

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### 1. Gambaran Umum

###### a. Sejarah PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia

PT. Asuransi Takaful Indonesia sebagai pelopor asuransi syari'ah di Indonesia didirikan atas prakarsa Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yaaysan Abadi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk., Syarikat Takaful Malaysia Bhd., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim lainnya.

PT. Asuransi Takaful Indonesia mengalami beberapa perkembangan penting yaitu: pada tahun 2000 Permodalan Perusahaan Madani (PNM) menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modal di perusahaan diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2001. Syarikat Takaful Malaysia Bhd. yang turut memberikan dukungan dalam bidang teknis operasioanal ktika TEPATI terbentuk, dan pada tahun 2001 resmi menjadi pemegang saham mayoritas setelah menambah setoran modalnya sehingga semakin memperkuat permodalan di Takaful Indonesia.

Asuransi Takaful yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah didirikan pada tanggal 4 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada tanggal 25 Agustus 1994 yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad. Kemudian diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum yaitu PT. Asuransi Takaful Umum yang diresmikan oleh Menteri Riset dan Teknologi/ Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie pada Juni 1995. Dalam peningkatan kualitas pelayanan dalam menjaga konsistensinya, perusahaan memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV) Belanda, dan memperoleh sertifikat ISO 9001:2008 sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu. Atas dukungan pemerintah dan tenaga profesional yang berkomitmen untuk mengembangkan asuransi syariah (Devita, 2023).

#### b. Visi dan Misi Takaful Keluarga

Berdirinya lembaga asuransi syariah ini bertujuan untuk saling tolong menolong menghadapi musibah yang terkadang menimpa sebagian orang dengan cara mengganti dari uang yang telah di kumpulkan dari hasil premi untuk meringankan beban mereka. Islam juga mengarah pada berdirinya sebuah masyarakat yang tegak di atas asas saling membantu dan saling menopang, karena setiap muslim dan muslim lainnya saling bersaudara (asuransi takaful keluarga Indonesia).

- 1) Visi Asuransi Takaful Makassar yakni menjadi group asuransi yang terkemuka yang menawarkan jasa takaful dan keuangan

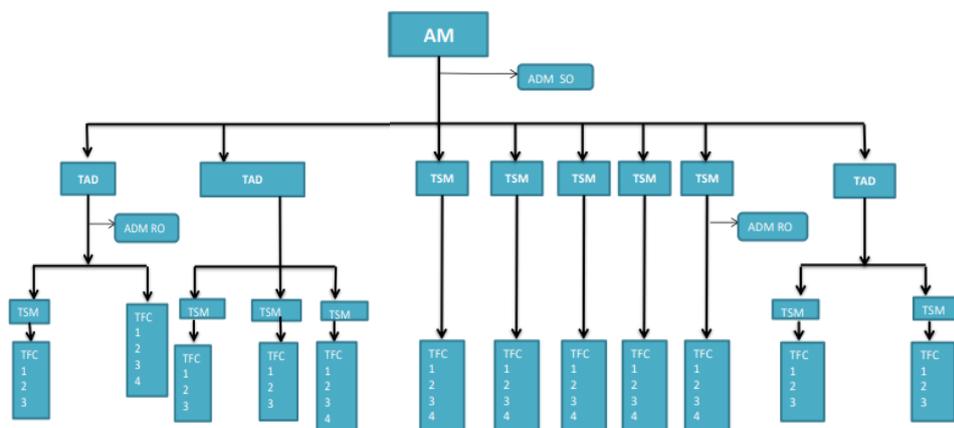
syariah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan di seluruh Indonesia.

- 2) Misi Asuransi Takaful Keluarga Makassar memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko bagi umat dengan menawarkan jasa takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah.

c. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1 .**

**Struktur organisasi PT. Asuransi Takaful Indonesia Kantor Pemasaran Makassar**



Berikut penjelasan terkait struktur PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Makassar adalah sebagai berikut:

- 1) AM (Area Manager)

Tugas: Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan operasional serta pencapaian target di wilayah kerjanya, dan juga Mengarahkan tim di bawahnya, seperti Takaful Sales Manager (TSM) dan Takaful Financial Consultant (TFC), untuk memastikan tujuan strategis perusahaan tercapai, berfokus dalam Menyusun strategi pemasaran, mengelola cabang, dan membangun hubungan dengan mitra bisnis di wilayah tersebut.

#### 2) ADM SO (Admin Sales Office)

Adalah Mengelola administrasi dan operasional di kantor penjualan (Sales Office), juga berperan Mendukung tim pemasaran dengan memastikan dokumen-dokumen polis, laporan, dan kebutuhan administrasi lainnya tersedia dan tersusun dengan baik, dan Menjamin kelancaran administrasi agar proses penjualan berjalan optimal.

#### 3) TAD (Takaful Agen Direction)

Bertugas memberikan arahan, pelatihan, dan pendampingan kepada para agen asuransi takaful, Memastikan agen bekerja sesuai standar operasional dan strategi perusahaan dan Meningkatkan performa agen dalam mencapai target penjualan dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

#### 4) TSM (Takaful Sales Manager)

Mengelola tim penjualan di tingkat cabang atau wilayah tertentu. Bertanggung jawab atas perekrutan, pelatihan, dan motivasi tim

Takaful Financial Consultant (TFC) untuk mencapai target penjualan dan Meningkatkan volume penjualan serta memperluas cakupan pasar asuransi takaful.

5) ADM RO (Admin Representative Office)

Mengelola administrasi dan operasional di kantor perwakilan (Representative Office). Memberikan dukungan administratif kepada TSM dan tim di wilayah yang jauh dari kantor cabang utama. Dan berfokus dalam Memastikan pelayanan di kantor perwakilan berjalan lancar, termasuk pengelolaan dokumen dan komunikasi dengan kantor pusat.

6) TFC (Takaful Financial Consultant)

Sebagai agen pemasaran langsung, menawarkan produk asuransi takaful kepada calon nasabah. Berperan Memberikan konsultasi keuangan, membantu nasabah memahami produk asuransi, dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Mencapai target penjualan dan memberikan pelayanan nasabah yang berkualitas.

*Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Makassar*

d. Keunggulan PT. Asuransi Takaful Keluarga

- 1) Dana peserta dikelola dengan prinsip yang amanah, sesuai dengan aturan syariah, dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Ini memberikan rasa aman bagi nasabah karena dana dikelola dengan etika dan transparansi yang tinggi.

- 2) Produk-produk asuransi Takaful Keluarga mengikuti prinsip syariah Islam, yang berarti tidak melibatkan riba (bunga), gharar (ketidakpastian berlebih), dan maisir (perjudian). Dana nasabah dikelola dengan prinsip tabarru' (hibah) dan tidak hanya menguntungkan individu tetapi juga membantu sesama peserta.
  - 3) Proses pemasaran, penjualan, hingga pelayanan klaim dilakukan dengan mengedepankan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan keadilan sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini membangun kepercayaan yang kuat antara nasabah dan perusahaan.
  - 4) Dengan sistem risk sharing (berbagi risiko) dibandingkan risk transfer (pemindahan risiko) seperti pada asuransi konvensional, Takaful Keluarga menawarkan model asuransi yang lebih adil dan mengutamakan kesejahteraan bersama.
  - 5) Produk-produk yang ditawarkan oleh Takaful Keluarga sudah mendapatkan sertifikasi dan izin dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Hal ini menjamin bahwa semua produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah Islam.
  - 6) Takaful Keluarga memiliki jaringan kantor dan agen yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, memudahkan nasabah dalam mengakses layanan dan produk asuransi. Layanan digital juga dikembangkan untuk kenyamanan nasabah dalam mengelola polis.
- e. Produk-produk Asuransi jiwa Takaful Keluarga

### 1) Takafulink Salam

Takafulink Salam merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Di samping menghadirkan manfaat utama berupa proteksi finansial atas risiko hidup serta jaminan biaya kesehatan, Takafulink Salam dirancang khusus agar dapat berinvestasi secara optimal untuk berbagai kebutuhan yang ingin diraih di masa depan.

#### a) Manfaat meninggal dunia

100% Uang Pertanggungan dan Nilai Dana Investasi yang terbentuk akan dibayarkan jika Peserta meninggal dunia dalam masa berlakunya Polis.

#### b) Manfaat kecelakaan diri

100% Uang Pertanggungan dan Nilai Dana Investasi yang terbentuk akan dibayarkan jika Peserta meninggal dunia karena kecelakaan dalam masa berlakunya Polis.

#### c) Manfaat cacat total

100% Uang Pertanggungan dan Nilai Dana Investasi yang terbentuk akan dibayarkan jika Peserta mengalami Cacat Tetap Total dalam masa berlakunya Polis.

#### d) Santunan Penyakit Kritis

100% Uang Pertanggungan dan Nilai Dana Investasi yang terbentuk akan dibayarkan jika Peserta terdiagnosa salah satu dari 49 penyakit kritis dalam masa berlakunya Polis.

e) Santunan Biaya Kesehatan

Biaya kesehatan meliputi rawat inap, rawat jalan, rawat gigi, persalinan, ICU, serta pembedahan akan dibayarkan senilai dengan plan yang dipilih.

2) Takaful Al Khairat

Takaful Al Khairat Individu merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila Peserta meninggal dunia dalam masa berlakunya polis.

a) Santunan Meninggal Dunia

100% Manfaat Takaful Dasar akan diperoleh jika Peserta meninggal dunia dalam masa berlakunya Polis.

b) Rider Kecelakaan Diri (Kecelakaan Diri)

Perlindungan terhadap risiko kematian dunia karena kecelakaan dan cacat tetap, baik total ataupun Sebagian.

3) Takaful Dana Pendidikan

Takaful Dana Pendidikan merupakan produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan program tabungan dan dirancang khusus untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan dana pendidikan buah hatinya. Pola penarikan dana disesuaikan dengan

kebutuhan biaya untuk setiap jenjang pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi.

a) Dana Tahapan Pendidikan

Dana tahapan pendidikan akan dibayarkan sesuai dengan kebutuhan untuk setiap jenjang pendidikan sejak Taman Kanak-kanak hingga lulus Perguruan Tinggi.

b) Manfaat Meninggal Dunia

100% Manfaat Takaful Dasar, Dana Tahapan Pendidikan, serta Beasiswa Perguruan Tinggi akan dibayarkan jika Peserta (orangtua) meninggal dunia karena kecelakaan.

c) Manfaat Cacat Tetap Total

50% Manfaat Takaful Dasar, Dana Tahapan Pendidikan, serta Beasiswa Perguruan Tinggi akan dibayarkan jika Peserta (orangtua) mengalami cacat tetap total karena kecelakaan.

d) Santunan Atas Wafatnya Anak

10% Uang Pertanggung dan Dana Tabungan Pendidikan yang terbentuk akan dibayarkan jika penerima hibah (anak) meninggal dunia selama polis aktif.

4) Takaful Dana Haji

..... Takaful Dana Haji adalah tunjangan untuk perorangan yang ingin mengumpulkan dana untuk biaya ibadah haji. Dana tersebut dapat dikumpulkan dalam mata uang rupiah atau US dolar.

Takaful Keluarga merupakan salah satu penyedia asuransi haji yang bekerja sama dengan Kementerian Agama RI. Takaful Keluarga menawarkan beberapa jenis risiko yang dapat dijamin, di antaranya:

- a) Risiko meninggal dunia bukan karena kecelakaan dengan manfaat 100% nilai santunan.
- b) Risiko meninggal dunia karena kecelakaan dengan manfaat 200% nilai santunan.
- c) Risiko cacat tetap total atau sebagian dengan nilai santunan sesuai persentase yang ditetapkan di dalam polis.

#### 5) Takaful Personal Accident (PA)

Takaful personal accident atau Takaful Kecelakaan Diri Individu merupakan produk asuransi kecelakaan diri syariah yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila Peserta meninggal dunia atau cacat tetap (total dan sebagian) menyebabkan kecelakaan dalam masa berlakunya polis.

