

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN
PRODUK TAKAFULINK SALAM
PERSEROAN TERBATAS ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh:

Dita Febriana
NIM. 10240047

Pembimbing:

Hj. Early Maghfiroh Innayati M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/1105/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK TAKAFULINK SALAM
PERSEROAN TERBATAS ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
CABANG YOGYAKARTA**

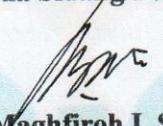
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dita Febriana
Nomor Induk Mahasiswa : 10240047
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 13 Juni 2014
Nilai Munaqasyah : 87,3 (A/B)

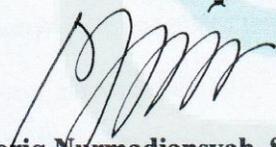
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP.19741025 199803 2 001

Penguji II,

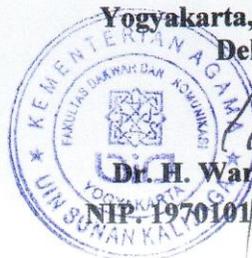

M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001

Penguji III,


Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP. 19720719 200003 1 002

Yogyakarta, 16 Juni 2014

Dekan,



Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dita Febriana

NIM : 10240047

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Program Studi Manajemen Lembaga Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial Islam.

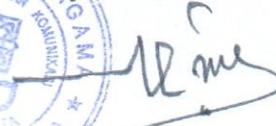
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Juni 2014

Ketua Jurusan

Pembimbing

Manajemen Dakwah

Drs. M Rosvid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003


Hj. Early Maghfiroh Innayati, S. Ag. M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Febriana
NIM : 10240047
Jurusan : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Yogyakarta, 30 Mei 2014



Peneliti

Dita Febriana
NIM. 10240047

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- ✓ **Almamaterku Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**
- ✓ **Orangtuaku tercinta**
- ✓ **Segenap pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini**
- ✓ **Segenap keluarga dan sahabat**
- ✓ **Para pembaca yang budiman**

MOTTO

Lakukan Yang Terbaik

Atau

Tidak Usah Melakukan Sama Sekali



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohom...

Alhamdulillah. Puji syukur selalu saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini. Tiada daya upaya tanpa ilmu dari mu ya Rabb. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita, Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Penulisan skripsi ini terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sebagai rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'ari, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Waryono, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Rasyid Ridla, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si selaku pembimbing yang selalu meluangkan waktu, mengarahkan dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak M. Thoriq Nurmadiansyah selaku penguji II sekaligus Dosen Penasehat Akademik, yang telah memberikan arahan, kritik dan saran bagi skripsi peneliti.
6. Bapak Achmad Muhammad selaku penguji III, yang telah memberikan masukan dan membantu dalam memperbaiki skripsi peneliti.

7. Para dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya, jurusan manajemen dakwah yang telah bersedia beramal dengan memberikan ilmunya sehingga peneliti bertambah ilmu pengetahuannya.
8. Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Jurusan Manajemen Dakwah, Ibu Tejawati yang sudah membantu dan mempermudah peneliti melengkapi segala syarat yang dibutuhkan oleh akademik.
9. Orangtuaku tercinta Bapak Untung Wibawa dan Ibu Nuryatun , yang telah sabar, berusaha sekuat tenaga dan berdoa untuk kebaikan serta kebahagiaan putra-putrinya.
10. Bapak Moch Irfan Islami selaku Takaful Sales Manager yang telah membagi ilmunya dan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.
11. Ibu Vivin Zafrina, Bapak Poniran, Bapak Muhammad Jazuli, Mas Khoirul Anwar, Ibu Dani Yuarwiningsih, dan segenap Takaful Financial Consultant yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara.
12. Sahabat-sahabat terbaikku Kura-kura Ngesot: Fauziah Rofiqoh, Risalatul Azizah, Inugrawati, Johan, Eko Prasetyo Aji dan seluruh sahabat Manajemen Dakwah Angkatan 2010 yang telah memberikan keceriaan, semangat dalam menuntut ilmu dan penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga jasa dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti dibalas oleh segala kebaikan oleh Dzat Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran demi kebaikan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini menjadi karya yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Dan Allah SWT selalu menuntun kita pada kebaikan dan jalan yang lurus. Amin ya Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 3 Juni 2014
Peneliti

DitaFebriana
NIM. 10240047



ABSTRAK

Dita Febriana, Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Asuransi syariah di Indonesia merupakan sebuah cita-cita yang telah dibangun sejak lama, dan telah menjadi sebuah lembaga asuransi modern yang siap melayani umat Islam Indonesia dan bersaing dengan dengan lembaga asuransi konvensional. Dalam asuransi syariah terdapat duajenis perlindungan takaful, yaitu takaful keluarga dan takaful umum. Salah satu perusahaan asuransi syariah takaful keluarga di Indonesia ialah PT Asuransi Takaful Keluarga yang memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi syariah yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah. Salah satu produknya yang unggul dan dapat melengkapi kebutuhan nasabahnya ialah produk takafulink salam, yaitu produk asuransi jiwa yang berhasil menarik minat nasabah melalui proses manajemen pemasaran yang terkonep dengan baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penggambaran dan menguraikan data secara sistematis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk membantu pengumpulan, maka peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Alat analisis data pada penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran diterapkan dalam perusahaan ini. Proses manajemen pemasaran tersebut meliputi: 1. Analisis peluang pemasaran, yang terdiri dari survei individual, organisasi, dan instansi perusahaan. 2. Perencanaan strategi pemasaran yang menggunakan *sales cycle* yang meliputi *prospecting, approaching, fact finding, presentation, solution, closing, follow up, policy delivery, referral leads, dan after sales service*. 3. Merancang kebijaksanaan pemasaran, yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. 4. Pengorganisasian pemasaran yang dipimpin oleh Takaful Sales Manager dengan membagi Takaful Financial Consultant menjadi unit yang lebih kecil dalam penentuan target. 5. Melakukan pengawasan dan pengendalian pemasaran menggunakan TAIS (Takaful Information System) dan 3 tahap pengendalian yaitu mengetahui hal yang terjadi berdasarkan fakta, mengetahui alasan mengapa hal itu terjadi dan menentukan tindak lanjut.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Takafulink Salam.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṡā	ṣ	es titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	ḥ	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḏ	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es titik di bawah
ض	Ḍād	ḏ	de titik di bawah
ط	Ṭā'	ṭ	te titik di bawah
ظ	Zā'	ẓ	zet titik di bawah
ع	'Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka

ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā	Y	Ye

II. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. *Tā' marbūṭah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطرة	Ditulis	<i>zakātul-fitrah</i>

IV. Vokal pendek

ـَ	<i>fathah</i>	فَعَلَ	ditulis	<i>Fa'ala</i>
ـِ	kasrah	فِهِمَ	ditulis	<i>Fahima</i>
ـُ	ḍammah	يَذْهَبُ	ditulis	<i>Yazhabu</i>

V. Vokal panjang

1. Fathāh + alif, ditulis ā (garis di atas)

جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
--------	---------	-------------------

