
  4. Dapat dipercaya dan diandalkan, Asuransi Takaful sudah lama mendapat kepercayaan dari masyarakat dikarenakan takaful merupakan asuransi yang sudah lama menerapkan prinsip-prinsip syariah. Dan asuransi Takaful juga telah membuktikan kualitas dari produk yang ditawarkan melalui pelayanan dan segala prosedur dalam menyelesaikan setiap permasalahan.
- #### **b. Kelemahan**
1. Lokasi yang kurang strategis, lokasi merupakan salah satu pengaruh yang cukup signifikan bagi kegiatan pemasaran, lokasi yang strategis dapat

menunjang kegiatan promosi ataupun pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengetahui tentang asuransi yang ditawarkan serta memudahkan masyarakat untuk menjangkau lokasi apabila masyarakat berminat, akan tetapi bagi asuransi Takaful Keluarga cabang Banda Aceh hal ini bukan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh, akan tetapi apabila masyarakat memahami pentingnya menggunakan asuransi dan mengetahui tentang kualitas Asuransi Takaful, maka masyarakat akan mempertimbangkan serta memutuskan untuk mencari tahu lebih tentang asuransi takaful termasuk lokasi. Untuk saat ini lokasi asuransi berada di lingkungan perkantoran, dimana bisa dijadikan karyawan kantor sebagai target untuk menggunakan produk asuransi jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh

2. Biaya promosi kecil, promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh, kegiatan promosi belum dapat dilakukan secara maksimal dikarenakan biaya promosi yang terbatas, pada Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh ini tidak ada dana

khusus promosi kecuali didapatkan dari hasil keuntungan. Kurangnya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh tentang produk asuransi jiwa ini dibuktikan dengan masih adanya nasabah yang belum mengerti tentang manfaat dari penggunaan asuransi. Selama ini Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh hanya melakukan promosi dan sosialisasi terhadap semua produk secara umum, namun demikian Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh tetap melakukan promosi yang disesuaikan dengan dana yang bisa digunakan untuk promosi, seperti mengadakan seminar dikampus-kampus, dan ikut membagikan brosur.

3. Kantor cabang pembantu masih kurang, kantor cabang pembantu Asuransi Takaful Keluarga masih kurang, hanya terdapat di Banda Aceh sehingga sulit untuk dijangkau bagi masyarakat luar daerah. Pemasaran yang meluas akan menjadi peluang untuk menambah ketertarikan masyarakat terhadap asuransi jiwa, akan tetapi bagi Asuransi Jiwa Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh pemahaman masyarakat yang masih minim terhadap manfaat dari menggunakan asuransi jiwa, menyebabkan kendala bagi asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk memperluas pemasaran produk

asuransi jiwa, karena apabila tidak sesuai dengan target maka akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan, Sedangkan pemasaran yang telah dilakukan saat ini membutuhkan waktu yang lama untuk meyakinkan masyarakat.

4. *Layout* gedung yang sudah tua, keunikan gedung yang digunakan untuk kegiatan operasional juga dapat mempengaruhi nasabah, dengan fasilitas gedung yang maksimal dapat menciptakan kenyamanan bagi nasabah, sehingga akan berdampak positif bagi perusahaan. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menempati gedung yang masih kurang menarik untuk melaksanakan kegiatan asuransi.

c. Peluang

1. Mayoritas masyarakat di Aceh adalah muslim, seperti yang telah kita ketahui bahwa mayoritas masyarakat di Aceh adalah muslim sehingga hal tersebut memberikan peluang bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya yang sesuai dengan prinsip syariah di Aceh.
2. Harga Dapat dijangkau masyarakat, harga yang ditetapkan sebagai premi pada Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh termasuk dapat dijangkau oleh masyarakat, dalam penetapan harga premi ini PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menetapkan harga yang

sesuai dengan ketentuan dari kantor pusat melalui persetujuan OJK

3. Fatwa MUI yang menyatakan riba haram, selain penjelasan tentang haramnya riba dari Al-Quran dan Hadis, MUI juga mengeluarkan fatwa tentang haramnya riba. Hal ini menjadi peluang bagi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh untuk meyakinkan masyarakat menggunakan produk asuransi jiwa syariah dan menjadi dasar pertimbangan masyarakat muslim untuk mengambil asuransi syariah.