##### a) Santunan Meninggal Dunia

100% Manfaat Takaful Dasar akan diperoleh jika Peserta meninggal dunia karena kecelakaan dalam masa berlakunya Polis.

##### b) Santunan Cacat Tetap Total

100% Manfaat Takaful Dasar akan diberikan jika Peserta mengalami cacat tetap total karena kecelakaan dalam masa berlakunya Polis.

c) Santunan Cacat Tetap Sebagian

Sejumlah prosentase tertentu dari Manfaat Takaful Dasar akan dijamin jika Peserta mengalami cacat tetap sebagian karena kecelakaan dalam masa berlakunya Polis.

2. Penyajian Data

a. Identitas Informan

**Tabel 4.1**

**Identitas informan**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Masa Jabatan</b>
<b>1.</b>	Maya aprina	TFC	8 tahun
<b>2.</b>	Rieqya asnina syifa	TSM	2 Tahun

*Sumber: Data diolah, Aldiansyah, 2024.*

b. Analisis SWOT Strategi Promosi Agen Dalam Penjualan Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Makassar Di Banjarmasin.

### 1) Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan identifikasi bermacam aspek secara sistematis untuk merumuskan strategi industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta kesempatan (*Opportunities*), tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta ancaman (Rangkuti, 2013).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkaran eksternal perusahaan. Menurut data hasil wawancara dengan Agen PT. asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin berikut adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka Asuransi Takaful Keluarga cabang Makassar di Banjarmasin dapat dilihat berdasarkan analisis IFE & EFE sebagai berikut :

Sebelum membuat Matriks *Internal factor evaluation* (IFE) dan *External factor evaluation* (EFE), Berikut ini adalah cara-cara penentuan :

Susunlah dalam kolom I (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan,,di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 1998).

### Analisis IFE dan EFE

**Tabel 4.2 Analisis kekuatan**

..NO	Kekuatan	.Bobot	Rating	..Skor
1	Merupakan pelopor Syariah nomor 1 di Indonesia.	0,07	4	0,28
2	Takaful sudah mempunyai sertifikasi ISO 9001 : 2008.	0,05	3	0,15
3	Memanfaatkan jaringan pribadi atau kenalan yang lebih dekat.	0,04	4	0,16
4	Menggunakan media sosial secara efektif	0,03	4	0,12
5	Mengikuti acara dan kegiatan komunitas.	0,04	3	0,12
6	Menggunakan Teknik referral atau rujukan dalam hal promosi.	0,02	3	0,06
7	Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan personal salling.	0,04	4	0,16
8	Menjelaskan pendekatan secara kekeluargaan seperti menceritakan manfaat dan fitur-fitur produk.	0,04	3	0,12
9	Mengarahkan kemampuan membayar.	0,03	3	0,09
10	Agen harus memiliki cara komunikasi yang baik dalam penyampaian materi produk asuransi.	0,03	3	0,09

<b>11</b>	Memanfaatkan media sosial (Pasarkan produk secara online melalui media sosial) untuk mengurangi biaya tambahan seperti sewa tempat.	0,04	3	0,12
<b>12</b>	Konsisten dalam mencari nasabah.	0,02	3	0,06
<b>13</b>	Keinginan membantu orang lain dan dan melindungi keluarga.	0,02	3	0,06
<b>14</b>	Menggunakan Teknik pendekatan Approaching suatu proses mendekati atau menjalin komunikasi dengan calon nasabah	0,03	3	0,09
	<b>Total</b>	0,50		1,68

**Tabel 4.3 Analisis kelemahan**

<b>NO</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	Jumlah agen yang masih sedikit (tenaga pemasar kurang)	0,08	2	0,16
<b>2</b>	Kurangnya promosi dalam bentuk iklan.	0,07	2	0,14
<b>3</b>	Kurangnya kesadaran masyarakat dalam berasuransi.	0,06	2	0,12
<b>4</b>	Tidak kompak tim (Karena mementingkan kepentingan pribadi)	0,05	2	0,10
<b>5</b>	Meninjau ulasan (calon nasabah)	0,03	2	0,06

6	Melakukan pelacakan dan menganalisis lagi kinerja area tersebut.	0,04	2	0,08
7	masyarakat masih meragukan asuransi, baik proses dan jalan asuransi tersebut.	0,05	2	0,10
8	Banyaknya persaingan perusahaan asuransi lain.	0,04	3	0,12
9	Persaingan yang tidak sehat dalam hal rekrut nasabah.	0,04	2	0,08
10	Mempertimbangkan factor – factor saat menentukan target pasar seperti melihat kebiasaan orang didaeraah situ, demografisnya, lokasi, dan daya belinya.	0,04	2	0,08
	<b>Total</b>	0,50		1,04
	<b>Total Keseluruhan</b>	1,00		2,72

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 dan table 4.3 tentang IFE, total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 2,72. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat. Maka dari itu Perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan. Dengan skor kekuatan sebesar 1,68 yang lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan sebesar 1,04, perusahaan dapat fokus pada optimalisasi potensi internal untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Tabel 4.4 Analisis Peluang

NO	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Penggunaan teknologi (perusahaan asuransi dapat menerapkan kecerdasan teknologi AI dan analisis data.	0,06	4	0,24
2	Menggunakan saluran digital (mengembangkan situs dan web akun media sosial).	0,05	4	0,20
3	Melihat segmentasi pasar atau strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi target pelanggan berdasarkan karakteristik kebutuhan perilaku demografi prioritas atau minat nasabah.	0,04	3	0,12
4	Mengevaluasi mitra perusahaan yang mau diajak Kerjasama dengan cara melihat peluang bisnis usaha itu maju atau tidak.	0,04	3	0,12
5	Bekerja sama dengan perusahaan yang Usia perusahaan tersebut udah lama berjalan.	0,04	3	0,12
6	perusahaan asuransi menghadirkan produk asuransi online,dengan adanya asuransi digital bisa mempermudah calon nasabah.	0,06	4	0,24
7	Rencananya dengan menerapkan teknologi AI Generatif, bisa	0,05	4	0,20

	membantu dalam otomatisasi pengambilan keputusan dalam proses penjaminan dan penerbitan polis.			
<b>8</b>	Ekosistem asuransi terbuka.	0,04	3	0,12
<b>9</b>	Produk yang berorientasi pada pencegahan.	0,03	3	0,09
<b>10</b>	Melihat perusahaan dari segi Legal atau resmi perusahaan yang mau diajak Kerjasama.	0,04	3	0,12
<b>11</b>	Era digital memeberikan kesempatan lebih besar dalam meningkatkan promosi produk karena mempermudah akses, Proses lebih cepat dan mudah,Biaya lebih rendah,Lebih Fleksibel.	0,05	4	0,20
	<b>Total</b>	0,50		1,77