2. Fathāh + alif maqṣūr, ditulis ā (garis di atas)

تنسى	Ditulis	<i>tas'ā</i>
------	---------	--------------

3. Kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
------	---------	--------------

4. Ḍammah + wau mati, ditulis ū (garis di atas)

فروض	Ditulis	<i>furūd</i>
------	---------	--------------

VI. Vokal rangkap

1. Fathāh + yā mati, ditulis ai

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
-------	---------	-----------------

2. Fathāh + wau mati, ditulis au

قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
-----	---------	-------------

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata sandang *alif + lām*

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah* ditulis al-

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, sama dengan huruf *qamariyyah*

الشمس	Ditulis	<i>al-syams</i>
السماء	Ditulis	<i>al-samā'</i>

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Kajian Pustaka.....	7
G. Kerangka Teori.....	9

H. Metodologi Penelitian	25
I. Sistematika Pembahasan	32
 BAB II : GAMBARAN UMUM	
PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA	33
A. Profil Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga	33
B. Visi, Misi dan Konsep Filosofi.....	36
C. Tim Manajemen	37
D. Penghargaan dan Pengakuan Yang Diperoleh	38
E. Profil Produk Takafulink Salam.....	39
 BAB III :ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN	
PRODUK TAKAFULINK SALAM	
PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA	56
A. Analisis Peluang Pemasaran	56
B. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	60
C. Merancang Kebijakan Pemasaran.....	73
D. Pengorganisasian Pemasaran	76
E. Pengendalian dan Pengawasan Pemasaran	77
 BAB IV : PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Perbedaan orientasi produksi dan pemasaran	12
Gambar 2 : Triangulasi Metode Pengumpulan Data.....	30
Gambar 3 : Triangulasi Sumber Data.....	31
Gambar 4 : Enam pilihan fasilitas kelas kamar.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian	86
Lampiran 2 : Dokumentasi PT Asuransi Takaful Keluarga.....	90
Lampiran 3 : Hasil Wawancara.....	97
Lampiran 4 : Data Peneliti	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memberi gambaran secara jelas serta menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi yang berjudul **Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam Perseroan Terbatas Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta** ini, maka perlu ditegaskan beberapa istilah penting yang membentuk kesatuan judul sehingga dapat dipahami dengan benar dan tidak menyimpang dari maksud dan tujuan penelitian ini. Istilah-istilah tersebut adalah:

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹ Analisis dapat diartikan sebagai kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam.² Selain itu analisis merupakan bagian awal dari sebuah tahap perencanaan.³

¹ Ebta Setiawan, "Pengertian Analisis", <http://kbbi.web.id/analisis>, diakses tanggal 6 Februari 2014.

² Wikipedia, "Definisi Analisis", <http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis>, diakses tanggal 8 Februari 2014.

³ Anne Ahira, "Pengertian Analisis", <http://www.anne-ahira.com/definisi>, diakses tanggal 9 Februari 2014.

Dari uraian di atas, maka yang dimaksud dengan analisis dalam penelitian ini adalah suatu tahap perencanaan untuk menguraikan sebuah masalah, kemudian dilakukan suatu penyelidikan terhadap suatu struktur bahasa teori, untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Armstrong Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁴

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.⁵

Adapun yang dimaksud manajemen pemasaran dalam penelitian ini adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di susun oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Produk Takafulink Salam

Adalah produk investasi dan proteksi modern bagi nasabah dan keluarga. Takafulink salam memberikan manfaat perlindungan jiwa maksimal

⁴ Ciku, "Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran", *Makalah*, diterbitkan pada Ciku's Blog, Yogyakarta, (12 Januari 2009), hlm. 2.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 32.

hingga usia 70 tahun dengan manfaat santunan yang bisa disesuaikan untuk memberikan perlindungan terbaik bagi nasabah dan keluarga.⁶

4. PT Asuransi Takaful Keluarga

PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi syariah yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah. Memiliki produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak dan peningkatan omset yang selaras dengan peningkatan jumlah nasabah. Memiliki cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl. Gedongkuning No. 120 A.⁷

Berdasarkan penegasan judul di atas, maka yang dimaksud dengan “Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam Di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta” adalah suatu penelitian ilmiah yang meneliti tentang analisis manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta, serta memfokuskan penelitian pada proses manajemen pemasaran produk takafulink salam.

B. Latar Belakang Masalah

Penerapan manajemen pada perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi sumberdaya-sumberdaya perusahaan atau organisasi sehingga mencapai hasil yang maksimal. Sedangkan urgensi pemasaran dalam keberhasilan suatu

⁶ Takafulink Salam, “ Produk Asuransi Syariah”, <http://asuransitakaful.net/produk-asuransi-syariah/>, diakses tanggal 2 Desember 2013.

⁷ Takaful Keluarga, “Seputar Asuransi Takaful Keluarga-Profil Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga”, <http://www.takaful.com/indexhome.php/profile/list/>, diakses tanggal 2 Desember 2013.

perusahaan dapat lebih dimengerti dan dihargai bila mempertimbangkan kegiatan-kegiatan yang diembannya. Esensinya, proses manajemen pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.⁸

Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa saja yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk dan berapa jumlah anggaran yang harus dikeluarkan untuk iklan, penjualan, atau internet. Mereka juga harus memutuskan detail seperti kata-kata atau warna yang tepat untuk kemasan baru. Perusahaan yang menanggung resiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan pelanggan.⁹

Perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini mulai mengembangkan produknya dalam berbagai bidang, salah satunya ialah perusahaan asuransi syariah. Besarnya jumlah penduduk muslim di Tanah Air membuat Indonesia dinilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan asuransi syariah. Permintaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah di Indonesia cukup besar dan mengalami peningkatan. Sedangkan saat ini baru sedikit sekali perusahaan

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 9.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 5.

asuransi yang di nilai mampu dan diberikan izin untuk memasarkan produk asuransi syariah.¹⁰

Asuransi syariah di Indonesia merupakan sebuah cita-cita yang telah di bangun sejak lama, dan telah menjadi sebuah lembaga asuransi modern yang siap melayani umat Islam Indonesia dan bersaing dengan dengan lembaga asuransi konvensional. Dalam asuransi syariah terdapat dua jenis perlindungan takaful, yaitu takaful keluarga dan takaful umum.¹¹ Salah satu perusahaan asuransi syariah takaful keluarga di Indonesia ialah PT Asuransi Takaful Keluarga, yang berusaha konsisten dalam menerapkan prinsip syariah, di tengah maraknya perusahaan yang mulai mengabaikan prinsip syariah. PT Asuransi Takaful Keluarga memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Yogyakarta.

PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi syariah yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah. Memiliki produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu produknya yang unggul dan dapat melengkapi kebutuhan nasabahnya ialah produk takafulink salam, yaitu produk asuransi jiwa yang berhasil menarik minat nasabah melalui proses manajemen pemasaran yang terkonsep dengan baik. Manajemen pemasaran memberikan pengaruh mulai dari pengembangan strategi, rencana pemasaran

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 3.