4. Lokasi berada di sekitar perkantoran, segmen pasar dapat dituju kepada para karyawan (*personal*) maupun *corporate*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya peranan asuransi bagi organisasi maupun individu.

d. Ancaman

1. Kurangnya kesadaran dan respon masyarakat, semakin kurangnya respon masyarakat akan semakin menurunkan semangat marketing dalam mempromosikan asuransi jiwa, sehingga semakin lama akan semakin mengalami penurunan nasabah.
2. Teknologi yang semakin berkembang, pada saat ini teknologi semakin berkembang juga dapat menjadi ancaman bagi Bank dalam mengembangkan produknya. Kekuatan teknologi sangat berpengaruh bagi kelangsungan

operasional suatu perusahaan, sehingga PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh harus senantiasa mengejar dan menyesuaikan perkembangan teknologi tersebut.

3. Promosi yang kurang maksimal, dikarenakan biaya untuk promosi juga terbatas maka promosi yang bisa dilakukan juga terbatas, sehingga tidak sesuai dengan keadaan masyarakat sekarang yang menganggap remeh terhadap asuransi jiwa tanpa merasakan terlebih dahulu manfaatnya.
4. Menganggap tidak adanya saingan, setiap badan usaha yang dijalankan memiliki saingan dalam menjalankan kegiatan yang sama sehingga diperlukan strategi yang bisa mempertahankan kualitas produk, akan tetapi PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menganggap lembaga-lembaga asuransi lainnya yang ada di Banda Aceh itu sebagai mitra dikarenakan PT. Takaful Keluarga adalah asuransi syariah pertama di Aceh bahkan di Indonesia.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh. Berdasarkan matrik SWOT oleh Rivai dan Prawironegoro

(2012), maka matriks SWOT Asuransi Jiwa pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh adalah:

**Tabel 2**  
**Matriks SWOT**  
**Asuransi Jiwa Pada Takaful**  
**Keluarga Cabang Banda Aceh**

Internal Eksternal	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Asuransi syariah paling tua di Indonesia 2. Pembayaran klaim yang baik 3. Menawarkan banyak produk 4. Dapat dipercaya dan diandalkan	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Lokasi yang kurang strategis 2. Biaya promosi kecil 3. Kantor cabang pembantu masih kurang 4. Layout gedung yang sudah tua
	<b>Peluang (O)</b> 1. Mayoritas masyarakat Islam 2. Harga terjangkau 3. Fatwa MUI terhadap haramnya riba 4. Lokasi sekitar perkantoran	<b>Strategi SO</b> 1. Meningkatkan ketertarikan masyarakat 2. Melakukan pendekatan dengan masyarakat agar mengetahui sistem pembayaran dan harga produk yang ditawarkan 3. Meningkatkan pemahaman prinsip-prinsip syariah pada setiap produk asuransi jiwa 4. Meningkatkan promosi dan pengembangan produk
<b>Ancaman (T)</b> 1. Kurangnya	<b>Strategi ST</b> 1. Melakukan sosialisasi ten	<b>Strategi WT</b> 1. Mengidentifikasi

kesadaran dan respon masyarakat	2. Meningkatkan promosi terhadap produk asuransi jiwa melalui media online	lokasi yang lebih sesuai untuk meningkatkan pemasaran
2. Teknologi yang semakin berkembang	3. Menekankan keunggulan produk asuransi jiwa dalam menghadapi pesaing	2. Meningkatkan training kegiatan marketing
3. Promosi kurang maksimal		3. Menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan asuransi jiwa
4. Anggapan tidak serius terhadap pesaing		

