

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Umum Profil PT. Takaful Keluarga**

Sebagai pelopor asuransi syariah di Nusantara, takaful Indonesia telah melayani masyarakat dengan jasa asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah selama lebih satu dasawarsa, melalui dua anak perusahaannya yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga (asuransi Jiwa syariah) dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Umum Syariah). (Takaful Keluarga )

PT. Syarikat Takaful Indonesia (perseroan) berdiri pada tanggal 24 Februari 1994 atas prakarsa tim pembentuk Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI), yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia. Melalui kedua anak perusahaannya, yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum, perusahaan telah memberikan jasa perlindungan asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah pertama di Indonesia.

PT. Asuransi Takaful Keluarga (ATK), didirikan pada tahun 1994 dengan modal dasar RP. 25 miliar dan modal disetor Rp. 9 miliar. Sebagai anak perusahaan PT. Syarikat Takaful Indonesia (STI), sebagian besar saham PT. Asuransi Takaful

Keluarga dimiliki oleh PT. Syarikat Takaful Indonesia, selebihnya oleh koperasi karyawan Takaf

PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak dibidang Asuransi Jiwa Syariah didirikan pada tanggal 4 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994 yang di tandai dengan peresmian oleh menteri Keuangan Mar'ie Muhammad, diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang bergerak dibidang Asuransi Umum Syariah, yang di resmikan oleh Menteri Riset Teknologi RI/ ketua Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi BPPT Prof. Dr. B. J. Habibie pada tanggal 2 Juni 1995. (Takaful Keluarga, 2020)

PT. Asuransi Takaful mempunyai wilayah kerja di seluruh provinsi seperti Banda Aceh, Lhoksumawe, Medan, Pekanbaru, Padang, Palembang, Lampung, DKI Jakarta, Jakarta selatan, Jakarta barat, Tenggareng, Bekasi, Depok, Bogor, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Malang, Solo, Bandung, Cirebon, Batam, Bali, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Bontang, Pontianak, Makasar, dan Kendari. Perusahaan Takaful Umum Banjarmasin merupakan salah satu anak perusahaan cabang dari Graha Takaful Indonesi. Awal mula beroperasi di Banjarmasin pada tanggal 16 Agustus 1996. Selama beroperasi di Banjarmasin perusahaan Takaful mengalami beberapa kali berpindah tempat. Pertama kali didirikan Takaful Umum Banjarmasin beroperasi di Jl. Achmad Yani km 5,7 Banjarmasin, kemudian pada tahun 2005 perusahaan Takaful Umum Banjarmasin menempati kantor di Jl. Acmad Yani km 3 No. 126 F Banjarmasin. Dan setelah itu Gerai Takaful Keluarga yang juga merupakan

anak perusahaan dari Graha Takaful Indonesia yang bertempat di Jl. Raya Sultan Adam Ruko seberang Mesjid Ar-rahim kelurahan Sungai Miai Banjarmasin juga mulai beroperasi pada tanggal 1 April 2013, sebelum beroperasi di Jl. Raya Sultan Adam Ruko 3 seberang mesjid Ar-rahim kelurahan Sungai Miai Banjarmasin, Gerai Takaful Keluarga beroperasi di Jl. Achmad Yani km 4,5 tepatnya di Kampus IAIN Antasari Banjarmasin.

Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan menjaga konsistensinya, perusahaan memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 dari *det Norske VeritasI (DNV), Belanda pada April 2004*. Selain itu atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI award 2004 sebagai Asuransi Syariah terbaik Indonesia, dan asuransi Takaful umum dengan predikat sangat bagus dari majalah Info Bank secara berturut-turut pada tahun 2004 dan 2005. (Takaful Keluarga, 2020)

Asuransi Takaful Keluarga bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam merencanakan keuangan dan pengelolaan resiko bagi umat dengan

menawarkan jasa Takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara amanah dan profesional. Asuransi Takaful Keluarga mengajak kita bermuamalah secara syariah sebagaimana yang diperintahkan Allah Swt. agar berislam secara utuh.

PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan Asuransi yang berbasis syariah pertama di Indonesia (full sharia), memiliki pengawas syariah yang berkompeten mengawasi mekanisme dan operasional serta produk-produk yang dikeluarkan PT.

Asuransi Takaful Keluarga, tersebar di seluruh wilayah Indonesia, memiliki jaringan Takaful Internasional, serta di percaya menjadi mitra beberapa perusahaan

## **B. Struktur Organisasi**

Dalam rangka pengelolaan suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan lancar diperlukan suatu struktur organisasi yang tepat sesuai dengan besar kecilnya perusahaan yang merupakan tempat bagi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat diketahui garis-garis tanggung jawab dan fungsi dari masing-masing bagian yang telah dibentuk.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Cabang Banjarmasin dalam mengorganisasikan setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

Dewan Pengawas Syariah Grup Takaful

Ketua: K. H. Didin Hafidhuddin

Anggota: H. M. Syafi'i Antonio

H. Fathurrahman Djamil Shahbari Salamon

Dalam struktur organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga kantor cabang Banjarmasin terlihat bentuk struktur organisasi ini. Selain itu penulis juga menggambarkan secara umum tentang pembagian tugas dari setiap bagian dalam struktur organisasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga kantor cabang  
Banjarmasin

1. *Regional Manager Marketing (RM) Area Kalimantan-Sulawesi*

M. Jaidin Abdullah

2. Regional Manager Marketing bertugas sebagai koordinator para mitra kerja dengan kantor pusat

a) G.A. *Owner* Banjarmasin

Heriadi

b) G.A. *Owner* adalah pemilik perusahaan Takaful Keluarga yang memiliki tugas mengaudit kinerja perusahaan Takaful Keluarga Banjarmasin.

*Takaful Agency Director (TAD) Banjarmasin*

Rita Hariati

*Takaful Agency Director* memiliki tugas, yaitu menjadi ketua dari seluruh *agency* dan bertanggung jawab sepenuhnya di kantor cabang/perwakilan.

*Administrator Refrepresentatif office (ARO)*

Gati Anjaswari

*Administrator Refrepresentatif Office* memiliki tugas mengetik surat-surat, mengumpulkan brosur, menyiapkan formulir-formulir untuk nasabah dan melayani calon nasabah untuk memberikan informasi serta mengelola administrasi nasabah baru.

*Takaful Sales Manager (TSM) Banjarmasin*

Hj. Huda

*Takaful Sales Manager* memiliki tugas mencari nasabah, handle nasabah, menjaga nasabah agar tidak berpindah ke asuransi lain, menjaga hubungan baik dengan nasabah (menelpon, silaturahmi), membuat janji dengan calon nasabah serta berunding dengan rekan-rekan tentang rencana tempat-tempat yang akan didatangi.

### **C. Misi, Visi dan Tujuan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banjarmasin**

Misi dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banjarmasin ialah sebagai sarana untuk mensucikan umat-Nya melalui praktik muamalah yang Islami, yang dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai sarana untuk tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta untuk memberikan perlindungan yang menjadikan semua peserta merupakan keluarga besar yang saling menanggung. Sebagai sarana untuk menegakkan syariat Islam di bidang ekonomi dan juga untuk menciptakan kultur ekonomi yang Islami. Sebagai sarana untuk pemberdayaan umat yang meliputi ekonomi dan sumber daya manusia.

Visi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banjarmasin ialah lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara Islami. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi umat dan masyarakat Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan, takaful akan berjuang dan berkembang untuk menjadi perusahaan terkemuka. (Takaful Keluarga, 2020)

Tujuan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Banjarmasin ialah memberikan

pelayanan yang terbaik, amanah, dan profesional kepada umat Islam dan bangsa Indonesia. (Takaful Keluarga, 2020)

#### **D. Penyajian Data**

Pada bab ini akan disajikan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan dalam penelitian ini. Dalam laporan hasil penelitian ini melalui via daring dikarenakan di masa pandemi tidak memungkinkan bertemu langsung terhadap informan, penulis akan menguraikan pendapat masing-masing informan berdasarkan beberapa poin yang ditanyakan dan ingin digali dalam penelitian ini.

