

BAB IV

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KUMPULAN PADA PT. ASURANSI
SYARIAH MUBARAKAH (ASM) BANJARMASIN**

A. Laporan Hasil Penelitian

**1. Gambaran Umum tentang Produk Kumpulan pada PT. Asuransi
Syariah Mubarakah Banjarmasin**

PT. Asuransi Syariah Mubarakah (PT. ASM) termasuk salah satu industri asuransi jiwa (life) yang berbasis syariah. Didirikan berdasarkan Akta Notaris Muhammad Rasyid Umar No. 111 tanggal 18 Oktober 1993 dengan nama PT. Asuransi Jiwa Mubarakah dengan menggunakan sistem operasi konvensional. Surat Keputusan Menteri Keuangan RI. No. 579/KMK.017/1997. diperoleh tanggal 13 November 1997 sebagai izin usaha dan operasinya.

Peralihan sistem operasi dari konvensional menjadi syariah penuh dilaksanakan berdasarkan Akta Notaris (perubahan) Chairul Bachtiar, SH., MM No. 3 tanggal 3 Mei 2001. Dengan perubahan sistem operasi ini, PT. Asuransi Syariah Mubarakah tercatat sebagai satu-satunya perusahaan asuransi swasta nasional yang beroperasi secara syariah penuh di Indonesia.

PT. Asuransi Syariah Mubarakah mulai membuka cabangnya di Banjarmasin pada tahun 1999 yang pada awal operasinya menggunakan sistem konvensional. PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin dalam kinerjanya berpindah-pindah tempat, yakni di Jalan A. Yani KM. 3,5 (yang sekarang ditempati oleh Asuransi Sinar Mas) pada tahun 1999-2004, di Jalan Kampung Melayu pada tahun 2004-2007, di Jalan A. Yani KM. 3,5 Komplek Karang Paci

No. 21 pada tahun 2007-2008, dan di Jalan. A. Yani KM. 3,5 Rt. 05 No. 12A depan Poltabes pada tahun 2008-sekarang.

PT. Asuransi Syariah Mubarakah juga menawarkan produk asuransinya yakni berupa produk kumpulan yang terdiri dari ta'awun al-khairat, ta'awun al-khairat lith thulab, ta'min dana hari tua, asuransi kesehatan, asuransi ta'wun pembiayaan, wadi'ah dana wisuda, ta'min tabungan, dan ta'min deposito, serta produk individu yang terdiri dari sehat mubarakah, sehat gold mubarakah, an-nama' mubarakah, investa mubarakah, syamilah mubarakah, zamrud mubarakah, zamrud plus mubarakah, dan platinum mubarakah.

Dalam penelitian ini difokuskan pada produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah, maka untuk produk kumpulannya akan lebih diterangkan lebih lanjut. Seperti dijelaskan di atas, produk kumpulan pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah terdiri dari delapan jenis produk, yaitu:

a. Ta'wun al-Khairat

Adalah program asuransi syariah gabungan antara asuransi jiwa dan *personal accident*, yang dirancang untuk anggota suatu organisasi/karyawan suatu lembaga/instansi, memberikan perlindungan berupa santunan meninggal dunia, cacat tetap total/sebagain dan santunan rawat inap di rumah sakit karena kecelakaan. Nasabah produk ini pada PT. ASM Banjarmasin ialah jama'ah haji Kalimantan Selatan dari tahun 2007-sekarang dan karyawan serta pimpinan Perusahaan Pekerjaan Umum Daerah Kalimantan Selatan.

b. Ta'wun al-Khairat Lith Thulab

Adalah program asuransi yang memberikan manfaat santunan meninggal dunia kepada siswa/siswi beserta guru dan karyawan yang bekerja di lingkungan

lembaga pendidikan tersebut. Dengan manfaat ta'wun kecelekaan terdiri dari santunan meninggal dunia, cacat total/sebagian dan santunan rawat inap di rumah sakit akibat peserta mengalami kecelakaan.

c. Ta'min Dana Hari Tua

Adalah program asuransi yang secara khusus dirancang bagi para karyawan/pegawai perusahaan/instansi yang akan menggunakan dana tabungannya untuk biaya hari tua sekaligus memberikan santunan kepada ahli waris sebesar manfaat ta'awun apabila karyawan/pegawai tersebut mengalami musibah (risiko) meninggal dunia.

d. Asuransi Kesehatan

Adalah program asuransi yang secara khusus dirancang bagi karyawan perusahaan atau pegawai instansi pendidikan/pemerintahan, bersama keluarganya berupa pelayanan perawatan kesehatan di rumah sakit atau penggantian biaya sesuai ketentuan apabila peserta asuransi menjalani rawat inap atau rawat jalan dan manfaat asuransi kesehatan lainnya sesuai kebutuhan yang telah disepakati bersama. Nasabah produk ini pada PT. ASM Banjarmasin adalah karyawan PT. Indosat Banjarmasin, dan PT. Telkom Banjarmasin.

e. Asuransi Ta'awun Pembiayaan

Adalah cara preventif untuk memberikan jaminan pelunasan kredit seperti Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), Kredit Kepemilikan Mobil (KPM), Pinjaman Modal Kerja atau yang lainnya untuk pegawai maupun masyarakat umum kepada lembaga pemberi pinjaman (bank, koperasi, dll), sesuai dengan pembiayaan yang telah ditetapkan, apabila peserta mengalami musibah yang menyebabkan meninggal dunia dalam masa asuransi. Nasabah produk ini pada

PT. ASM Banjarmasin adalah nasabah bank Bukopin Banjarmasin dan nasabah Bank Mandiri Banjarmasin dari tahun 2008-sekarang.