¹¹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 250.

hingga menciptakan pertumbuhan jangka panjang untuk mempertahankan produknya.¹²

Kini, seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, PT Asuransi Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang.¹³

Melihat begitu pentingnya proses manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan asuransi syariah, peneliti tertarik untuk mendalami dan memahami lebih lanjut tentang bagaimana proses manajemen pemasaran produk takafulink salam yang terdapat di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan asuransi syariah yang kompetendi Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

¹²Takafulink Salam, “ Produk Asuransi Syariah”, <http://asuransitakaful.net/produk-asuransi-syariah/>, diakses tanggal 2 Desember 2013.

¹³Takaful Keluarga, “Seputar Asuransi Takaful Keluarga-Profil Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga ”,<http://www.takaful.com/indexhome.php/profile/list/>, diakses tanggal 2 Desember 2013.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara umum tentang keilmuan Manajemen Lembaga Keuangan Islam dan secara khusus tentang proses manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan khususnya untuk PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta, serta umumnya bagi perusahaan sejenis dalam pengelolaan proses manajemen pemasaran agar menjadi lebih baik dan professional.

F. Kajian Pustaka

Dari hasil melakukan telaah pustaka, peneliti menemukan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah :

Skripsi Mukrimah dengan judul “Analisis dan Konsep Implementasi Wadi’ah Investasi Mudharabah di PT. Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Yogyakarta”, dapat disimpulkan bahwa konsep dan implementasi *Wadi'ah Investasi Mudharabah* di PT. Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Yogyakarta, telah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21 DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi syariah.¹⁴

Skripsi Gradus dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo”. Hasil penelitian ini memaparkan tentang: (1)

¹⁴Mukrimah, Analisis dan Konsep Implementasi Wadi’ah Investasi Mudharabah di PT. Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Yogyakarta, *skripsi tidak diterbitkan*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi, STAIN Surakarta, 2006), hlm. 36.

Taktik Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang yang meliputi 7P: *Product* (produk); Jasa Pendidikan yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *Place* (lokasi atau tempat); jasa diberikan, *Promotion* (promosi); promosi yang dilakukan, *People* (SDM); kualitas, kualifikasi dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana yang dimiliki, *Process* (proses) dari jasa pendidikan. (2) Kekurangan dan kelebihan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang.¹⁵

Skripsi Jahid Syaifullah dengan judul “Manajemen Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Brand (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jogja TV)”. Penelitian ini mencoba mengemukakan kegiatan *Marketing Public Relations* Jogja TV dalam menciptakan brand. *Marketing Public Relation* diaplikasikan dalam bentuk publikasi, *sponsorship*, kegiatan layanan publik media identitas, dan perpustakaan keliling. Upaya tersebut selaras dengan tugas *public relations* atau humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap Jogja TV.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya membahas mengenai penerapan manajemen pemasaran baik dari lembaga pendidikan maupun penyiaran. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji dan memfokuskan pada proses manajemen pemasaran dari salah satu produk asuransi syariah, yaitu

¹⁵Gradus, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo, *skripsi tidak diterbitkan*, (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), hlm. 75.

¹⁶Jahid Syaifullah, Manajemen Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Brand (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jogja TV), *skripsi tidak diterbitkan*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010), hlm. 42.

produk takafulink salam yang merupakan produk asuransi jiwa untuk keluarga. Proses manajemen pemasaran produk pada asuransi syariah perlu dikaji lebih dalam mengingat meningkatnya permintaan masyarakat terhadap inovasi dari produk asuransi syariah. Perusahaan asuransi ini dipilih sebagai tempat penelitian, karena memiliki penerapan manajemen yang baik, mengalami peningkatan omset, memiliki produk asuransi yang dibutuhkan masyarakat saat ini, dan penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang disusun untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari

¹⁷ Boyd Walker Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 18.

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.¹⁸

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁹

Dari beberapa definisi di atas yang dimaksud manajemen pemasaran dalam penelitian ini adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di susun oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b. Proses Manajemen Pemasaran

Aktifitas proses manajemen pemasaran yaitu mengatur apa yang dipasarkan, membuat inovasi baru dan mempromosikan produknya

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm.12.

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014), hlm. 34.

kepada masyarakat. Proses manajemen pemasaran juga memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan pemasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.²⁰

Proses manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:²¹

1) Menganalisis peluang pemasaran

Ada beberapa alasan mengapa analisis peluang pasar harus dilakukan terlebih dahulu oleh suatu perusahaan:

- a) Seringkali perusahaan dalam memulai usahanya belum mengetahui kesempatan pasar yang baik. Artinya perusahaan mempunyai tujuan dimulai dengan suatu kesempatan.
- b) Suatu perusahaan sulit menyebutkan apa yang seharusnya dibutuhkan karena tidak jelas tujuan perusahaannya. Padahal di sisi lain perusahaan mengetahui adanya kesempatan yang baik.
- c) Bila kesempatan berubah, kadang-kadang perusahaan mengubah pula tujuannya.
- d) Tersedia atau tidaknya sumber-sumber dalam perusahaan, yang dapat lebih unggul dari pesaing seperti dapat menekan biaya lebih rendah, harga lebih rendah, mutu yang lebih baik dan sebagainya.²²

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 6.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 29.

²² Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 41.

2) Merencanakan strategi pemasaran.²³

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran membutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

a) Target market atau target pemasaran

Yaitu sekelompok pelanggan homogen yang ingin ditarik perusahaan tersebut. Misalnya memilih strategi yang berorientasi. Di dalam hal ini, manajer yang berorientasi dan berorientasi pemasaran memiliki pandangan yang berbeda terhadap pasar. Perbedaan orientasi produksi dan orientasi pemasaran:

Gambar 1. Perbedaan orientasi produksi dan pemasaran



b) Marketing mix

Yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang di target.

²³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*.hlm. 50.

3) Merancang kebijaksanaan pemasaran²⁴

Pada umumnya pada kebijaksanaan pemasaran dikenal ada empat kebijaksanaan pokok yang biasa disebut dengan 4P, yaitu:

a) *Product* (Produk)

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

b) *Price* (Harga)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

c) *Place* (Tempat)

Untuk menyampaikan barang dan jasa ke konsumen diperlukan tempat untuk menjadi saluran distribusi. Maka dari itu pemilihan tempat yang strategis dan kondisional dibutuhkan untuk menarik konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Suatu barang tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan

²⁴Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 69.

orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Keempat P tersebut harus berfungsi secara terpadu.

4) Melakukan pengorganisasian pemasaran²⁵

Organisasi pemasaran pertama kali muncul pada fungsi manajemen pemasaran perusahaan-perusahaan produksi. Industri-industri jasa seperti perbankan dan asuransi. Organisasi-organisasi besar yang tidak mengambil untung seperti organisasi pemeliharaan kesehatan, angkatan bersenjata, organisasi kependidikan melakukan organisasi pemasaran. Perusahaan pemasaran modern berasal dari hasil evolusi yang berlangsung sangat lama yang di mulai sangat sederhana. Berkembang melalui lima tahap:

a) Departemen penjualan yang sederhana

Terdapat tiga fungsi sederhana dalam suatu perusahaan: (i) mengumpulkan dan mengelola keuangan, (ii) yang menghasilkan barang atau jasa, (iii) untuk dijual.