Berikut ini akan disajikan keseluruhan hasil dari wawancara yang penulis lakukan terhadap seorang informan dalam penelitian sesuai dengan rumusan masalahnya. Upaya pengembangan produk takafullink salam di PT. Takaful Keluarga R.O Az-Zahra kantor cabang Banjarmasin, sebagai berikut:

Informan Pertama:

Nama : Rita Hariati

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : S 1

Pekerjaan : Manajer Ro Az-Zahra Takaful Keluarga

Alamat : Jl. Raya Nakula Rt.25 no.6 Beruntung Jaya Banjarmasin

Informan sudah bekerja di PT. Takaful Keluarga kurang lebih selama 15 tahun. Informan sudah banyak mengetahui tentang Takafulink Salam. Untuk pengembangan produk takafulink salam yaitu melalui media social, melalui media social perusahaan biasa melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, apalagi dengan adanya musibah covid-19 sangat membantu melakukan pemasaran produk takafulink salam, selain menggunakan media social sebagai pemasaran, informan juga menjaga hubungan dengan konsumen, tujuannya adalah meningkatkan jumlah konsumen loyal dan mereka bisa menjadi alat marketing gratis dengan merekomendasikan keluarga atau kerabat mereka untuk bergabung menjadi nasabah di produk takafullink salam. Adapun kendala di lapangan mengenai upaya pemasaran produk takafullink salam adalah kerap kali agen merencanakan pemasaran tidak matang, akibatnya menimbulkan pemasaran tidak diporentasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut jarang laku di jual, banyaknya persaingan dari perusahaan lain juga menghambat pemasaran produk takafullink salam serta rendahnya tingkat pemahaman masyarakat kepada asuransi juga menjadi kendala karena hubungan asuransi syariah tidak sama dengan hubungan masyarakat kepada perbankan yang sudah populer di kalangan masyarakat.

Informan kedua:

Nama : Syamsur Rizali

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Agen Ro Az-Zahra Takaful Keluarga

Alamat : Jl. Pramuka, Smanda 4, Banjarmasin Timur

Informan sudah bekerja di PT. Takaful Keluarga kurang lebih selama 1 tahun. Dalam menjalankan upaya pengembangan pemasaran produk Takafullink Salam adalah dengan terjun kelapangan langsung, tapi berhubung dengan adanya musibah covid-19 informan menjalankan pemasarannya dengan memilih menawarkan produk di media sosial, seperti facebook, whatsapp dan instagram dirumah saja. Dikarnakan kondisi sekarang tidak memungkinkan untuk bertatap muka maka informan lebih memilih bekerja di rumah sementara waktu sambil memasarkan produk melalui media sosial dan menjalin hubungan dengan nasabah sebelumnya dengan tujuan agar mereka merekomendasikan kerabatnya atau keluarganya bergabung menjadi nasabah di produk takafullink salam, adapun mengenai kendala menurut informan adalah susahnya berhubung tatap muka saat hendak menjelaskan produk takafullink salam di karnakan masih disituasi covid-19 sehingga menghambat kelancaran dalam perencanaan pemasaran. Jika keadaan memang memungkinkan untuk betatap muka dari informan sendiri berkeinginan untuk menyesuaikan dengan protokol kesehatan.

\Informan ketiga:

Nama : Fajriannor

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Agen Ro Az-Zahra Takaful Keluarga

Alamat : Jl. Hikmah Banua, Gg. Mutiara, No. 199, Banjarmasin Timur

Informan sudah bekerja di PT. Takaful Keluarga kurang lebih selama 3 tahun. Informan mungkin sudah terlebih dahulu masuk di dunia agen dibandingkan dengan informan kedua, tentu telah banyak merasakan pengalaman dalam memasarkan produk Takafullink Salam , Untuk pengembangan produk takafulink salam yaitu informan sendiri melakukan perencanaan pemasaran, lalu melakukan perencanaan yang matang informan melakukan tahap kelapangan, biasanya informan melakukan tahapan pemasaran di pengajian kecil atau di arisan warga dengan tujuan menyampaikan produk asuransi syariah yaitu Takafullink Salam dan produk lainnya, sekaligus silaturahmi dengan warga sekitar sehingga apabila ada calon nasabah yang memerlukan produk ini maka, informan tinggal menggali data pribadi untuk di jadikan calon polis atau calon nasabah.