Tabel 4.5 Analisis Ancaman

..NO	Ancaman	.Bobot	Rating	..Skor
<b>1</b>	Masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berasuransi rendahnya aksesibilitas dan distribusi produk asuransi ditengah-tengah masyarakat.	0,07	2	0,14
<b>2</b>	Meningkatkan kualitas produk, layanan, dan inovasi itu adalah	0,06	3	0,18

	kunci untuk tetap kompetitif dipasar.			
<b>3</b>	Kurangnya komunikasi yang baik dengan industri dan pemerintah daerah.	0,05	2	0,10
<b>4</b>	Kurangnya pelatihan (Training) yang memadai untuk agen, Sehingga tidak mampu untuk menjelaskan materi dengan jelas dan tidak jelas.	0,05	2	0,10
<b>5</b>	Kurang transparan dalam menjelaskan manfaat asuransi yang ditawarkan.	0,04	2	0,08
<b>6</b>	Ketidak stabilan ekonomi bisa berdampak pada bisnis asuransi, yang mana disaat ekonomi mengalami resesi atau perlambatan, maka permintaan atas produk juga menurun.	0,06	3	0,18
<b>7</b>	Kesadaran masyarakat mengenai asuransi masih rendah.	0,05	2	0,10
<b>8</b>	Perlu adanya komunikasi antara industri asuransi dengan pemerintah daerah setempat.	0,04	2	0,08
<b>9</b>	Karena adanya persaingan dengan agen asuransi lain dan perusahaan asuransi lain (karena kepentingan pribadi agen).	0,04	3	0,12
<b>10</b>	Minimnya pelatihan yang memadai untuk para agen, sehingga mereka	0,04	2	0,08

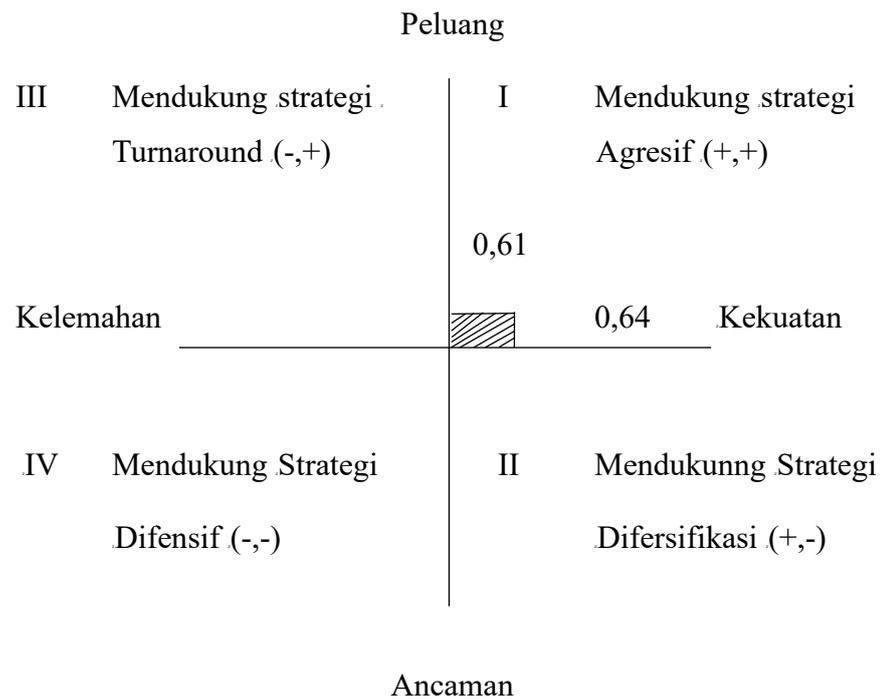
	kesulitan menyampaikan materi secara jelas dan terstruktur.			
	<b>Total</b>	0,50		1,16
	<b>Total Keseluruhan</b>	1,00		2,93

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 tentang EFE, total skor faktor peluang dan ancaman adalah 2,93, hal tersebut berarti skor cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada. Jadi dari segi eksternal, skor peluang sebesar 1,77 yang lebih tinggi dari skor ancaman sebesar 1,16 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas pasar melalui kebijakan promosi digital yang kreatif dan edukatif.

## 2) Kuadran analisis SWOT

Total skor dari masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dirincikan yaitu sebagai berikut: total skor Strength 1,68, total skor Weakness 1,04, maka selisih antara skor faktor Strength dan Weakness adalah (+) 0,64 yang selanjutnya akan ditentukan sebagai sumbu X; total skor Oppurtunity 1,77, total skor Threats 1,16, maka selisih antara skor faktor Oppurtunity dan Threats adalah (+) 0,61 yang selanjutnya akan ditentukan sebagai sumbu Y. Jika digambarkan dalam kuadran strategi SWOT adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Kuadran strategi SWOT PT. Asuransi Takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin**



Keterangan:

Kuadran I.: Menggambarkan suasana yang sangat menguntungkan, perihal ini berarti bisnis mempunyai kesempatan serta kekuatan sehingga bisa menggunakan kesempatan yang terdapat. Strategi yang wajib diterapkan dalam keadaan ini yakni menunjang kebijakan perkembangan yang agresif.