Fungsi penjualan biasanya dipimpin oleh manajer penjualan, dibantu oleh staf yang bertugas untuk melakukan penjualan

²⁵*Ibid.*, hlm. 102-104.

seperlunya. Manajer penjualan menangani penelitian maupun periklanan yang tetap berada pada fungsi penjualan yang dilakukan tidak sepenuhnya.

b) Departemen penjualan dengan fungsi pembantu

Perkembangan perusahaan membutuhkan riset pemasaran, iklan, pelayanan yang lebih baik dan memerlukan penelitian. Oleh sebab, itu manajer penjualan mempekerjakan tenaga-tenaga ahli yang bertanggungjawab kepadanya.

c) Departemen pemasaran yang terpisah

Perusahaan terus berkembang dan meningkat yang berarti kegiatan pemasaran lainnya seperti riset pemasaran, periklanan, pelayanan, pembinaan produk yang semuanya berhubungan dengan fungsi penjualan. Pemberian waktu dan perhatian manajer penjualan dan staf penjualan masih kurang. Oleh sebab itu sudah waktunya untuk diadakan pemisahan karena kesibukan yang akan dihadapi.

Departemen pemasaran dipimpin oleh Direktur Pemasaran yang bertanggung jawab bersama manajer pemasaran. Departemennya terpisah di dalam organisasi, namun tetap bekerja sama untuk pelaksanaan kegiatan perusahaan.

d) Departemen pemasaran modern

Perusahaan yang terus berkembang dapat menimbulkan persaingan yang hebat antara Direktur Pemasaran dengan Manajer

Penjualan dan timbul saling kecurigaan. Oleh karena ada persaingan dan saling kecurigaan antara Direktur Pemasaran dan Manajer Penjualan. Pada departemen pemasaran modern inilah persaingan antar manajer biasa terjadi.

Apabila dinilai pemasaran sebagai fungsi penjualan maka pemasaran tidak mempunyai arti. Seringkali Direktur Pemasaran walaupun dengan baik telah mengendalikan pemasaran tetapi mendapat perlawanan dari direktur-direktur lainnya. Misalnya Direktur Produksi yang berpegang teguh pada prinsip penghematan biaya dan menolak membuat produk yang hanya untuk mengurangi pelanggan.

Direktur Keuangan berpegang pada penanaman modal yang dapat memberikan keuntungan melalui riset pemasaran, promosi, komunikasi dan biasanya menyarankan penghematan pengeluaran uang bila terjadi penurunan volume penjualan. Untuk menimbulkan kewibawaan Direktur Pemasaran maka statusnya dijadikan sebagai perusahaan pemasaran.

5) Pengendalian pemasaran²⁶

Pada dasarnya ada tiga tahapan dalam pengendalian yang dapat dilakukan oleh manajemen:

- a) Mengetahui apa yang terjadi. Berdasarkan fakta yang diperoleh, manajemen dapat membandingkan antara hasil nyata dengan

²⁶*Ibid.*, hlm. 111-112.

rencananya, sehingga dapat dilihat apakah ada penyimpangan yang terjadi.

- b) Mengetahui mengapa hal itu terjadi. Alasan-alasan apa saja yang menyebabkan tercapainya hasil yang telah ada.
- c) Menentukan tindak lanjut. Untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik dapat dibuat tindakan berupa rencana program untuk masa yang akan datang.

2. Tinjauan Umum Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah²⁷

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, member definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Dari definisi di atas tampak bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan "*ta'awun*". Yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiyah antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi risiko.

²⁷Muhammad Syakir Sula, "*Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*", (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 30.

Oleh sebab itu, premi pada Asuransi Syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan *tabarru'*. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta Asuransi Syariah dan akan mendapatkan alokasi bagi hasil (*al-mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta, apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim nilai tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *tabarru'* adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi.

Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah Takaful. Kata Takaful berasal dari takafala-yatakafalu, yang secara etimologis berarti menjamin atau menanggung. Takaful dalam pengertian muamalah ialah saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* dana ibadah, sumbangan, derma, yang ditujukan untuk menanggung risiko. Takaful dalam pengertian ini sesuai dengan Al-Qur'an,

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa; dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (al-Maa'idah: 2)

b. Pengertian Pemasaran Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998, definisi pemasaran dalam perspektif syariah sebagai berikut;

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati ahli-ahli marketing dunia di atas, dalam definisi ini saya merujuk juga kepada kaidah fiqih dalam Islam yaitu *“almuslimuuna’ alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan awahalla haraaman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis syarat-syarat yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu *“al-ashlu fil muaamalatil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa”* (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka ini.” (Shaad: 24)

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu.” (al-Maidah: 1)

Artinya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi “ujung tombak” dan sering menjadi patron performance di mata customer. Nabi bersabda,

“Allah berfirman, ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.’” (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah)

Hadits ini secara terang benderang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah dan profesionalisme, dalam bisnis islami. Semuanya menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga merupakan gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu di antaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing syar'i.

c. Landasan Konsep Asuransi Syariah

Konsep asuransi syariah memiliki 3 landasan, sesuai dengan firman Allah SWT.

Landasan 1: وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”²⁸

Landasan 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ
 اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk

²⁸Al-Maidah (5): 2.

hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”²⁹

Landasan 3:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”³⁰

Asuransi diperlukan karena faktor resiko dan ketidakpastian. Faktor resiko tersebut antara lain:

- *Die too Soon* (Meninggal pada Usia Muda atau Dini): Protection
- *Live too Long* (Hidup Hingga Usia Lanjut): Pension
- *Disability* (Ketiadaan Akses pada Finansial): Kecelakaan, penyakit kritis dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Sedangkan faktor ketidakpastian tersebut berdasarkan firman Allah SWT berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي
نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

خَبِيرٌ ﴿٣٤﴾

²⁹Al-Hasyr (59): 18.

³⁰An-Nisa (4): 9.

“Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat; dan Dia-lah Yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok . Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”³¹

Maksudnya: manusia itu tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau yang akan diperolehnya. Namun demikian mereka diwajibkan berusaha.

d. Model Pemasaran Asuransi Syariah (Takaful Group-Model)³²

Takaful sebagai asuransi syariah pertama (pionir) di Indonesia, mencoba melakukan inovasi baru dalam bidang pemasaran. Dengan asumsi bahwa sistem pemasaran yang digunakan di konvensional terpisah antara kerugian dan jiwa sebagai akibat adanya pemisahan perusahaan *life and general* seperti yang di atur dalam undang-undang asuransi, maka Takaful “mengakali” dengan melakukan outsourcing bagian pemasaran baik asuransi jiwa (Takaful Keluarga) maupun kerugian (Takaful Umum) ke Holding Company yaitu PT. Syarikat Takaful Indonesia, dan dipimpin oleh seorang Direktur Pemasaran Takaful Group (untuk *life and general insurance*).