Memasuki musibah yang melanda sekarang dengan pengakuan informan, lebih bervariasi lagi strategi marketingnya dan informan menakui bahwa melalui media social, bisa melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, apalagi dengan adanya musibah covid-19 sangat membantu melakukan pemasaran produk

Takafullink Salam, selain menggunakan media social sebagai pemasaran, informan juga menjaga hubungan dengan konsumen.

Adapun kendala di lapangan mengenai upaya pemasaran produk takafullink salam adalah kerap kali informan sudah mendapatkan dari calon nasabah yang sudah mempunyai asuransi tersendiri sehingga sebagian calon nasabah informan tidak jadi mengambil produk itu, juga banyaknya saingan tentu menjadi kendala tersendiri karena berpengaruh dalam upaya pemasaran produk Takafullink Salam.

Adapun hasil dari ketiga informan tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa ada beberapa upaya dari informan dalam memasarkan produk Takafullink Salam yaitu:

No	Informan	Upaya pengembangan produk Takafullink Salam	Kendala
1	Rita Hariati	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan produk melalui Media Sosial</li> <li>2. Menjaga hubungan dengan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merencanakan pemasaran tidak matang</li> <li>2. Rendahnya persepsi masyarakat kepada asuransi syariah</li> </ol>

2	Syamsur Rizali	1. Mempromosikan produk melalui Media Sosial  2. Menjaga hubungan dengan konsumen	1.Susah bertemu dengan calon nasabah dikarenakan pandemi
3	Fajriannor	1. Mempromosikan produk melalui Media Sosial  2. Terjun kelapangan langsung dengan mendatangi tempat pengajian kecil dan arisan warga.	1.Susah bertemu dengan calon nasabah dikarenakan pandemi  2. Ketatnya persaingan

Sumber: Data diolah, Ghofur Armandani, 2021.

Menurut penulis ada beberapa faktor kesamaan dalam metode upaya pengembangan produk Takafullink salam dan kendala informan dalam hasil penyajian data, yaitu:

1. Pengembangan peroduk takafullink salam dapat di lakukan beberapa metode yaitu:

- a. Media sosial.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dankomunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media social memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah facebook,Instagram, Twitter dan YouTube. Komunikasi pemasaran

merupakan salah satu bauran promosi, di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

b. Menjaga hubungan dengan konsumen.

Menjaga hubungan dengan konsumen berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

c. Terjun kelapangan langsung dengan mendatangi tempat pengajian kecil dan arisan warga.

Salah satu strategi para agen untuk bisa mencari para calon nasabahnya , selain itu juga menjadi momentum ajang silaturahmi

kepada warga untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya.

2. Dari hasil data yang telah peneliti jelaskan dalam laporan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada upaya pengembangan produk Takafullink Salam di PT. Takaful Keluarga R.o Az Zahra kantor cabang Banjarmasin memiliki faktor kendala yaitu:

- a. Merencanakan pemasaran tidak matang.

Kerap kali agen kurang merencanakan dalam hal strategi pemasaran menyebabkan produk takafullink salam tidak laku dijual.

- b. Ketatnya persaingan.

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi, yakni :

#### 1) Persaingan Harga

Perusahaan Asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebankan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyakan harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

#### 2) Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan

persetujuan mengasuransikan atau dengan ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang di asuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenalkan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

### 3) Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tau bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada exposure yang belum dilindungi. (asuransi, 2021)

Dikarenakan juga banyaknya kebutuhan konsumen maka akan banyak juga produk-produk lain yang menjadi pilihan lain selain produk Takafullink Salam untuk para calon konsumen, dan mungkin ini fenomena hal yang wajar di dunia perasuransian, selain bisa menjadi perkembangan yang positif juga mampu bersaing antara perusahaan supaya lebih meningkatkan lagi pengembangan produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Jadi pada bagian ini penulis menetapkan beberapa hal terkait dengan persaingan dalam pemasaran asuransi yaitu persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan jasa pelayanan.

c. Rendahnya persepsi masyarakat kepada asuransi syariah.