f. Wadi'ah Dana Wisuda

Merupakan asuransi yang bertujuan untuk merencanakan biaya wisuda bagi mahasiswa, sekaligus memberikan proteksi asuransi jiwa, serta dapat memberikan pendapatan bagi universitas/sekolah tinggi untuk dana peningkatan sarana penunjang pendidikan dan beasiswa.

g. Ta'min Tabungan

Adalah program asuransi yang secara khusus dirancang bagi nasabah bank yang memiliki dana di rekening tabungannya, dengan manfaat asuransi berupa santunan kepada ahli waris apabila nasabah bank tersebut meninggal dunia di dalam masa asuransi.

h. Ta'min Deposito

Adalah produk asuransi yang secara khusus dirancang bagi nasabah bank yang mempunyai deposito di bank bersangkutan. Program asuransi ini dengan perlindungan santunan sebesar manfaat ta'wun kepada ahli waris bila peserta meninggal dunia akibat kecelakaan.

2. Strategi Pemasaran Produk Kumpulan pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin

a. Strategi produk

Asuransi Syariah Mubarakah menawarkan bermacam produk asuransi yang variatif yang sesuai dengan permintaan pasar, yakni produk individu dan kumpulan. Produk PT. ASM memiliki perbedaan dengan produk asuransi

konvensional. Diantaranya yakni selain sistem operasional syariah yang menggunakan bagi hasil yang berbeda dengan sistem konvensional yang menggunakan bunga, asuransi syariah juga mengembalikan dana nasabah jika tidak terjadi klaim (seperti produk asuransi tabungan), tidak seperti pada asuransi konvensional yang jika tidak ada klaim maka dana nasabah dianggap hangus dan tidak dikembalikan.

Produk PT. ASM tentunya memiliki perbedaan dengan produk asuransi syariah sejenis. Beberapa diantaranya yakni pada asuransi Prudential. Pada asuransi ini juga menawarkan produk syariah, namun berbeda dengan PT. ASM yang semua produknya murni syariah, pada asuransi Prudential ini juga menawarkan produk konvensional. Selain itu, pada asuransi Takaful, selain memiliki perbedaan dalam hal kepemilikan saham yang sebagian dimiliki oleh perusahaan asing, dalam hal pemberian nama produkpun berbeda dengan PT. ASM. Di dalam PT. ASM dikenal produk asuransi Individu dan Kumpulan, sedangkan di produk asuransi Takaful dikenal dengan nama Takaful Perorangan untuk produk asuransi Individunya dan Takaful Kumpulan untuk produk kumpulannya.

Dalam penentuan produk barunya, PT. ASM memperhatikan aspirasi dan informasi dari cabang-cabang yang dimiliki, salah satunya adalah PT. ASM cabang Banjarmasin. Di dalam PT. ASM dikenal adanya Marketing Support yang menyampaikan informasi tentang produk yang diminati oleh masyarakat dengan mengamati para pesaing, dan informasi itu diserahkan kepada kantor pusat PT. ASM. Dari informasi yang diperoleh, kantor pusat PT. ASM akhirnya akan membuat dan mengeluarkan produk yang berdaya saing.

b. Strategi Harga

Penentuan harga untuk produk PT. ASM di hitung oleh bagian yang disebut Aktuaria yang berada di kantor pusat, sehingga cabang tidak memiliki wewenang untuk menentukan harga dari sebuah produk asuransinya. Dalam menentukan harga produk PT. ASM, ada beberapa hal yang pada umumnya diperhatikan yakni dari segi usia calon nasabah, lama kontrak dan riwayat kesehatannya. Sebagai contoh, ada seorang bapak A yang ingin menjadi nasabah pada PT. ASM Banjarmasin. Maka untuk dapat menjadi nasabah PT. ASM Banjarmasin, bapak A tersebut harus melengkapi data riwayat kesehatan, menentukan lama kontrak dan mengisi formulir. Setelah semua data dan kelengkapan terpenuhi, maka PT. ASM Banjarmasin mengirimkan data tersebut kepada kantor pusat PT. ASM yang oleh kantor pusat nanti akan menentukan seberapa besar biaya premi yang akan dikenakan untuk calon nasabah tersebut, yang kemudian disepakati atau tidak.

Dengan adanya ketentuan biaya premi bukan berarti menghilangkan proses tawar menawar dalam jual beli produknya. PT. ASM tetap mengadakan proses tawar menawar premi kepada calon nasabahnya dengan melihat kondisi ekonomi si calon nasabah tersebut. Sebagai contoh, bapak A hanya mempunyai kemampuan membayar premi Rp 100.000,- tiap bulannya, maka PT. ASM akan menghitung produk yang sesuai dengan kemampuan bapak A tersebut. Hal ini dikarenakan PT. ASM menggunakan prinsip ta'awun yakni tolong menolong yang tidak memberatkan nasabahnya.

PT. ASM tidak mengenal adanya penambahan atau mark up untuk menentukan harga dari produk asuransinya. Dengan memperhitungan break even,

biaya dan memperhatikan pesaing, maka terciptalah harga dari sebuah produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Penentuan harga tersebut tentulah harga yang memiliki nilai jual dan bersaing. Tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Selain itu, persepsi masyarakat tentang produk syariah juga mempengaruhi PT. ASM dalam menentukan harga produk asuransinya. Sebagai contoh, PT. ASM tidak menawarkan harga lebih tinggi dari produk konvensional karena juga memperhatikan persepsi masyarakat yang menyatakan untuk apa menggunakan produk syariah jika harganya lebih mahal dibandingkan dengan konvensional, sedangkan produk konvensional terlebih dahulu ada.

c. Strategi Promosi

Untuk strategi promosinya, PT. ASM juga melakukan kegiatan periklanan, diantaranya yakni melalui media elektronik (televisi), media cetak (surat kabar, majalah bisnis), internet (iklan *on line*), mencetak profile dalam bentuk buku dan brosur produk asuransi yang ditawarkan.