**Tabel 3**  
**Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH DAN WEAKNESS)					
No	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
	Strength				
1	Asuransi syariah paling tua di Indonesia	3	0.14	3.5	0.49
2	Pembayaran klaim yang baik	2.8	0.13	3	0.39
3	Menawarkan banyak produk	2.5	0.12	3.5	0.41
4	Dapat dipercaya dan diandalkan	2.3	0.11	3.1	0.33
	<b>Weakness</b>				
5	Lokasi yang kurang strategis	2.8	0.13	1.5	0.19
6	Biaya promosi kecil	2.9	0.13	2	0.27
7	Pemasaran yang terbatas	3	0.14	1.5	0.21
8	Layout gedung yang sudah tua	2.3	0.11	1	0.11
	Jumlah	21.6	1.00		2.39

Sumber: Data diolah (2020)

Dari analisis pada tabel diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.39. Karena total skor dibawah 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang lemah.

**Tabel 4**  
**Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITY DAN THREATS)					
No	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
	Opportunity				
1	Harga dapat dijangkau masyarakat	4	0.18	3.5	0.64
2	Lokasi berada disekitar perkantoran	3	0.14	4	0.55
3	Segmen pasar yang besar	2	0.09	3	0.27
4	Inovasi produk berbasis syariah	3	0.14	4	0.55
	<b>Threats</b>				
5	Kurangnya kesadaran masyarakat	3	0.14	1.5	0.20
6	Promosi yang kurang maksimal	2.5	0.11	2.5	0.28
7	Bangunan yang tidak mendukung	2	0.09	2	0.18
8	Perkembangan sektor perekonomian yang semakin pesat	2.5	0.11	2.5	0.28
	Jumlah	22	1.00		2.95

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat. Dengan demikian untuk meningkatkan strategi pemasaran asuransi jiwa yang sesuai untuk diterapkan oleh PT Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu dengan mempertahankan kualitas faktor-faktor eksternal dan meningkatkan kualitas faktor-faktor internal.

### **Implikasi Manajerial**

Tabel IFAS dan EFAS menghasilkan kegiatan alternatif yang dapat dilakukan perusahaan. Dapat ditetapkan beberapa alternatif strategi seperti yang terlihat dalam matriks SWOT. Dari beberapa alternatif strategi yang sudah diformulasikan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai untuk digunakan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh yaitu menggunakan analisis eksternal dimana berdasarkan hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2.95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat. Dengan demikian faktor eksternal (peluang dan ancaman) merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Sedangkan hasil analisis pada tabel IFAS, menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki

total skor 2.39, total skor dibawah 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang lemah. Artinya faktor internal kurang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung tersebut meliputi teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, maupun basis pelanggan. Perlu adanya peningkatan faktor-faktor pendukung tersebut agar tujuan perusahaan dapat meningkat. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan menerapkan analisis SWOT yang telah diformulasikan pada kedua tabel diatas.

### **KESIMPULAN**

1. Strategi pemasaran produk asuransi jiwa yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Takaful Keluarga ialah produk asuransi jiwa dimana produk tersebut khusus didesain untuk menanggung kebutuhan manusia terhadap kerugian finansial yang dapat terjadi kapan saja dengan strategi penggolongan premi dibagi menjadi dua, yaitu mikro dan retail individu. Lokasi yang ditempati Takaful saat ini kurang strategis sehingga promosi yang dilakukan berupa Periklanan

(Advertising), Publisitas (Publicity) dan penjualan personal (Personal Selling).

2. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal analisis SWOT diketahui bahwa nilai skor IFAS adalah 2.39 mengidentifikasi posisi internal yang lemah, artinya kekuatan dan kelemahan perusahaan belum dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nasabah. Sedangkan nilai skor EFAS memiliki total skor 2.95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat.
3. Strategi alternatif terpilih menambah manfaat kepesertaan yang dapat menarik minat nasabah (peserta), yaitu dengan memanfaatkan peluang dan ancaman. Dengan demikian faktor eksternal (peluang dan ancaman) merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya.