Keberhasilan perusahaan asuransi syariah yang ada, tidak luput dari peran serta masyarakat yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya dalam upaya pengembangan produk ini, mungkin ada faktor lain yang menjadikan persepsi masyarakat masih rendah kepada asuransi syariah, tapi ini justru menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi asuransi syariah untuk menunjukkan hal yang positif dari segi produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya sesuai dengan basis islam.

## **E. Analisis Data**

Info yang didapat penulis dari Informan sudah bekerja di PT. Takaful Keluarga kurang lebih selama 15 tahun. pengembangan produk takafulink salam yaitu melalui media social, melalui media social perusahaan biasa melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, apalagi dengan adanya musibah covid-19 sangat membantu melakukan pemasaran produk takafulink salam menurut penulis hal tersebut sudah dilakukan dengan benar sebagaimana di dalam jurnal, media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and*

*Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media social memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah facebook, Twitter dan YouTube. Ketiganya masih akan menguasai dunia media sosial hingga dua tahun kedepan. Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). (Suryani, 2015) jadi menurut penulis dengan pemasaran melalui media social akan lebih luas pemasaran produknya sebagaimana menurut Menurut Prisgunanto, Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing". Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono "Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran". Menurut Stanton, bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut ajaran islam pemasaran harus di landasi dengan nilai-nilai islami yang di jiwai oleh semangat islam ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus

dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi sendiri. Pemasaran sendiri dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau jasa dalam hadist dari Anas Ibn Malik yang di riwayatkan oleh Al-Bukhari dan muslim:

حَدَّثَنِي حَرْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى التُّجَيْبِيُّ أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ أَخْبَرَنِي يُونُسُ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ  
 قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي آثَرِهِ  
 فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya:

Telah menceritakan kepadaku Harmalah bin Yahya At Tujibi telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb telah mengabarkan kepadaku Yunus dari Ibnu Syihab dari Anas bin Malik dia berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezkinya, atau ingin dipanjangkan usianya, maka hendaklah dia menyambung silaturrahi." (Muslim, hlm. 340)

Selain menggunakan media social sebagai pemasaran, informan juga menjaga hubungan dengan konsumen, tujuannya adalah meningkatkan kepuasan konsumen loyal dan mereka bisa menjadi alat marketing dengan merekomendasikan keluarga atau kerabat mereka untuk bergabung menjadi nasabah di produk takafullink salam,

dalam prakteknya menurut penulis juga sependapat dengan metode ini sesuai dengan referensi penulis bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan relationship marketing. (Swasta, 1997) Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

Pemasaran relasional dengan pelanggan adalah proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasinya yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara menurut (stakeholders) lain (Kotler dan Armstrong 2001). (Philip Kotler., 2007) Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Pandangan yang baru adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan dan menumbuhkan para pelanggan yang mampu mendatangkan laba.

Menghadapi perekonomian yang berkembang dan pasar yang bertumbuh dengan pesat, perusahaan- perusahaan bisa mempraktekkan pendekatan pemasaran yang disebut “ember bocor”. Bertumbuhnya pasar berarti banyak persediaan pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan bisa terus mengisi ember pemasaran dengan pelanggan baru tanpa takut kehilangan pelanggan lamanya melalui lubanglubang yang ada di dasar ember itu.

Namun demikian, perusahaan-perusahaan sekarang ini sedang menghadapi banyak realitas pemasaran yang baru. Demografi yang berubah, para pesaing yang semakin canggih, dan kelebihan kapasitas di banyak industri sehingga mengakibatkan semakin ini sedang berjuang keras untuk mendapatkan pangsa pasar dari pasar-pasar yang volumenya menyusut. Dengan demikian biaya untuk menarik pelanggan baru menjadi meningkat. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan . Terkait dengan pembahasan tentang pelayanan juga dalam islam di atur dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu.

Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji. (QS, Al-Baqarah 2:267) (Departemen Agama RI, 1996, hlm. 47)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS, An-Nisa 4:29)

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkulaitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai hati konsumen. Tolak ukur kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.

Adapun kendala di lapangan mengenai upaya pemasaran produk takafullink salam adalah kerap kali agen merencanakan pemasaran tidak matang.

Menurut penulis sebaiknya ada evaluasi terhadap agen untuk memastikan bahwa agen memahami dengan baik dan benar terhadap strategi pemasaran, sebagaimana rencana pemasaran atau marketing plan menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Bila marketing plan atau perencanaan penjualan tidak dipikirkan matang-matang maka tidak bisa mencapai target yang diharapkan.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran, perlunya melakukan analisis keseluruhan kondisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT akan menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats) untuk perusahaan secara keseluruhan.

a. Kekuatan (strengths), meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.

b. Kelemahan (weaknesses), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

c. Peluang (opportunities), merupakan faktor atau tren yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

d. Ancaman (Threats), merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Adapun menurut penulis perusahaan bisa melakukan terobosan baru dalam hal strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah seperti:

a. Berikan sesuatu yang unik

Dalam dunia pemasaran, persaingan sangat ketat. Terlebih pada pemasaran konten dan pemasaran yang menggunakan social media, persaingan di sana sangat kompetitif. Ada banyak ribuan produk, perusahaan pesaing yang juga melakukan pemasaran sehingga untuk mendapatkan calon konsumen mereka akan berlomba-lomba membuat konten yang menarik perhatian calon konsumen

Jika perusahaan melakukan apa yang dilakukan oleh pesaing atau kompetitor maka dipastikan strategi pemasaran perusahaan akan gagal. Perusahaan tidak dapat meniru desain, latar, kalimat persuasif dari kompetitor perusahaan. Berikan sesuatu yang unik, yang berbeda dan menjadi ciri khas usaha bisnis perusahaan. Sehingga semua orang dapat membedakan antara perusahaan takaful dan pesaing perusahaan.

b. Interaktif

Interaktif ini maksudnya ciptakan hubungan interaksi antara penjual dan pembeli atau calon pembeli. Biasanya calon pembeli juga memiliki beberapa pertanyaan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Maka perusahaan

dapat membuat kolom atau ruang diskusi sehingga menciptakan hubungan atau interaksi antara pembeli dan penjual. Selain itu dengan adanya interaksi, sebagai penjual perusahaan dapat bertanya kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan apa yang diinginkan. Setelah mengetahuinya, selanjutnya perusahaan dapat dijadikan acuan untuk mengaplikasikannya di periode berikutnya. Adanya ruang diskusi macam hal tersebut, juga akan membuat konsumen atau pembeli merasa diperhatikan dan dihargai.

#### c. Buat Strategi Baru

Jika sudah tidak ada cara atau alternatif strategi pemasaran yang berhasil, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang baru. Strategi pemasaran yang baru ini bisa merupakan strategi yang benar-benar baru atau perusahaan membuat strategi baru dengan mengoreksi dan memperbaiki strategi lama kemudian memodifikasinya sehingga strategi tersebut lebih baik dari strategi sebelumnya.

Dalam Al-Qur'an sendiri manajemen memiliki unsur-unsur yang tidak jauh beda dengan konsep manajemen secara umum. Hal ini telah tertuang dalam Al-Qur'an sebagai falsafah hidup umat islam. Unsur-unsur tersebut adalah :

#### a. Planning

At-Tahthiith atau perencanaan dari suatu kegiatan yang akan datang dengan acuan waktu atau metode tertentu

Lebih sederhananya lagi Allah berfirman dalam surat Al Insyirah (94:7-8):

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

Artinya:

Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).<sup>8</sup> dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. (Departemen Agama RI, 1996, hlm. 596)

#### b. Organizing

At-Tandziim atau pengorganisasian merupakan wadah tentang fungsi setiap orang, hubunga kerja baik secara vertical maupun horizontal. Dalam surat Ali Imran Allah SWT berfirman (3:103) :

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ فُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya:

Dan berpegangteguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu, sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara, sedangkan (ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah, Allah

menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk. (Departemen Agama RI, 1996, hlm. 63)

Ayat diatas menunjukkan bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bisa diorganisir dengan baik. Maka hendaklah bersatu-padulah dalam dalam bekerja dan memegang komitmen untuk mencapai cita-cita dalam satu payung organisasi dimaksud.