Selain melalui periklanan, PT. ASM dalam kegiatan promosinya juga menerapkan strategi *personal selling*. Dengan menggunakan strategi tersebut PT. ASM dapat menerangkan dan memberikan penjelasan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk yang mereka inginkan, sehingga memudahkan bagi calon nasabah untuk bertanya dan memperoleh informasi. Tentunya informasi yang diberikan tidak berlebih-lebihan tentang keunggulan produknya atau kekurangan produk asuransi lain. Kelebihan dari *personal selling* yakni bersifat persuasif yang dapat membuat calon nasabah lebih yakin dan memilih produk yang ditawarkan oleh PT. ASM.

Hal yang sama berlaku pula pada PT. ASM Banjarmasin dalam kegiatan promosi penjualan produk kumpulannya. Kegiatan *personal selling* yang biasa PT. ASM Banjarmasin lakukan yakni melalui *e-mail*, *by phone*, dan *face to face*. Pada kegiatan promosi produk kumpulannya PT. ASM Banjarmasin mengirimkan data tentang produk dan profile perusahaan melalui *e-mail* dan *fax* yang kemudian ditindak lanjuti melalui komunikasi telpon. Atas permintaan calon nasabah yang menginginkan penjelasan lebih lanjut, maka PT. ASM melakukan presentasi produk kumpulannya kepada calon nasabah. Jika presentasi dan negosiasi berhasil, atas dasar kesepakatan bersama, maka akan terjalinlah kontrak produk asuransi kumpulan PT. ASM yang akan digunakan oleh nasabah tersebut.

Pemberian diskon, bonus, undian ataupun kupon yang merupakan kegiatan promosi konsumen tidak dilakukan oleh PT. ASM. Hal ini dikarenakan pemberian diskon, bonus, undian ataupun kupon adalah mengambil dari hak para karyawan yakni dengan memotong gaji yang seharusnya mereka dapatkan. Adapun pemberian hadiah kepada nasabah, itu adalah inisiatif dari masing-masing pimpinan dan tidak ada anggaran perusahaan untuk hal tersebut. Seperti yang terjadi pada PT. ASM Banjarmasin, sebagai bentuk terima kasih dan penghargaan atas kesetiaan nasabah, maka pimpinan cabang dan wakilnya memberikan hadiah kepada nasabah tersebut tanpa memotong anggaran perusahaan untuk hal tersebut.

d. Strategi Place/Distribusi

Penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan nasabah dan calon nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan PT. ASM Banjarmasin menentukan lokasi perusahaannya. Ini dapat

dilihat dari letak PT. ASM Banjarmasin yang berada persis di samping jalan raya utama kota Banjarmasin, yakni Jl. A. Yani KM. 3,5 Rt. 05 No. 12A.

Dengan lokasi yang strategis memudahkan PT. ASM Banjarmasin melakukan kegiatan distribusinya. Namun dalam distribusi produk kumpulannya, PT. ASM Banjarmasin tidak menggunakan agen atau distributor, akan tetapi bagian marketing yang saat ini dipegang langsung oleh Brand Manager, yang langsung melakukan kegiatan pemasarannya. Hal ini dikarenakan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk kumpulan, maka PT. ASM Banjarmasin akan langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan dan untuk itu diperlukan tenaga marketing yang profesional.

Pembagian daerah distribusi ditentukan oleh kantor pusat PT. ASM Sehingga seandainya ada 2 pegawai yang bertugas melakukan distribusi produk, maka mereka akan melakukan kegiatan distribusi yang berbeda-beda pada perusahaan yang berbeda pula.

e. Strategi People

Tenaga penjual dalam hal ini marketer pada PT. ASM mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk PT. ASM, terlebih untuk produk kumpulan. Berhubung pemasaran produk asuransi adalah produk jasa yang memerlukan strategi *pesonal selling*, maka tenaga penjual mempengaruhi.

Untuk menunjang kesuksesan pemasaran produknya, sebelum melakukan promosi. PT. ASM mengharuskan tenaga marketingnya mengikuti berbagai training peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), tanpa terkecuali ASM Banjarmasin. Kegiatan tersebut berupa pembekalan ilmu marketing melalui seminar, pelatihan dan workshop, yakni yang diadakan 3 bulan sekali oleh Dewan

Asuransi Indonesia, dan oleh PT. ASM sendiri yang dikelola bagian Pendidikan dan Pelatihan (Diklat).

Hanya memiliki tenaga marketing yang profesional tidak cukup bagi PT. ASM untuk mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Dengan pelayanan yang ramah, proses klaim yang cepat dan tepat waktu, produk yang variatif dan selalu berinovasi dengan memperhatikan permintaan pasar, serta tampilan produk yang selalu berubah adalah menjadi perhatian pula oleh PT. ASM.

f. Strategi Bukti Fisik/Lingkungan

Dalam menentukan layak tidaknya bangunan yang akan dijadikan kantor, cabang harus terlebih dahulu mengirimkan foto bangunan, lokasi, dan denah bangunan kepada kantor pusat. Hal yang sama berlaku pula pada PT. ASM Banjarmasin dalam menentukan kantor cabangnya. Setelah kantor pusat mendapatkan data yang telah dikirimkan oleh cabang, maka kantor pusat akan meninjau terlebih dahulu bangunan tersebut untuk menentukan layak atau tidaknya dijadikan kantor. Setelah kantor pusat menentukan bahwa bangunan tersebut layak untuk dijadikan kantor cabang, maka cabang dapat menggunakan kantor tersebut dan menjalankan kegiatannya. Beberapa hal yang dinilai oleh kantor pusat untuk menentukan layak tidaknya sebuah bangunan dijadikan kantor cabang telah dijelaskan pada pembahasan strategi place/distribusi.