Kuadran II: Walaupun mengalami bermacam ancaman, bisnis masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang wajib

diterapkan merupakan memakai kekuatan buat menggunakan kesempatan jangka panjang dengan metode strategi diversifikasi (produk/ pasar)

Kuadran III: Bisnis mengalami kesempatan pasar yang sangat besar, namun dilain pihak, bisnis menghadapi sebagian hambatan/ kelemahan internal.

Kuadran IV : . Karena banyaknya ancaman dan kelemahan internal yang dihadapi bisnis, ini adalah keadaan yang sangat tidak menguntungkan. .

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh bahwa titik koordinat sumbu X dan sumbu Y berada pada posisi Kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana PT. Asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunities* untuk mengembangkan Perusahaan tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif.

### 3) Matriks SWOT

Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor strategis bisnis adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman dari luar bertemu. faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Tabel 4.6 Analisis Matriks SWOT

<b>Internal</b>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan pelopor Syariah nomor 1 di Indonesia</li> <li>2. Takaful sudah mempunyai sertifikasi ISO 9001 : 2008.</li> <li>3. Memanfaatkan jaringan pribadi atau kenalan yang lebih dekat.</li> <li>4. Menggunakan media sosial secara efektif</li> <li>5. Mengikuti acara dan kegiatan komunitas .</li> <li>6. Menggunakan Teknik referral atau rujukan untuk masuk ke instansi-instansi untuk melakukan Kerjasama, rujukan dalam hal promosi.</li> <li>7. Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan personal salling.</li> <li>8. Menjelaskan pendekatan secara kekeluargaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah agen yang masih sedikit (tenaga pemasar kurang)</li> <li>2. Kurangnya promosi dalam bentuk iklan.</li> <li>3. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam berasuransi.</li> <li>4. Tidak kompak sesama tim (Karena mementingkan kepentingan pribadi)</li> <li>5. Meninjau ulasan (calon nasabah)</li> <li>6. Melakukan pelacakan dan menganalisis lagi kinerja area tersebut.</li> <li>7. masyarakat masih meragukan asuransi, baik</li> </ol>

	<p>seperti menceritakan manfaat dan fitur-fitur produk.</p> <p>9. Mengarahkan kemampuan membayar.</p> <p>10. Agen harus memiliki cara komunikasi yang baik dalam penyampaian materi produk asuransi.</p> <p>11. Memanfaatkan media sosial (Pasarkan produk secara online melalui media sosial) untuk mengurangi biaya tambahan seperti sewa tempat.</p> <p>12. Konsisten dalam mencari nasabah.</p> <p>13. Keinginan membantu orang lain dan melindungi keluarga.</p> <p>14. Menggunakan Teknik pendekatan Approaching.</p>	<p>proses dan jalan asuransi tersebut.</p> <p>8. Banyaknya persaingan sesama perusahaan asuransi lain.</p> <p>9. Persaingan yang tidak sehat dalam hal rekrut nasabah.</p> <p>10. Mempertimbangkan faktor-faktor saat menentukan target pasar misal seperti melihat kebiasaan orang didaerah situ, demografisnya, lokasi, dan daya belinya.</p>
<b><i>Opportunity (O)</i></b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<p>1. Penggunaan teknologi (perusahaan asuransi dapat menerapkan kecerdasan teknologi AI</p>	<p>1. Mengintegrasikan teknologi AI dengan kemampuan agen yang memiliki komunikasi</p>	<p>1. Mengembangkan pelatihan agen agar mampu memanfaatkan</p>

<p>dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman nasabah.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan saluran digital (mengembangkan situs dan web akun media sosial).</li> <li>3. Iya, karena segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi target pelanggan berdasarkan karakteristik kebutuhan, perilaku, demografi, prioritas atau minat nasabah.</li> <li>4. Melihat mitra perusahaan yang mau diajak Kerjasama dengan cara melihat peluang bisnis usaha itu maju atau tidak.</li> <li>5. Bekerja sama dengan perusahaan yang Usia perusahaan tersebut udah lama berjalan.</li> <li>6. Iya, (Karena perusahaan asuransi banyak menghadirkan produk asuransi online, dengan</li> </ol>	<p>baik untuk meningkatkan efisiensi proses dan pengalaman nasabah.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memanfaatkan media social untuk meningkatkan promosi digital dan menjangkau target pasar yang lebih luas.</li> <li>3. Menerapkan pendekatan kekeluargaan dalam menjelaskan manfaat produk asuransi digital guna meningkatkan kepercayaan calon nasabah.</li> <li>4. Bekerja sama dengan mitra yang terpercaya menggunakan teknik pendekatan referral untuk memperluas jaringan bisnis.</li> <li>5. Konsisten mencari nasabah melalui promosi produk berbasis pencegahan yang relevan dengan kebutuhan pasar.</li> </ol>	<p>teknologi digital dan secara optimal.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan promosi digital dengan memanfaatkan media sosial dan situs web.</li> <li>3. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi melalui konten edukatif di media social.</li> <li>4. Meningkatkan koordinasi tim dengan memanfaatkan ekosistem asuransi terbuka untuk menciptakan sinergi antara anggota.</li> <li>5. Mengidentifikasi target pasar yang sesuai melalui analisis data demografi dan perilaku.</li> </ol>
---	---	---

<p>adanya asuransi digital calon nasabah itu dapat dengan tinggal mengklik di layar hp untuk pengisian form, jadi dengan adanya asuransi online mempermudah dan praktis dalam proses membeli produk asuransi.</p> <p>7. Rencananya dengan menerapkan teknologi AI Generatif, maksudnya dengan membantu dalam otomatisasi pengambilan keputusan dalam proses penjaminan dan penerbitan polis.</p> <p>8. Ekosistem asuransi terbuka (jadi perusahaan asuransi dapat menghubungkan penawaran mereka dengan penawaran penyedia layanan lain).</p> <p>9. Produk yang berorientasi pada pencegahan (jadi maksudnya perusahaan asuransi dapat mempromosikan kebiasaan yang</p>		
---	--	--