## REFERENSI

- Al-Qur'an Terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Darus Sunnah
- Archiliandi. (2016). *Gambaran Pemenuhan Kebutuhan Spiritual Care Oleh Perawat Kepada Pasien Rawat Inap RSPKU*. Universitas Muhammadiyah. Bantul
- Asriyadi, Dadang. (2019). Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Mimbar Administrasi*. Vol. 15 No. 29 Hal. 50 s.d 59
- Alia, (2013). *Pentingnya Memiliki Asuransi Jiwa* (Online). <http://www.seizeurfuture.com/investment/index.php?link=content-article-detail&id=253>, diakses 20 Juli 2019 pk. 00.15 WIB
- Dahlan, Abdul Azis. (2000). *Ensiklopedia Hukum Islam*. Cet. 4. Jakarta : Ictiar Baru Van Hoeve.
- David, Fred. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Edisi Dua Belas. Jakarta: Salemba Empat
- Destriana, Intan. (2018). *IFAS Dan EFAS Dalam Strategi Penanganan Peredaran Narkoba di Kota Metro Oleh Satuan Narkoba Polres Metro*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Dianata, Mirza. (2017). *Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Dhulfa, Uti Indana. (2017). *Mekanisme Pembayaran Klaim Pada Produk Al Khairat Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri AR-Raniry. Banda Aceh
- Erliza, Nora. (2018). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh

- Fayshal, Abung dan Henny Medyawati. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko*. Vol.1 No. 2 Hal.48 s.d 58
- Handayani, Sri. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa AJB Bumi Putera 1912. *Ekonomi Review*. Hal 97 s.d 106
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2017). Peran Agen Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 19-37
- Hilal, Raffi Alfatta. (2017). *Implementasi Produk Al-Khairat Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Imawan, Haris. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
- Ismanto, K. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan. *Jurnal Hukum Islam*.14
- Kennedy, E. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: Sinar Grafika
- Kholis, N. (2014). An Evaluation toward Islamic Unit Linked Operation in Indonesia from Syariah Compliance Perspective: Case Study at Prulink Syariah. AICIS (Annual International: Conference on Islamic Studies)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Masruroh, Umi. (2015). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT Bank BTN Syariah Cabang Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang
- Mutia Ramadhanti, Syifa. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi ASEI Indonesia (Persero) Cabang Medan*. Universitas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan
- Nasution, Lukman. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*. Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Oja, Hubertus. (2016). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik. <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas>. Vol 5. No 01. Hal 1-11. Diakses 22 Juli 2020 pkl. 20.15 WIB
- Otemusu, Wilfridus Delfri. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kesehatan Tenaga Kerja Pada PT Jamsostek (Persero) Cabang Bogor I*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Edisi Cetakan ke 23*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi*

- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plyn Analisis Kasus PLN-PJ.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ramadhani, Herry. (2015). *Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol. 1 No.1 Hal. 57-66.*
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta : Zikrul Hakim
- Setiawan, Ikrar Putra, Al Fatih S. Mangga Barani dan Jamaluddin Bata Ilyas. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi di kota Makassar. *Journal of Management. Vol. 1 No. 3*
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional.* Cet. 1. Jakarta: Gema Insani Press
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: TP Mizan Pustaka
- Susilo, Edi dan Maghfirotn Nikmah. (2018). Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah Di Kabupaten Jepara. *Journal of Economic Studies. Vol. 2. No. 2 Hal. 161 s.d 171*
- Supranto, J. (2000). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan.* Jakarta: Rineka Cipta
- Syahatah, Husain. (2006). *Asuransi Dalam Perspektif Syariah.* Jakarta: Amzah.
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol.5. No. 1*
- Udaya, Jusuf, Dkk. (2013). *Manajemen Strategik.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wirdiyarningsih. SH., MH. Karnaen Perwataatmadja, SE., MPA., FIIS. Gemala Dewi, SH., LL.M. & Yeni Salma Barlinti, SH., MH. (2005). *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia.* Cet.1. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management.* Cet.1. Jakarta : Bumi Aksara.