PT. ASM mempunyai standar nasional untuk warna bangunan, yakni warna orange dan hitam. Hal ini dilakukan sebagai ciri khusus perusahaan PT. ASM sehingga masyarakat mengenali PT. ASM dengan warna yang berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya. PT. ASM Banjarmasin pun mengikuti

standar yang telah ditetapkan, hal ini dapat dilihat dari warna bangunan yang terdiri dari warna orange dan hitam.

PT. ASM tidak memberikan ketentuan khusus dalam pemilihan interior dan furnitur. Kenyaman nasabah, karyawan dan keindahan menjadi perhatian PT. ASM dalam menentukan interior dan furnitur yang akan digunakan. Adanya ruangan tempat shalat atau mushola dalam kantor menjadi keharusan untuk setiap kantor cabang. Hal ini dikarenakan selain PT. ASM adalah asuransi syariah, PT. ASM juga memperhatikan kebutuhan rohani para karyawannya yang beragama Islam

g. Strategi Proses

Bagian marketing adalah bagian penting dalam perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan penjualan produk PT. ASM. Penentuan produk baru (desain proses jasa) juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh kantor cabang dari bagain marketingnya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin Menggunakan Strategi Pemasaran tersebut

a. Faktor Lingkungan Makro

1) Demografis

Demografis merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakter distribusinya. Dalam PT. ASM faktor ini berpengaruh, yakni pada saat PT. ASM akan menentukan produk apa yang akan dipasarkan pada suatu wilayah pemasaran. Sebagai contoh, PT. ASM Banjarmasin lebih berfokus dalam memasarkan produk kumpulan *ta'wun al khairat*, dan *asuransi kesehatan* karena

melihat banyaknya perusahaan di Banjarmasin yang para pegawainya memerlukan jasa asuransi tersebut.

2) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga mempengaruhi PT. ASM dalam proses pemasaran produk asuransinya. Kebutuhan masyarakat, daya beli masyarakat, faktor perkembangan ekonomi, dan biaya yang akan dikeluarkan menjadi penilaian ASM dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya.

3) Sosial dan Kebudayaan

Cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan, dan kesenangan merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh PT. ASM dalam proses pemasarannya. Seberapa besar pengetahuan masyarakat tentang asuransi dan seberapa besar tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi menjadi perhatian pula oleh PT. ASM.

4) Politik dan Hukum

Faktor politik dan hukum memberi pengaruh bagi PT. ASM dalam proses pemasarannya. Peraturan dan keadaan politik pada umumnya, serta peraturan umum di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen adalah beberapa faktor yang mempengaruhi PT. ASM dalam menentukan strategi pemasarannya.

5) Teknologi

PT. ASM menggunakan faktor teknologi dalam proses pemasarannya. Antara lain penggunaan media elektronik dan cetak serta internet dalam strategi pemasaran yang diterapkannya. Selain itu, dalam strategi pemasaran lainnya,

teknologi juga digunakan, yakni dalam hal peningkatan mutu SDM karyawan dan pelayanan kepada nasabah.

b. Faktor Lingkungan Mikro

1) Bagian Internal Perusahaan

Di dalam faktor internal perusahaan, ada beberapa hal yang mempengaruhi PT. ASM dalam proses pemasarannya. Antara lain yakni, kebutuhan karyawan yang meliputi rohani, spiritual dan jasmani serta tenaga marketing yang belum memadai, sehingga ada beberapa perusahaan yang tidak sempat di tindak lanjuti, hal ini dikarenakan dalam distribusi produk kumpulan tidak dikenal istilah agen atau distributor. Selain itu, PT. ASM membina hubungan antar departemen agar tercipta koordinasi yang baik yang nantinya berdampak pada proses pemasaran produk asuransinya.

2) Pemasok

Dalam PT. ASM, faktor pemasok tidak menjadi bagian yang terlalu dikhawatirkan. Hal ini dikarenakan produk yang dipasarkan oleh PT. ASM adalah produk jasa yang tidak memerlukan bahan baku yang harus diolah terlebih dahulu. Hanya saja, pemasok memberi pengaruh ketika berhadapan dalam hal promosi. Ketersediaan pasokan pamflet, buku profil dan formulir menjadi perhatian oleh PT. ASM.

3) Perantara Perusahaan

Perantara perusahaan merupakan faktor yang memberi pengaruh bagi PT. ASM dalam memasarkan produk-produk asuransinya. Pengaruh perantara perusahaan tersebut salah satunya yakni membantu untuk mempromosikan produk asuransi dan perantara jasa keuangan.

4) Pelanggan

Pelanggan sudah pasti mempengaruhi pemasaran. Hal serupa dirasakan pula oleh PT. ASM dalam proses pemasarannya. Tanpa adanya pelanggan, maka akan sia-sia proses pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, PT. ASM memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, sebagai wujud tanggung jawab dan strategi untuk mempertahankan nasabah, serta melayani mereka dengan sepenuh hati dan juga mengutamakan kepuasan nasabah.