<p>berkelanjutan, misalnya kebiasaan berkendara yang aman lalu tidak terjadi musibah yang tidak diinginkan).</p> <p>10. Melihat perusahaan dari segi Legal atau resmi perusahaan yang mau diajak Kerjasama.</p> <p>11. Era digital memeberikan kesempatan lebih besar dalam meningkatkan promosi produk karena mempermudah akses, Proses lebih cepat dan mudah,Biaya lebih rendah,Lebih Fleksibel, Kemudahan komunikasi dan edukasi dan dapat menghasilkan konten dalam bentuk materi pelatihan dan modul interaktif.</p>		
<b><i>Threats (T)</i></b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<p>1. Masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berasuransi rendahnya aksesibilitas dan</p>	<p>1. Memanfaatkan pendekatan kekeluargaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat</p>	<p>1. Mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan kompetensi agen</p>

<p>distribusi produk asuransi ditengah-tengah masyarakat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan kualitas produk, layanan, dan inovasi itu adalah kunci untuk tetap kompetitif dipasar.</li> <li>3. Perlu komunikasi yang baik dengan industri dan pemerintah daerah.</li> <li>4. Kurangnya pelatihan (Training) yang memadai untuk agen, Sehingga tidak mampu untuk menjelaskan materi dengan jelas dan tidak jelas.</li> <li>5. Kurang transparan dalam menjelaskan manfaat asuransi yang ditawarkan.</li> <li>6. Ketidak stabilan ekonomi bisa berdampak pada bisnis asuransi, yang mana disaat ekonomi mengalami resesi atau perlambatan, maka permintaan atas produk juga menurun.</li> </ol>	<p>tentang pentingnya asuransi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konsisten dalam mencari nasabah dan menggunakan teknik referral untuk mengatasi persaingan ketat dengan agen dan perusahaan lain.</li> <li>3. Menggunakan media sosial secara efektif untuk transparansi dan mengedukasi calon nasabah, mengurangi keraguan terhadap manfaat asuransi.</li> <li>4. Menerapkan pendekatan personal untuk membangun kepercayaan di tengah ketidakstabilan ekonomi.</li> <li>5. Membantu nasabah memahami manfaat produk dengan cara yang praktis dan sederhana untuk mengatasi rendahnya kesadaran masyarakat.</li> </ol>	<p>agar mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan koordinasi tim untuk menghadapi persaingan tidak sehat.</li> <li>3. Mengoptimalkan promosi digital agar lebih efektif dalam menjangkau masyarakat dan meningkatkan kesadaran pentingnya asuransi.</li> <li>4. Memastikan agen memiliki pemahaman yang komprehensif agar dapat menghadapi ketidakpercayaan calon nasabah terhadap produk asuransi.</li> <li>5. Meningkatkan transparansi komunikasi melalui</li> </ol>
--	---	---

<p>7. Kesadaran masyarakat mengenai asuransi masih rendah.</p> <p>8. Perlu adanya komunikasi antara industry asuransi dengan pemerintah daerah setempat.</p> <p>9. Karena adanya persaingan dengan agen asuransi lain dan perusahaan asuransi lain (karena kepentingan pribadi agen).</p> <p>10. Kurangnya transparansi dalam menjelaskan manfaat asuransi yang ditawarkan.</p> <p>11. Minimnya pelatihan yang memadai untuk para agen, sehingga mereka kesulitan menyampaikan materi secara jelas dan terstruktur.</p>		<p>pendekatan digital dan edukasi publik untuk menghadapi ketidakstabilan ekonomi.</p>
---	--	--

## B. Pembahasan

### 1. Faktor Internal Yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Waeakness*) Agen.

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. asuransi Takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin.

- a) Kekuatan (*Strenght*) ...
- 1) Merupakan pelopor Syariah nomor 1 di Indonesia
  - 2) Takaful sudah mempunyai sertifikasi ISO 9001 : 2008.
  - 3) Memanfaatkan jaringan pribadi atau kenalan yang lebih dekat.
  - 4) Menggunakan media sosial secara efektif
  - 5) Mengikuti acara dan kegiatan komunitas .
  - 6) Menggunakan Teknik referral atau rujukan untuk masuk ke instansi-instansi untuk melakukan Kerjasama, rujukan dalam hal promosi.
  - 7) Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan personal salling.
  - 8) Menjelaskan pendekatan secara kekeluargaan seperti menceritakan manfaat dan fitur-fitur produk.
  - 9) Mengarahkan kemampuan membayar.
  - 10) Agen harus memiliki cara komunikasi yang baik dalam penyampaian materi produk asuransi.
  - 11) Memanfaatkan media sosial Pasarkan produk secara online melalui media sosial.
  - 12) Konsisten dalam mencari nasabah.
  - 13) Keinginan membantu orang lain dan dan melindungi keluarga.
  - 14) Menggunakan Teknik pendekatan Approaching suatu proses mendekati atau menjalin komunikasi dengan calon nasabah untuk menawarkan produk asuransi. Bertujuan untuk

memberikan informasi tentang manfaat, jenis produk, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Dari kekuatan diatas maka PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Makassar di Banjarmasin memiliki faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya, baik dari segi kekuatan maupun kelemahan. Dari sisi kekuatan, perusahaan ini merupakan pelopor asuransi syariah pertama di Indonesia, sehingga memiliki keunggulan dalam hal pengalaman dan kredibilitas di industri ini. Sertifikasi ISO 9001:2008 yang telah diperoleh juga menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki standar kualitas yang baik dalam layanan dan operasionalnya. Konsistensi dalam mencari nasabah serta semangat membantu orang lain juga menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Jumlah agen yang masih sedikit atau tenaga pemasar kurang
- 2) Kurangnya promosi dalam bentuk iklan.
- 3) Kurangnya kesadaran masyarakat dalam berasuransi.
- 4) Tidak kompak sesama tim .
- 5) Meninjau ulasan calon nasabah
- 6) Melakukan pelacakan dan menganalisis lagi kinerja area tersebut.
- 7) masyarakat masih meragukan asuransi, baik proses dan jalan asuransi tersebut.

8) Banyaknya persaingan sesama perusahaan asuransi lain.