Struktur ini cukup efektif, efisien dan memakmurkan, ditinjau dari sudut pandang perusahaan dan pemasaran.

Efektif; karena pemasar Takaful dapat memasarkan produk Takaful sekaligus, jiwa maupun kerugian. Karena itu, pendidikan agen, mulai dari

³¹ Luqman (31): 34.

³²Muhammad Syakir Sula, “Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional”, hlm. 539-540.

tingkat *Financial Consulting* (FC), *Senior Financial Consulting* (SFC), *Branch Manager* (BM), sampai ke Manajer dilakukan secara sinergi di mana dua produk dan keterampilan yang diperlukan diberikan secara bersamaan.

Efisien; karena dengan demikian kantor cabang dapat disatukan dan dipimpin oleh seorang *Branch Manager* dan Wakil *Branch Manager*. Jika *Branch Manager* dari kerugian (Takaful Umum), maka wakil *Branch Manager* harus dari jiwa (Takaful Keluarga) dan sebaliknya.

Memakmurkan; karena agen yang semula hanya dapat memasarkan produk jiwa saja atau produk kerugian saja, tetapi dengan sinergi maka mereka dengan bebas dan leluasa dapat memasarkan keduanya, baik produk-produk jiwa maupun kerugian. Tentu ini sangat menguntungkan agen, karena jarang seorang agen yang datang ke prospek (calon pembeli) kembali tanpa hasil *closing*. Biasanya jika seorang gagal menawarkan produk-produk jiwa, maka insya Allah dapat *closing* di produk-produk kerugian, seperti asuransi kendaraan atau asuransi kebakaran (rumah). Komisi pun tentu di dapat dari jiwa dan dari kerugian, begitu juga fasilitas dapat di-support dari dua sumber perusahaan.

H. Metodologi Penelitian

Secara umum metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³³ Jadi metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang digunakan untuk mengetahui kebenaran secara ilmiah sehingga dapat digunakan pada saat menghadapi keadaan yang sama.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas tetapi dengan keterbatasannya itu dapat digali sebanyak mungkin data mengena sasaran penelitian.³⁴ Metode ini dipilih peneliti untuk menggali data secara akurat yang diperoleh dari sumber data.

Penelitian yang dilakukan ini termasuk penelitian deskriptif, jika ditinjau dari pemaparan dan kedalaman analisisnya. Penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami dan disimpulkan.³⁵ Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan analisis manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 3.

³⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University, 2001), hlm. 29.

³⁵*Ibid.*, hlm. 6.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.³⁶ Subyek penelitian kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah manajer, agen dan nasabah di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.³⁷ Obyek penelitian merupakan kunci utama yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Obyek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa *interview*, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.³⁸

³⁶ *Ibid.*, hlm. 34.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 91.

³⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 36.

Sumber data primer atau data tangan pertama dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Perolehan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pihak yang terlibat dalam proses manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta yang meliputi manajer, karyawan dan nasabah.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.³⁹ Sumber data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari bacaan, literatur, dan dokumentasi dari PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta yang relevan dengan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk membantu pengumpulan data maka peneliti menggunakan beberapa metode di antaranya sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.⁴⁰ Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai observer atau yang mengamati secara langsung kegiatan yang berkaitan

³⁹*Ibid.*, hlm. 91.

⁴⁰ Asep Saiful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Bandung: CV Pustaka Mulia, 2003), hlm. 167.

dengan analisis manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan langsung berhadapan dengan narasumber maupun tidak atau dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.⁴¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, dengan menggunakan daftar wawancara yang sudah dipersiapkan sebelumnya untuk ditanyakan kepada narasumber tentang analisis manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber data berupa buku, dokumen-dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan dan buletin atau brosur yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.⁴² Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data berupa buku, arsip, peraturan, brosur, dan dokumentasi kegiatan manajemen pemasaran dari sumber data untuk melengkapi data-data penelitian yang akan dilakukan.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 168.

⁴²Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Citra, 1991), hlm. 231.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴³

Alat analisis data pada penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:⁴⁴

- a. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- b. Mengklarifikasi materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Mengklarifikasi materi data dapat dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- c. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila terdapat kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.

⁴³*Ibid.*, hlm. 334.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 336.

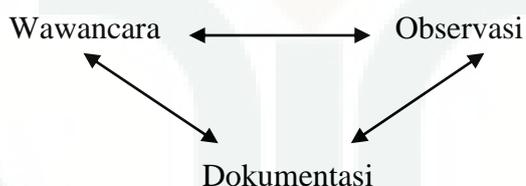
- d. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan data bertujuan untuk menguji keabsahan (kebenaran) data yang dikumpulkan oleh penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat untuk pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi diperlukan untuk tahap analisis data, terutama ketika peneliti hendak mengemukakan konsep (*construct*) atau proposi ilmiah (*thesis*) yang mengarah pada kesimpulan.⁴⁵

Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Dengan tujuan memperoleh data yang valid.

Gambar 2. Triangulasi Metode Pengumpulan Data⁴⁶

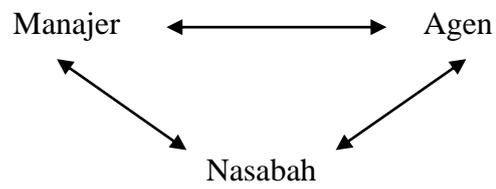


Pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

⁴⁵ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2007), hlm. 99.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 372.

Gambar 3. Triangulasi Sumber Data⁴⁷



Sedangkan triangulasi sumber data, dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa menggunakan metode pengumpulan data yang sama. Dalam hal ini, peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan melakukan wawancara pada informan yang berbeda-beda.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 372.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penelitian skripsi ini maka peneliti membagi dalam empat bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, gambaran umum PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta yang meliputi, profil perusahaan, visi, misi dan konsep filosofi, tim manajemen, penghargaan dan pengakuan, profil produk takafulink salam.

Bab ketiga, analisis manajemen pemasaran produk takafulink salam di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta yang meliputi analisis peluang pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, merancang kebijaksanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran dan pengendalian pemasaran.

Bab keempat, penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Sedangkan bagian daftar akhir sebagai pelengkap dalam skripsi ini, dicantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta adalah sebuah lembaga atau perusahaan asuransi yang menjalankan prinsip Takaful, saling memikul resiko diantara sesama peserta sehingga antara yang satu dengan yang lain menjadi penanggung atas dasar tolong menolong, yang dikelola dalam bentuk perusahaan yang amanah dan profesional. PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta menerapkan proses manajemen pemasaran dalam memasarkan produk takafulink salam, takafulink salam adalah produk proteksi dan investasi modern dengan segala manfaat yang akan diperoleh setelah bergabung menjadi nasabah. Proses manajemen pemasaran tersebut terdiri dari analisis peluang pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, merancang kebijaksanaan pemasaran, melakukan pengorganisasian pemasaran, dan melakukan pengendalian pemasaran.
2. Analisis peluang pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta terdiri dari survei individual, survei organisasi, survei pada instansi perusahaan.