5) Pesaing

Pesaing menjadi faktor yang mempengaruhi PT. ASM dalam pemasaran produk-produknya, terutama berpengaruh pada pemilihan strategi produk, harga, dan promosi. Dengan memperhatikan dan memperhitungkan pesaing, maka PT. ASM akan mengeluarkan strategi pemasaran yang diharapkan akan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

6) Publik

Pengetahuan masyarakat (publik) tentang produk asuransi tentu memberi pengaruh bagi masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk asuransi atau tidak. Oleh karenanya, publik pun memberi pengaruh bagi PT. ASM dalam proses pemasaran produk asuransinya.

B. Analisis

1. Strategi Pemasaran Produk Kumpulan pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin

a. Strategi Produk

Seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk asuransi dalam kehidupan konsumen menjadi perhatian PT. ASM. Hal ini dibuktikan dengan adanya penawaran bermacam produk asuransi yang variatif yang sesuai dengan permintaan pasar, yakni produk individu dan kumpulan. Sebagaimana dikemukakan bahwa sebuah produk agar dapat menjadi produk yang potensial dan diburu konsumen akan memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam.¹ Perbedaan yang ditawarkan oleh PT. ASM yakni pada produk individu dapat diikuti oleh perorangan atau satu orang dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan di dalamnya. Sedangkan untuk produk kumpulan adalah produk yang tidak dapat diikuti oleh perorangan, harus lebih dari satu sesuai dengan ketentuan PT. ASM.

Dalam strategi pemasarannya PT. ASM memiliki beberapa cabang yang salah satunya adalah PT. ASM Banjarmasin. Namun dalam perkembangannya di Banjarmasin, PT. ASM Banjarmasin memfokuskan pada penawaran produk kumpulan dibandingkan dengan individu. Hal ini sesuai dengan instruksi dari kantor pusat PT. ASM yang berada di Jakarta dengan melihat permintaan produk individu pada kota Banjarmasin yang masih relatif kecil.

Untuk menyampaikan manfaat dari produk individu yang ditawarkan, PT. ASM Banjarmasin pada umumnya menjelaskan mengenai mutu produk dan perbedaan produk PT. ASM dengan produk yang lainnya, yakni perbedaan dengan produk asuransi konvensional yang terdapat pada sistem operasional dan pengembalian dana nasabahnya, serta perbedaan dengan produk asuransi syariah

¹ Lihat, tulisan Mr. Endi on August 24, 2009 – 10:06 am, “*Strategi Pemasaran*”, <http://Strategi%20Pemasaran%20Internet/Strategi%20Pemasaran>, 17 April 2010.

dalam hal persentasi pemegang saham, percampuran antara produk syariah dan konvensional dalam satu perusahaan, dan penggunaan nama yang berbeda pada masing-masing produk yang dimiliki.

PT. ASM Banjarmasin menjelaskan kelebihan dan kekurangan sebuah produk bukan berarti menjelekkkan produk asuransi lainnya, tetapi hal ini sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah yang menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Selain itu, beliau selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk.² Dengan demikian akan membuat konsumen percaya, dan tidak akan merasa dibohongi. Diriwayatkan dari Watsilah bin al-Aqsa', dia berkata, "Saya pernah mendengar Rasulullah bersabda,

لَا يَحِلُّ لِأَحَدٍ بَيْعُ شَيْءٍ لَّا يُبَيِّنُ مَا فِيهِ

*'Seseorang tidak boleh menjual barang dagangan tanpa menjelaskan bagaimana sebenarnya barang dagangan tersebut.'*³

Dunia bisnis identik pula dengan dunia kreatifitas. Kreatif yang melekat dalam diri pengusaha adalah kemampuannya untuk melihat peluang dalam masalah-masalah yang muncul di masyarakat.⁴ Hal ini pula yang diterapkan oleh PT. ASM dalam mengembangkan produknya. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh cabang-cabang yang dimiliki yang memberikan informasi tentang

² Lihat, Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Great Publisher, 2010), h. 39.

³ Lihat, Sulaiman bin Ahmad bin Ayyub Abu al-Qasim ath-Thabrani, *al-Mu'jam al-Kabir*, ditahqiq oleh Hamdi bin Abdul Majid as-Salafi, (Mosul: Maktabah al-'Ulum wa al-Hukum, 1404.H/1983 M.), jilid 2, h. 359.

⁴ Lihat, Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan!*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 145-146.

produk yang diminati oleh masyarakat, maka PT. ASM dapat mengeluarkan produk yang memiliki nilai jual dan bersaing, variatif dengan tampilan produk yang selalu berubah.

b. Strategi Price/harga

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagai contoh dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Jika pedagang lain berpikir untuk mengambil keuntungan dengan membuat harga produk setinggi-tingginya, maka beliau justru sebaliknya. Beliau hanya mengambil keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya.⁵ Hal ini sesuai dengan PT. ASM yang memperhitungkan break even, biaya dan memperhatikan pesaing, dalam menciptakan harga dari sebuah produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, persepsi masyarakat oleh PT. ASM juga memberi pengaruh pada penentuan harga produk asuransinya. PT. ASM tidak memberi harga yang setinggi-tingginya hanya karena keinginan memperoleh keuntungan yang besar, juga tidak terlalu murah yang nantinya akan merugikan perusahaan.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (tolong-menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Hal yang sama juga diterapkan di dalam PT. ASM. Jika seorang calon nasabah hanya mampu

⁵ Lihat, Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyoy, *Marketing Muhammad*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007), h. 51.