9) Persaingan yang tidak sehat dalam hal rekrut nasabah.

Mempertimbangkan faktor-faktor saat menentukan target pasar misal seperti melihat kebiasaan orang didaeraah situ, demografisnya, lokasi, dan daya belinya.

Dari segi Kelemahan, kekompakan tim masih menjadi tantangan, karena ada kecenderungan beberapa agen lebih fokus pada kepentingan pribadi dibandingkan kerja sama tim. Perusahaan juga harus lebih cermat dalam meninjau ulasan dari calon nasabah serta menganalisis kembali kinerja di berbagai wilayah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Persaingan dengan perusahaan asuransi lain, termasuk praktik rekrutmen nasabah yang tidak sehat, menjadi tantangan lain yang harus dihadapi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan target pasar, seperti kebiasaan masyarakat setempat, daya beli, serta demografi agar strategi pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran.

## **2. Faktor Eksternal Yang merupakan peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dapat mempengaruhi strategi promosi agen.**

Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. asuransi Takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin.

a) Peluang (*Opportunities*)

- 1) Penggunaan teknologi perusahaan asuransi menerapkan kecerdasan teknologi AI dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman nasabah.
- 2) Menggunakan saluran digital mengembangkan situs dan web akun media sosial
- 3) Media efektif, pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi target pelanggan berdasarkan karakteristik kebutuhan perilaku demografi prioritas atau minat nasabah.
- 4) Melihat mitra perusahaan yang mau diajak Kerjasama dengan cara melihat peluang bisnis usaha itu maju atau tidak.
- 5) Bekerja sama dengan perusahaan yang Usia perusahaan tersebut udah lama berjalan.
- 6) Perusahaan asuransi banyak menghadirkan produk asuransi online,dengan adanya asuransi digital calon nasabah itu dapat dengan tinggal mengklik di layar hp untuk pengisian form, jadi dengan adanya asuransi online mempermudah dan praktis dalam proses membeli produk asuransi.
- 7) Rencananya dengan menerapkan teknologi AI Generatif, maksudnya dengan membantu dalam otomatisasi pengambilan keputusan dalam proses penjaminan dan penerbitan polis.

- 8) Ekosistem asuransi terbuka jadi perusahaan asuransi dapat menghubungkan penawaran mereka dengan penawaran penyedia layanan lain.
- 9) Produk yang berorientasi pada pencegahan jadi maksudnya perusahaan asuransi dapat mempromosikan kebiasaan yang berkelanjutan, misalnya kebiasaan berkendara yang aman lalu tidak terjadi musibah yang tidak diinginkan
- 10) Melihat perusahaan dari segi legal atau resmi perusahaan yang mau diajak Kerjasama.
- 11) Era digital memeberikan kesempatan lebih besar dalam meningkatkan promosi produk karena mempermudah akses, Proses lebih cepat dan mudah, Biaya lebih rendah, Lebih Fleksibel, Kemudahan komunikasi dan edukasi dan dapat menghasilkan konten dalam bentuk materi pelatihan dan modul interaktif.

PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Makassar di Banjarmasin memiliki berbagai peluang dari faktor eksternal. Peluang utama meliputi penggunaan teknologi canggih seperti AI dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi, serta pemanfaatan saluran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kerja sama dengan perusahaan berpengalaman dan pengembangan produk asuransi digital memudahkan proses pembelian. Teknologi AI juga dapat mempercepat

pengambilan keputusan dalam penerbitan polis. Selain itu, promosi melalui era digital memberikan kemudahan komunikasi dan edukasi.

b) Ancaman (*Threats*)

- 1) Masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berasuransi rendahnya aksesibilitas dan distribusi produk asuransi ditengah-tengah masyarakat.
- 2) Meningkatkan kualitas produk, layanan, dan inovasi itu adalah kunci untuk tetap kompetitif dipasar.
- 3) Perlu komunikasi yang baik dengan industri dan pemerintah daerah.
- 4) Kurangnya pelatihan (*Training*) yang memadai untuk agen, Sehingga tidak mampu untuk menjelaskan materi dengan jelas dan tidak jelas.
- 5) Kurang transparan dalam menjelaskan manfaat asuransi yang ditawarkan.
- 6) Ketidak stabilan ekonomi bisa berdampak pada bisnis asuransi, yang mana disaat ekonomi mengalami resesi atau perlambatan, maka permintaan atas produk juga menurun.
- 7) Kesadaran masyarakat mengenai asuransi masih rendah.
- 8) Perlu adanya komunikasi antara industry asuransi dengan pemerintah daerah setempat.
- 9) Karena adanya persaingan dengan agen asuransi lain dan perusahaan asuransi lain (karena kepentingan pribadi agen).

10) Minimnya pelatihan yang memadai untuk para agen, sehingga mereka kesulitan menyampaikan materi secara jelas dan terstruktur.

Ancaman yang dihadapi termasuk rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi, serta terbatasnya akses dan distribusi produk. Persaingan dengan perusahaan dan agen lain sangat ketat, dan ketidakstabilan ekonomi dapat mengurangi permintaan produk asuransi. Kekurangan pelatihan untuk agen dan kurangnya transparansi dalam menjelaskan manfaat asuransi juga menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan PT. Asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin.