3. Perencanaan strategi pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta menggunakan proses *sales cycle* yang meliputi pencarian calon pembeli (*prospecting*), pendekatan (*approaching*), mencari fakta (*fact finding*), mencari solusi (*solution*), presentasi (*presentation*), penutupan (*closing*), menindak lanjut (*follow up*), mengirim polis (*policy delivery*), referensi (*referral leads*) dan pelayanan purna jual (*after sales service*).
4. Rancangan kebijaksanaan pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta menerapkan prinsip 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Takafulink Salam merupakan salah satu produk PT Asuransi Takaful Keluarga, yang memberikan proteksi dan pemilihan investasi yang disesuaikan dengan keinginan nasabah. Pengamatan terhadap perkembangan saham dan kondisi perekonomian Negara digunakan untuk menetapkan harga di setiap produk. Lokasi strategis dan berada tidak jauh dengan pusat kota menjadi tempat yang kondisional untuk menempatkan kantor keagenan di Jl. Gedongkuning No. 120 A. Promosi dilakukan dengan cara menjaga silaturahmi dengan nasabah, dan menyebarkan informasi melalui brosur dan media sosial yang saat ini umum digunakan oleh masyarakat.
5. Pengorganisasian pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta dipimpin oleh TSM (*Takaful Sales Manager*) dengan membagi agen atau TFC (*Takaful Financial Consultant*) menjadi unit yang lebih kecil, agar masing-masing TFC memiliki target *prospecting* (mencari calon pembeli), yang akan dilaporkan pada TSM setelah satu pekan kemudian.

6. Pengendalian pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta menggunakan Takaful Information System (TAIS), yang meliputi 3 tahap; *Pertama* ialah mengetahui apa yang terjadi berdasarkan fakta yang diperoleh. *Kedua* mengetahui mengapa hal itu terjadi. *Ketiga* ialah menentukan tindak lanjut sebagai upaya perbaikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran dalam upaya meningkatkan kinerja dan pemasaran produk PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta, diantaranya:

1. Ketepatan waktu saat pertemuan dalam satu pekan lebih ditingkatkan, untuk menjaga konsistensi TSM (*Takaful Sales Manager*) dan TFC (*Takaful Financial Consultant*) dalam meningkatkan kinerja.
2. Bersemangat dalam menjalin silaturahmi, komunikasi dan membantu memecahkan masalah nasabah yang mulai tidak teratur dalam pembayaran premi.
3. Sebaiknya melakukan survei di daerah-daerah terpencil untuk menyebarkan info mengenai manfaat Takaful, sehingga semakin banyak pula masyarakat yang merasakan manfaat *taawun* (tolong-menolong) dari PT. Asuransi Takaful Keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne Ahira, "Pengertian Analisis", <http://www.anne-ahira.com/definisi>, diakses tanggal 9 Februari 2014.
- Asep Saiful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metodologi Penelitian Dakwah*, Bandung: CV Pustaka Mulia, 2003.
- Boyd Walker Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Burhan Bangin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya : Airlangga University, 2001.
- Ciku, *Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, makalah diterbitkan pada Ciku's Blog, Yogyakarta: ciku's blog, 2009.
- Ebta Setiawan "Pengertian Analisis", <http://kbbi.web.id/analisis>, diakses tanggal 6 Februari 2014.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Gradus, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, Jakarta: PT Intermedia, 2003.

- Jahid Syaifullah, *Manajemen Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Brand (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jogja TV)*, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.
- Moch Irfan Islami, *Manfaat Bebas Premi; Brosur Takaful Keluarga Produk Takafulink Salam (Takaful Unit Link)*, brosur diterbitkan, Yogyakarta: PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara, 2014.
- Moch Irfan Islami, *Materi Career Induction Program Training; Training Representative Office Takafulink Salam*, aplikasi tidak diterbitkan, Yogyakarta: PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara, 2013.
- Moch Irfan Islami, *Modul Agency Fast Start Training; Training and Development*, modul tidak diterbitkan, Yogyakarta: PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara, 2014.
- Moch Irfan Islami, *Modul Pintar Sukses Menjual; Sales Operation PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara*, modul tidak diterbitkan, Yogyakarta: PT. Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara, 2014.
- Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Mukrimah, *Analisis dan Konsep Implementasi Wadi'ah Investasi Mudharabah di PT. Asuransi Syariah Mubarakah Cabang Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, Surakarta: Fakultas Ekonomi, STAIN Surakarta, 2006.

Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007.

Philip Kotler dan Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan dan Praktek*, Jakarta: Rineka Citra, 1991.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.

Takafulink Salam, “ Produk Asuransi Syariah”, <http://asuransitakaful.net/produk-asuransi-syariah/>, diakses tanggal 2 Desember 2013.

Takaful Keluarga, “Seputar Asuransi Takaful Keluarga-Profil Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga ”,<http://www.takaful.com/indexhome.php/profile/list/>, diakses tanggal 2 Desember 2013.

TakafulKeluarga, “SekilasTakafulKeluarga”,http://www.takaful.co.id/public/static/view/ctgr/profile/title/sekilas_takaful_keluarga, page 2, diakses tanggal 15 Maret 2014.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014.

Undang-Undang RI No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, Departemen Agama RI:
Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2005.

Wikipedia, “Definisi Analisi”, <http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis>, diakses tanggal
8 Februari 2014.



LAMPIRAN 1
SURAT IJIN PENELITIAN





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: UIN/2/Kajur/PP.00.9/M.D./275/II/2014

Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dita Febriana

NIM : 10240047

Semester : 8 (delapan)

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Produk Takafulink Salam di PT

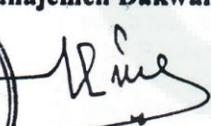
Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yogyakarta

telah melaksanakan seminar proposal pada tanggal 13 Februari 2014 dan proposal telah
diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Yogyakarta, 24 Februari 2014

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah




Muhammad Rasyid Ridla M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing


Hj. Early Maghfiroh Innayati M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta Kode Pos : 55165 Telp. (0274) 555241,515865,515866,562682

Fax (0274) 555241

EMAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOT LINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/0863

1605/34

- Dari Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Nomor : UIN.02/DD.1/PP.00.9/385/2014 Tanggal : 24/02/2014
1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah
 2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
 3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
 4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
 5. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;

Nama : DITA FEBRIANA NO MHS / NIM : 10240047
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Hj. Early Maghfiroh Innayati, M.Si.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK TAKAFULINK SALAM PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG YOGYAKARTA

- Tempat : Kota Yogyakarta
Waktu : 14/03/2014 Sampai 14/06/2014
Materi : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Keterangan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan

Pemegang Izin



DITA FEBRIANA

Tempat :

Kota Yogyakarta (sebagai laporan)
PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Yk
Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 14-3-2014

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris



ENY RETNOWATI, SH

NIP. 196103031988032004



REPRESENTATIVE OFFICE
PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
TANWIR NUSANTARA
Jl. Gedongkuning 120A, Telp. (0274) 4436706
Yogyakarta

Surat: A.117/RO.TN/V/2014

Yogyakarta, 30 Mei 2014

Surat Keterangan Penelitian
di PT. Asuransi Takaful Keluarga

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ رَبِّكُمْ

Menyatakan surat ini, menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Dita Febriana
Jenjang : Mahasiswi
NIM : 10240047
Lampas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jurusan : Manajemen Dakwah
Membahas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melakukan penelitian dalam penyelesaian tugas penyusunan skripsi, dimana yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga, Jl. Gedongkuning 120A, Yogyakarta. Telp. (0274) 4436706 dari tanggal 14 Maret 2014 s/d 08 Mei 2014.

Surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan dengan sebenarnya.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ رَبِّكُمْ

Yogyakarta, 30 Mei 2014



REPRESENTATIVE OFFICE (RO)
TANWIR NUSANTARA-NURHAYA AGENCY
M. Irfan Islami, S.Ag
Pimpinan

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI





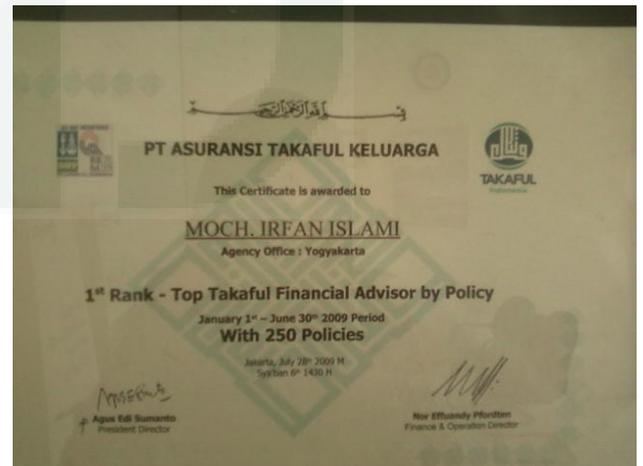
Takaful Sales Manager



Takaful Financial Consultant



Acara Peresmian



Penghargaan yang diperoleh



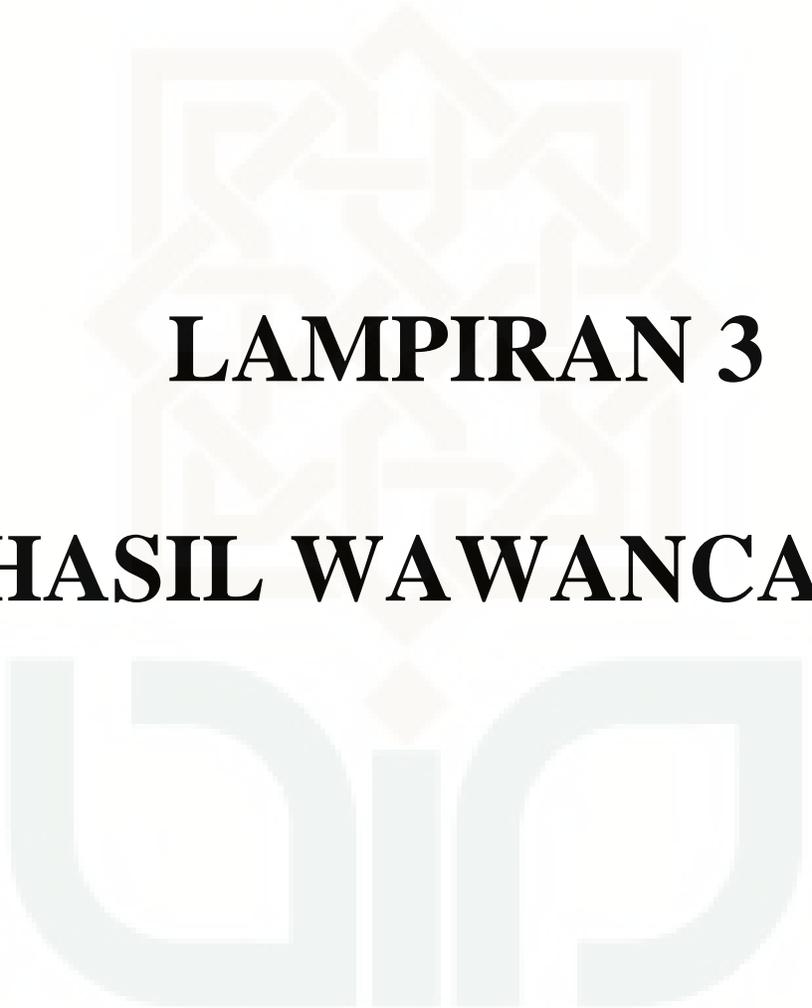
Produk Takafulink Salam



Ruang Pertemuan



Midyear Contest



LAMPIRAN 3

HASIL WAWANCARA

Wawancara 1

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Takaful Financial Consultant 1 Khoirul Anwar. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2014 pukul 13.00 WIB di kantor keagenan PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara Yogyakarta.

Assalamualaikum. Wr. Wb. Selamat siang Mas Anwar. Sebelumnya terima kasih telah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai. Pertanyaan pertama saya pertama mengenai:

- Analisis peluang pemasaran

1. Bagaimana cara mas anwar menganalisis adanya peluang pemasaran ?

“Setelah bergabung menjadi agen di Takaful, hal pertama kali yang saya lakukan adalah melakukan survei dengan melakukan pendekatan dengan keluarga, kawan dan relasi. Pertama kali saya mendapatkan nasabah itu dari teman saya yang memang paham mengenai asuransi. Dia mempunyai keinginan untuk merancang masa depannya”

- Pertanyaan kedua tentang rencana strategi pemasaran

2. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan mas anwar ?

“Kalau untuk rencana strategi pemasaran, saya ada dua macam. Yang pertama strategi yang terencana dan yang ke dua strategi yang tidak terencana. Strategi yang terencana itu saya membuat daftar nama siapa saja yang akan saya kunjungi. Kalau yang tidak terencana itu kalau suatu waktu kita bertemu sama teman di jalan dan dia memenuhi kriteria untuk menjadi prospek ya langsung kita sampaikan mengenai asuransi ini lalu kebutuhannya apa”

- Pertanyaan ketiga yaitu rancangan kebijaksanaan pemasaran

3. Dalam ilmu manajemen yang saya pelajari itu ada rancangan kebijaksanaan pemasaran yang di kenal dengan 4P yaitu produk, price atau harga, place atau tempat beroperasi dan melakukan promosi. Bagaimana cara mas anwar melakukan ke empat P tersebut ?