membayar premi sesuai dengan kemampuannya, maka PT. ASM akan menghitung produk yang dapat ditawarkan sesuai dengan kemampuan calon nasabahnya tersebut. Hal ini dikarenakan PT. ASM menggunakan prinsip ta'awun yakni tolong menolong yang tidak ingin memberatkan nasabahnya. Diriwayatkan oleh Hakim bin Hizam ra., dia berkata, bahwa Rasulullah Saw. bersabda,

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ يَتَفَرَّقَا , أَوْ قَالَ : حَتَّى يَتَفَرَّقَا – فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا , بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا , وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَمَا , مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

“Dua orang yang melakukan transaksi jual-beli boleh memilih, selama mereka berdua belum berpisah – atau beliau bersabda dengan redaksi hingga mereka berpisah – jika mereka berdua jujur dan transparan, maka jual-beli mereka akan diberkahi. Akan tetapi jika mereka dusta dan tidak terus terang, maka keberkahan jual-beli mereka menjadi hilang (dicabut).”⁶

Dalam penentuan harga suatu produk, PT. ASM menggunakan metode *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya) yakni *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Selain itu, PT. ASM juga memperhatikan pesaing dalam penentuan harga produk asuransinya dengan tetap memperhatikan biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini PT. ASM menggunakan metode *Competition-Based Pricing*

⁶ Lihat, Muhammad bin Ismail Abu Abdullah al-Bukhari al-Ja'fi, *Shahih al-Bukhari*, ditahqiq oleh Dr. Musthafa Daib Al-Bagha, (Beirut: Dar Ibnu Katsir, al-Yamamah, 1407 H./1987 M.), cet. ketiga, jilid 2, h. 732.

(Penetapan harga berdasarkan persaingan) yakni Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup).⁷

c. Strategi Promotion/promosi

Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, salah satunya yaitu periklanan.⁸ Hal ini telah dilakukan oleh PT. ASM dalam strategi pemasarannya. Periklanan yang dilakukan diantaranya yakni melalui media elektronik (televisi), media cetak (surat kabar, majalah bisnis), internet (iklan *on line*), mencetak profile dalam bentuk buku dan brosur produk asuransi yang ditawarkan.

Selain periklanan, *personal selling* pun dilakukan oleh PT. ASM. Strategi ini merupakan strategi yang paling dominan digunakan oleh PT. ASM Banjarmasin dalam memasarkan produk kumpulannya. Dengan menggunakan strategi tersebut PT. ASM dapat menerangkan dan memberikan penjelasan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk yang mereka inginkan, sehingga memudahkan bagi calon nasabah untuk bertanya dan memperoleh informasi, dengan tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produknya dengan menjelek-jelekkan produk asuransi dari perusahaan lainnya. Hal ini sesuai dengan prinsip berdagang yang dimiliki oleh Rasulullah, yakni *pertama*, penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. *Kedua*, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. *Ketiga*, hanya dengan sebuah kesepakatan

⁷Lihat,http://Strategi%20Pemasaran%20Internet/Strategi%20Pemasaran%20dan%20Bauran%20Pemasaran%20_%20rajabpresentasi.com.htm. 17 April 2010.

⁸ Lihat, tulisan Mr. Endi, "*Strategi Pemasaran*", *lok. cit.*

bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu perjanjian akan sempurna.⁹ Untuk prinsip ketiga ini, hal yang sama diterapkan oleh PT. ASM ketika akan memulai kontrak produk kumpulannya kepada calon nasabah. Dengan kesepakatan bersama barulah dapat terjadi transaksi tersebut. Dalam sebuah riwayat disebutkan dengan redaksi,

وَرَجُلٌ اتَّخَذَ الْأَيْمَانَ بِضَاعَبَهُ , يَحْلِفُ فِي كُلِّ حَقٍّ وَبَاطِلٍ.

“Orang yang menjadikan sumpah sebagai bumbu barang dagangannya, maka dia akan selalu bersumpah baik dalam masalah hak dan masalah batil.”¹⁰

Pada PT. ASM tidak dikenal adanya promosi konsumen seperti pemberian diskon, bonus, undian ataupun kupon.¹¹ Hal ini dikarenakan pemberian diskon, bonus, undian ataupun kupon adalah mengambil dari hak para karyawan yakni dengan memotong gaji yang seharusnya mereka dapatkan.

d. Strategi Place/Distribusi

Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.¹² Hal tersebut diterapkan oleh PT. ASM Banjarmasin dalam menentukan lokasi kantor cabangnya. Penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan nasabah dan calon nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan PT. ASM

⁹ Lihat, Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *lok. cit.*, h. 69-70.

¹⁰ Lihat, Abdul Azhim bin Abdul Qawi al-Mundziri Abu Muhammad, *at-Tarhib wa at-Tarhib*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1417 H.), cet. pertama, Jilid 2, h. 367.

¹¹ Lihat, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing dengan judul, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Edisi ke 4, h. 204.

¹² Lihat, http://Strategi%20Pemasaran%20Internet/Strategi%20Pemasaran%20dan%20Bauran%20Pemasaran%20_%20rajabpresentasi.com.htm. 17 April 2010.

Banjarmasin menentukan lokasi perusahaannya. Namun, pada PT. ASM Banjarmasin tidak menggunakan istilah agen/distributor dalam proses distribusi atau pemasaran produk kumpulannya, tetapi bagian marketing yang langsung memasarkan produk kumpulan tersebut.