### **3. Formulasi strategi Promosi Agen**

#### **a. Strategi Pengembangan PT. Asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin**

Beberapa formulasi strategi yang bisa dikembangkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Makassar di Banjarmasin adalah memanfaatkan kekuatan internal seperti kemampuan agen yang unggul dalam komunikasi serta integrasi teknologi AI untuk mendukung proses bisnis yang lebih efisien dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, media sosial dimanfaatkan sebagai platform utama untuk promosi digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Pendekatan berbasis kekeluargaan diterapkan dalam interaksi dengan calon nasabah

untuk membangun kepercayaan terhadap produk asuransi digital. Melalui kerja sama dengan mitra terpercaya dan teknik referral, perusahaan memperluas jaringan bisnis. Promosi produk berbasis pencegahan juga terus dilakukan untuk relevansi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Untuk mengatasi kelemahan internal, perusahaan mengembangkan pelatihan agen secara berkala agar mampu menguasai teknologi digital. Promosi melalui media sosial dan situs web ditingkatkan guna memanfaatkan peluang yang ada di pasar digital. Selain itu, perusahaan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi melalui konten yang informatif dan edukatif di berbagai platform digital. Koordinasi antar anggota tim diperkuat melalui ekosistem asuransi terbuka, menciptakan sinergi yang lebih baik dalam operasional. Target pasar juga diidentifikasi secara lebih spesifik dengan memanfaatkan analisis data demografi dan perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Perusahaan menggunakan kekuatan internalnya, seperti pendekatan kekeluargaan, untuk mengatasi ancaman eksternal seperti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap asuransi. Upaya konsisten mencari nasabah melalui teknik referral membantu mengurangi dampak persaingan ketat di industri. Media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan transparansi dan memberikan edukasi kepada calon nasabah guna mengurangi keraguan terhadap produk asuransi. Selain itu,

pendekatan personal diterapkan untuk membangun kepercayaan, terutama dalam situasi ketidakstabilan ekonomi. Penjelasan manfaat produk dilakukan secara praktis dan sederhana agar lebih mudah dipahami masyarakat, sehingga dapat mengatasi hambatan kesadaran yang rendah.

Dalam menghadapi ancaman eksternal dan mengatasi kelemahan internal, PT. Asuransi Takaful Keluarga mengadakan pelatihan rutin bagi agen untuk meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan manfaat produk dengan jelas dan efektif. Koordinasi tim diperkuat untuk menghadapi tantangan persaingan tidak sehat. Promosi digital dioptimalkan agar lebih efisien dalam menjangkau masyarakat dan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya asuransi. Agen juga dibekali pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk asuransi, sehingga mampu menjawab keraguan dan ketidakpercayaan calon nasabah. Perusahaan meningkatkan transparansi melalui komunikasi digital dan edukasi publik untuk menghadapi ketidakstabilan ekonomi, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan asuransi syariah yang ditawarkan.

- 1) Langkah-langkah pengembangan bisnis yang harus diambil PT. Asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT.

Langkah Strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh PT. Asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin

berdasarkan hasil pada diagram cartesius dilihat bahwa usaha berada pada kuadran I, dimana kuadran I menunjukkan kondisi yang profit terhadap perusahaan. Sehingga jika dilihat pada diagram SWOT maka PT.Asuransi takaful keluarga cabang Makassar di Banjarmasin harus mengambil langkah agresif untuk pertumbuhan perusahaan.

**b. Implementasi Promosi Agen dalam Penjualan Produk Asuransi jiwa.**

1) Penguatan Kompetensi Agen melalui Pelatihan Digital

PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Makassar di Banjarmasin dapat menyelenggarakan pelatihan berkala bagi agen untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan penggunaan alat analitik. Pelatihan ini membantu agen memahami tren pemasaran modern dan cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif.

2) Optimalisasi Media Sosial sebagai Kanal Promosi Utama, Agen diberi panduan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan edukatif. Strategi ini melibatkan pembuatan video pendek, infografis, atau Vidio animasi yang mengedepankan manfaat produk, kelebihan produk, dan berbagai fitur-fitur dalam produk asuransi syariah. Selain itu, agen dilatih

untuk aktif berinteraksi dengan calon nasabah melalui fitur-fitur seperti komentar, dan pesan langsung.

- 3) Penerapan Strategi Referral dan Insentif, Perusahaan mengembangkan program referral yang mendorong agen untuk mengajak nasabah baru melalui rekomendasi. Setiap agen yang berhasil membawa nasabah baru diberi insentif tambahan, seperti bonus atau penghargaan. Program ini juga dapat didukung dengan teknologi pelacakan yang memudahkan monitoring kinerja agen.
- 4) Pendekatan Personal melalui Interaksi Kekeluargaan, Agen dilatih untuk menerapkan pendekatan berbasis kekeluargaan dalam interaksi dengan calon nasabah. Pendekatan ini mencakup pemberian solusi yang sesuai dengan kebutuhan individu, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan rasa nyaman bagi calon nasabah dalam memahami manfaat produk.
- 5) Pemanfaatan Data untuk Strategi Promosi yang Tepat Sasaran, Dengan mendukung agen melalui analisis data konsumen, seperti demografi, perilaku, dan preferensi, perusahaan dapat membantu agen menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan. Agen dapat fokus pada segmen pasar tertentu dan menyampaikan promosi yang sesuai, meningkatkan peluang konversi dan penjualan produk asuransi.

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 dan table 4.3 tentang IFE, total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 2,72. Karena total

skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat. Maka dari itu Perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan. Dengan skor kekuatan sebesar 1,68 yang lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan sebesar 1,04, perusahaan dapat fokus pada optimalisasi potensi internal untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Sedangkan hasil Dari analisis pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 tentang EFE, total skor faktor peluang dan ancaman adalah 2,93, hal tersebut berarti skor cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada. Jadi dari segi eksternal, skor peluang sebesar 1,77 yang lebih tinggi dari skor ancaman sebesar 1,16 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas pasar melalui kebijakan promosi digital yang kreatif dan edukatif.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi strategi promosi agen antara lain, memiliki kekuatan sebagai pelopor asuransi syariah di Indonesia dengan strategi promosi berbasis media sosial, Teknik referral, dan pendekatan kekeluargaan. Namun, kelemahan seperti jumlah agen terbatas, minimnya promosi iklan, perlu diatasi. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, perusahaan harus memperkuat kerja sama tim, meningkatkan edukasi masyarakat, dan melakukan analisis pasar yang lebih mendalam.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi promosi agen, dari sisi peluang seperti Kemajuan teknologi, digitalisasi, dan kerja sama dengan perusahaan berpengalaman membuka peluang untuk efisiensi operasional dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, Adapun ancaman seperti rendahnya kesadaran masyarakat, persaingan ketat, dan ketidakstabilan ekonomi menjadi hambatan. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi inovatif, edukatif, dan berbasis teknologi.