### c. Coordinating

At-Tansiiq atau pengoordinasian, merupakan upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan planning dengan mengharapkan tujuan yang di idamkan. Allah berfirman dalam surat Al Baqarah (2:208):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu. (Departemen Agama RI, 1996, hlm. 32)

Apabila manusia ingin mendapatkan predikat iman maka secara totalitas harus melebur dengan peraturan Islam. Iman apabila diumpamakan dengan manusia yang ideal dan Islam sebagai planning dan aturan-aturan yang mengikat manusia,

maka tercapainya tujuan yang mulia, memerlukan adanya koordinasi yang baik dan efektif sehingga tercapainya tujuan yang ideal.

#### d. Controlling

Ar-Riqaabah atau pengendalian adalah pengamatan dan penelitian terhadap jalannya planning. Dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan harus lebih baik dari anggotanya, sehingga control yang ia lakukan akan efektif. Firman Allah SWT dalam surat At Tahrim (66:6):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ  
اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, dan keras, yang tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan. (Departemen Agama RI, 1996, hlm. 560)

Menjaga keselamatan dan kesuksesan institusi merupakan tugas utama manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi universal. Bagaimana manajer bisa mengontrol orang lain sementara dirinya sendiri masih belum terkontrol. Dengan

demikian seorang manajer orang terbaik dan harus mengontrol seluruh anggotanya dengan baik.

e. Leading

Al-Khilaafah atau kepemimpinan yakni mengatur dan memimpin segala aktivitas kepada tujuan. Firman Allah SWT tentang kepemimpinan kertera dalam surah Al-An'am (6:165) :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya:

Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sungguh, Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang. (Departemen Agama RI, 1996, hlm. 108)

Dalam konsep ajaran islam bahwa pemimpin tidak hanya berfokus pada kepada seseorang yang memimpin institusi formal dan nonformal. Tuntutan islam lebih spesifik lagi kepada setiap manusia yang hidup ia sebagai pemimpin, baik memimpin dirinya maupun kelompoknya. Dengan demikian kepemimpinan dalam ajaran Islam dimulai dari setiap individu. Apabila manusia sudah bisa memimpin

dirinya, maka tidak mustahil bila ia akan lebih mudah untuk memimpin orang lain. Di samping itu kepemimpinan islam tidak serta-merta kepada sesama manusia, tetapi yang paling utama ialah pertanggungjawaban kepada Khaliknya (Tati Handayani, 2009) Rendahnya persepsi masyarakat kepada asuransi syariah juga menjadi kendala karena hubungan asuransi syariah tidak sama dengan hubungan masyarakat kepada perbankan yang sudah populer di kalangan masyarakat. sebagaimana dalam jurnal ini bahwa ternyata persepsi asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden hal ini sesuai dengan penelitian dari Achmad Sholihul (2018) yang menyatakan bahwa sosialisasi tentang asuransi syariah belum maksimal. Menurut Desmadi Saharuddin (2014) yang menyatakan dalam beberapa hal jenis polis ini memperlihatkan adanya indikasi gharar dan tidak mencerminkan transparansi dan itikad baik sesuai dengan tuntutan mu'amalah shari'ah. Sedangkan persepsi tentang syariah dan produk sudah cukup baik diterima oleh responden, hal ini sesuai dengan penelitian dari Hamid & Othman (2009), Waheed A (2012) dan Alex P.s. (2019). Dari hasil olah data dapat disimpulkan tingkat persepsi masyarakat muslim terhadap asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden, sedangkan persepsi tentang syariah dan produk sudah cukup baik diterima oleh responden. Sebagai inisiasi ke depan, untuk perusahaan asuransi syariah harus lebih mensosialisasikan asuransi syariah ke masyarakat muslim yang mempunyai kemampuan untuk menjadi peserta asuransi syariah secara ekonomi.