Dalam hal distribusi Rasulullah menekankan masalah menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau pun senantiasa menunjukkan tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis.¹³ Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., bahwa Rasulullah Saw., bersabda,

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ , وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ , وَإِذَا أَوْعُثِمَ خَانَ

“Tanda-tanda orang munafik ada tiga: Jika berbicara dia dusta, jika berjanji dia ingkar, dan jika dipercaya dia khianat.”¹⁴

Hal ini dilakukan pula oleh PT. ASM dalam hal proses pengklaiman polis asuransi para nasabahnya, yakni dalam masa kerja maksimal 2 minggu dana akan diterima oleh nasabah. Menepati janji adalah ciri khas seorang Muslim, dan mau tidak mau kita harus mengaplikasikannya ke dalam bidang kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Dengan menepati janji berarti juga kita menjaga kepercayaan dari pelanggan dan sudah membentuk citra diri positif di mata mereka.

e. Strategi People/Orang

Dalam strategi pemasaran produk kumpulan, PT. ASM menggunakan strategi *personal selling* dan memanfaatkan tiga keunggulan dari strategi ini,

¹³ Lihat, Malahayati, *lok. cit.*, h. 52.

¹⁴ Lihat, Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Jilid 1, h. 21.

yakni konfrontasi langsung, membina hubungan, dan respon.¹⁵ Konfrontasi langsung yang dilakukan yakni dengan adanya presentasi produk kumpulan oleh PT. ASM Banjarmasin kepada pimpinan perusahaan/instansi/calon nasabah. Membina hubungan baikpun dilakukan, yakni dengan memberikan hadiah kepada para nasabah setia yang menggunakan produk kumpulan PT. ASM Banjarmasin. Keunggulan respon dapat dirasakan ketika terjadi tanya jawab antara tenaga marketing dengan calon nasabah. Dengan menggunakan strategi ini maka tenaga marketing dapat langsung menjawab pertanyaan yang diajukan oleh nasabah, dan ini menjadi nilai tambah bagi pemasaran itu sendiri.

Nabi Muhammad Saw. mampu mengelola dan memusatkan kerja sama dengan staf bisnisnya secara berkelanjutan. Salah satu kebiasaan yang ditunjukkan Nabi adalah pemberian hadiah atas aktivitas dan presentasi yang mereka tunjukkan.¹⁶ Sebagaimana strategi pemasaran Rasulullah tersebut, PT. ASM dalam upaya meningkatkan aktivitas dan prestasi karyawannya, memberikan kegiatan berupa pembekalan ilmu marketing melalui seminar, pelatihan dan workshop, yakni yang diadakan 3 bulan sekali oleh Dewan Asuransi Indonesia, dan oleh PT. ASM sendiri yang dikelola bagian Pendidikan dan Pelatihan (Diklat). Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra., dari Nabi Saw., beliau bersabda,

¹⁵ Lihat, Taufiq Amir, *lok. cit.*, h. 225.

¹⁶ Lihat, Prof. K. H. Ali Yafie, dkk., *Fiqh Perdagangan Bebas*, (Jakarta: Teraju, 2003), h. 18.

إِنَّ أَحَبَّكُمْ إِلَيَّ: أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا , الْمُوْطُوءُ أَكْنَافًا , الَّذِينَ يَأْلِفُونَ وَيُؤْءَلْفُونَ

“Di antara kalian yang paling aku suka adalah, orang-orang yang paling luhur budi pekertinya, yang lembut perangainya, dan orang-orang yang ramah.”¹⁷

f. Strategi Bukti Fisik

Lingkungan fisik dapat terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan furnitur. Dalam penentuan bangunan dalam hal ini kantor cabang, PT. ASM mempunyai ketentuan tersendiri untuk menilai layak tidaknya sebuah bangunan tersebut dijadikan sebagai kantor. Untuk desain interior, PT. ASM tidak memberi ketentuan khusus yang harus diikuti oleh kantor cabangnya seperti halnya ketentuan warna bangunan. Kenyaman nasabah, karyawan dan keindahan menjadi perhatian PT. ASM dalam menentukan interior dan furnitur yang akan digunakan.

Hal yang paling mendasar sebagai perusahaan yang bergerak dengan prinsip syariah, PT. ASM mengharuskan kepada kantor cabangnya untuk menyediakan ruangan shalat atau mushola. Ini membuktikan bahwa PT. ASM memperhatikan kebutuhan rohani para karyawannya yang beragama Islam.

g. Strategi Proses

Di dalam pembuatan desain proses jasa, pemasaran harus dilibatkan, ini dikarenakan pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap, pengawasan kualitas jasa. Hal tersebut diterapkan pula oleh PT. ASM dalam penentuan produk baru (desain proses jasa) yang dimilikinya. Informasi-informasi yang diberikan oleh kantor cabang dari bagian marketingnya kepada kantor pusat PT. ASM mempengaruhi penentuan produk baru (desain proses jasa)

¹⁷ Lihat, Ath-Thabrani, *al-Mu'jam al-Kabir*, Jilid 1, h. 26.

yang akan dipasarkan. Penggunaan informasi-informasi tersebut di terapkan oleh Rasulullah dalam strategi pemasarannya sehingga beliau dapat melakukan proses perdagangan dengan baik.¹⁸ Disebutkan dalam sebuah hadis,

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ.

“Allah menganjurkan profesionalisme dalam melakukan semua hal.”¹⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin Menggunakan Strategi Pemasaran tersebut

a. Faktor Lingkungan Makro

1) Demografis

Masalah demografis ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. ASM pada saat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, sehingga PT. ASM dapat menentukan produk asuransi yang mana yang berpeluang akan diminati oleh masyarakat dalam suatu wilayah dan memutuskan fokus dalam pemasaran produk asuransi tersebut.

2) Kondisi Ekonomi

Pengaruh kondisi ekonomi dapat berdampak pada proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, tak terkecuali perusahaan asuransi (jasa). Faktor ini menjadi penilaian PT. ASM pada saat menentukan strategi yang akan

¹⁸ Lihat, Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *lok. cit.*, h. 84.

¹⁹ Lihat, Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Husain al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, ditahqiq oleh Dr. Musthafa Daib al-Bagha, (Beirut: Dar Ihya at-Turats al-‘Arabi, 1986, Jilid 3, h. 1458.

diterapkan, dengan melihat kebutuhan masyarakat, daya beli masyarakat, faktor perkembangan ekonomi, dan biaya yang akan dikeluarkan.

3) Sosial dan Kebudayaan

Memfaatkan faktor yang ada dalam sosial dan kebudayaan seperti cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan, dan kesenangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, dilakukan oleh PT. ASM. Hal ini dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai hasil maksimal yang diharapkan.

4) Politik dan Hukum

Politik dan hukum memberi pengaruh akan meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya. Banyak hal dari politik dan hukum yang memberi pengaruh bagi proses pemasaran. Antara lain, peraturan umum di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen. Hal tersebut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi PT. ASM dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya tidak hanya itu yang mempengaruhi sebuah proses pemasaran. Di antaranya yang lain yakni, kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah, hubungan pemerintah dengan industri dan peraturan-peraturan yang tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintahan saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri.

4) Teknologi

PT. ASM dapat memanfaatkan faktor teknologi dengan cukup baik terutama dalam hal promosi dan peningkatan kualitas SDM yang dimilikinya. Teknologi mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya

b. Faktor Lingkungan Mikro

1) Bagian Internal Perusahaan

Urusan operasional pemasaran memang ditangani departemen pemasaran. Bagian yang lain, seperti keuangan, produksi, SDM, harus mendukung usaha pemasaran ini. PT. ASM membina hubungan antar departemen agar tercipta koordinasi yang baik yang nantinya berdampak pada proses pemasaran produk asuransinya. Faktor bagian internal dapat memberikan dampak negatif bagi sebuah perusahaan jika tidak dikelola dengan baik. Hal tersebut menjadi kelemahan yang dirasakan oleh PT. ASM, antara lain:

- a) Tenaga marketing yang belum memadai, sehingga ada beberapa perusahaan yang tidak sempat di tindak lanjuti, hal ini dikarenakan dalam distribusi produk kumpulan tidak dikenal istilah agen atau distributor.
- b) Data nasabah yang tidak lengkap dikarenakan hilangnya data akibat perpindahan kantor dan pergantian perangkat komputer. Hal ini menjadikan PT. ASM kurang mampu menggunakan teknologi dengan baik.

Namun demikian, PT. ASM memberikan perhatian pada para karyawannya dengan memperhatikan kebutuhan karyawan yang meliputi rohani, spiritual dan jasmani.

2) Pemasok

Pemasok memegang peranan penting dalam menjamin suksesnya pemasaran. Keterlambatan pemasok barang (misalnya bahan baku untuk diproses) akan memberi dampak atas pemenuhan pesanan perusahaan. Pada PT. ASM

produk yang dipasarkan adalah produk jasa yang tidak memerlukan bahan baku yang harus diolah terlebih dahulu, sehingga pemasok barang yang memasok bahan baku tidak menjadi sebuah kekhawatiran bagi PT. ASM. Namun, bukan berarti pemasok tidak memberikan pengaruh bagi pemasaran produk asuransi pada PT. ASM. Pemasok memberi pengaruh ketika berhadapan dalam hal promosi, yakni berhubungan dengan ketersediaan pasokan pamflet, buku profil dan formulir bagi calon nasabah.

3) Perantara Perusahaan

Faktor perantara perusahaan juga dirasakan pengaruhnya oleh PT. ASM. Tidak dipungkiri, perantara perusahaan membantu ASM untuk mempromosikan produk asuransinya dan perantara jasa keuangan.

4) Pelanggan

Kebutuhan pelanggan berkembang dan dipengaruhi oleh berbagai konvensi dan selera yang ganjil, perusahaan perlu mengembangkan mekanisme untuk menelusuri kebutuhan pelanggan dan memantau “suara pelanggan”. Pelanggan atau konsumen sudah pasti mempengaruhi pemasaran. Konsumen bisa membuat sebuah perusahaan “sekarat”, atau bangkrut. Oleh sebab itu, PT. ASM memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, sebagai wujud tanggung jawab dan strategi untuk mempertahankan nasabah, serta melayani mereka dengan sepenuh hati dan juga mengutamakan kepuasan nasabah

5) Pesaing

Ketika satu produk diluncurkan oleh sebuah perusahaan dan sukses di pasaran, kemudian perusahaan lain akan buat produk yang sama. Oleh karena itu, pemasar harus selalu mengembangkan produknya, mencari terus apa yang bisa

ditawarkan, mencari cara-cara baru dalam melayani pelanggan, menemukan pasar-pasar yang baru. Hal tersebut diterapkan oleh PT. ASM, dengan memperhatikan dan memperhitungkan pesaing, maka PT. ASM akan mengeluarkan strategi pemasaran yang diharapkan akan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Pesaing menjadi faktor yang mempengaruhi PT. ASM dalam pemasaran produk-produknya, terutama berpengaruh pada pemilihan strategi produk, harga, dan promosi.

6) Publik

Publik adalah khalayak ramai secara umum. Ada publik yang terkait masalah keuangan, media massa, dan masyarakat sekitar pabrik, masyarakat yang menjadi sasaran pasar kita. Pengetahuan masyarakat (publik) tentang produk asuransi menjadi perhatian bagi PT. ASM dalam faktor publik ini. Pengetahuan masyarakat memberi pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan menggunakan produk asuransi atau tidak.