“Ooo..4P ya..kalau untuk produk ka nada banyak ya di sini, ada fulnadi link salam dan sebagainya, ya itu pinter-pinter kita dalam mempelajari calon pembeli mbak, sekiranya kita berada di instansi pendidikan ya kita tawarkan fulnadi, yang butuh proteksi kesehatan ya kita tawarkan link salam. Kalau penetapan harga kan sudah dari kantor pusatnya sana mbak. Kalau tempatnya kenapa di sini nanti Tanya ke TFC yang lain saja ya mbak, saya masih tergolong baru (sambil tersenyum). Untuk promosi saya pakai brosur sama ilustrasi itu”

- Pengendalian dan pengawasan

4. Bagaimanakah perusahaan ini melakukan pengendalian dan pengawasan dalam aktifitas pemasarannya ?

“Kalau untuk mengendalikan atau mengawasi, kan setiap senin kita ada rapat evaluasi itu mbak. Nhaaa..di rapat itu biasanya kita akan mempraktekkan cara mempresentasikan produk kemudian nanti manajer dan agen yang lain mengkritik, jadi kita tau kelebihan dan kekurangan kita masing-masing. Setelah itu kita membuat perencanaan dalam satu minggu, prospek-prospek dan tempat-tempat mana saja yang akan dikunjungi.”

Wawancara 2

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Takaful Financial Consultant 2 Bapak Poniran. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Maret 2014 pukul 10.00 WIB di kantor keagenan PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara Yogyakarta.

Assalamualaikum. Wr. Wb. Selamat pagi Bapak. Sebelumnya terima kasih telah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai. Pertanyaan pertama saya mengenai:

- Analisis peluang pemasaran

1. Bagaimana dulu awalnya bapak menjadi agen di asuransi ini lalu setelah menjadi agen bagaimana cara bapak menganalisis peluang pemasaran ?

“Dulu nya kan istri sudah memang ikut menjadi nasabah. Setelah itu saya diperkenalkan dengan orang-orang yang closing lalu saya ditawari produk. Selain bergerak di bidang asuransi bekerja sebagai seorang konsultan di perusahaan saya, perlahan saya mengenalkan perusahaan asuransi takaful ini lalu menawarkan program dan produk yang sesuai dengan kebutuhan rekan saya yang satu pekerjaan dengan saya. Saya terus mencari info lewat teman-teman saya itu kira-kira perusahaan mana saja yang mau bergabung dengan asuransi takaful ini.”

- Perencanaan strategi pemasaran

2. Lalu bagaimana cara bapak merencanakan strategi pemasaran ? apakah menggunakan sales cycle yang ada di modul ini ?

“Yaa..memang sales cycle ini merupakan tahapan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh para agen. Walaupun dalam kenyataannya tidak semua tahapan dalam strategi ini dilakukan oleh para agen, karena kadang saya sendiri pun mempunyai cara tersendiri dalam menangani nasabah. Tapi memang strategi pemasaran mulai dari pendekatan hingga pelayanan purna jual ini digunakan agen dan memudahkan kami saat melakukan pemasaran”

- Pengendalian Pemasaran

3. Bagaimana perusahaan ini melakukan pengendalian dan pengawasan dalam pemasaran pak ?

“Setelah mencari tahu permasalahan yang terjadi, untuk pengendalian pemasaran dan menghadapi permasalahan-permasalahan yang ada kami mempunyai TAIS. TAIS ialah Takaful Information System TAIS berisi data peserta, data agen, produktifitas agen, contoh ilustrasi dan manajemen peserta, untuk mengontrol dan melakukan pengawasan tentang nasabah dan keagenan juga ada. Kami juga memecahkan masalah bersama dalam rapat evaluasi dibantu dengan TSM kami. Intinya kami selalu menjaga silaturahmi dengan nasabah dan menanyakan permasalahan mereka”

Wawancara 3

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan admin sekaligus Takaful Financial Consultant 3 Ibu Vivin Zafrina. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Maret 2014 pukul 10.00 WIB di kantor keagenan PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara Yogyakarta.

Assalamualaikum. Wr. Wb. Selamat pagi Ibu Vivin. Sebelumnya terima kasih telah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai. Pertanyaan pertama saya mengenai:

1. Bagaimana cara Ibu dalam menganalisis peluang pemasaran ?

“Kalau pemasaran kan harus sesuai dengan hati dan mengunggulkan perusahaan, kita sampaikan saja bahwa yang syariah itu lebih baik dan transparan. Lebih ke silaturahmi aja, minimal sebulan sekali, lalu kita cari-cari kesempatan”

2. Bagaimanakah perencanaan strategi pemasaran perusahaan ini ?

“Seperti yang telah dikatakan oleh Pak Irfan dalam knowledge produk Takafulink Salam, kami menggunakan sales cycle yang terdiri dari prospecting hingga pelayanan purna jual. Nanti mbak Dita saya pinjami modul pintar sukses menjual dan modul agency fast start training. Yang modul pintar sukses menjual di foto kopi aja ya, kalau modul agencynya bisa di bawa pulang dulu ndak papa. Dalam modul itu akan dijelaskan mengenai pengertian, teknik-teknik dalam menangani nasabah dan strategi-strategi pemasaran yang kami gunakan. Jadi saya rasa sales cycle kami akan sesuai dengan strategi pemasaran yang mbak Dita maksud”

3. Bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan produk, kemudian lokasi yang dipilih dan kemudian harga yang ditetapkan ?

“Dulunya kantor pemasaran di Yogyakarta Cuma satu, yang berada di Jl. Suryowijayan itu. Di bukanya kantor keagenan di Gedongkuning ini, untuk membantu mempermudah kinerja pemasaran di kantor pemasaran, setelah melalui beberapa pengamatan, dengan letaknya yang strategis juga, tanggal 6 Juli 2013 kantor keagenan di Gedongkuning ini mulai dioperasikan”

“Mengenai ketentuan harga di setiap produk sudah ditentukan dari pusat. Pastinya dengan melihat perekonomian Negara pada saat ini, lalu perkembangan saham, yang tidak bisa dipastikan. Presentase harga yang kami tawarkan dalam investasi adalah presentase aman agar nasabah tidak terlalu mengkhawatirkannya. Kalau untuk takafulink salam kan sudah ditetapkan preminya dari 300.000-400.000”

4. Bagaiamanakah pembagian unit kerja atau pengorganisasian pada perusahaan ini ?

“Untuk pengorganisasian di kantor keagenan ini bisa mbak Dita lihat pada struktur ini (sambil memperlihatkan aplikasi struktur keagenan tahun 2017-2014). Dari tahun 2007 mulai Pak Irfan menjabat sebagai manajer, ini adalah daftar agen yang tersebar di Jogja. Yang sering aktif ya yang bisa mbak Dita wawancarai itu. Setiap agen memiliki target. Dalam membagi atau mengorganisasikannya, dengan memanfaatkan target agen tersebut, tempat atau wilayah mana saja yang akan dikunjungi. Dalam rapat setiap hari senin itu biasanya Pak Irfan akan menanyai satu per satu target masing-masing agen dalam satu Minggu, sehingga wilayah mana saja yang akan di survei sudah terbagi. Nanti mbak Dita ikut aja rapat hari Senin itu biar tau lebih jelasnya.”

Wawancara 4

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan nasabah takafulink salam Bapak Hermawan Sulistyanta, Bapak Bambang Suseno, Bapak Andrian Siddiq Nugroho, Bapak Kurniawan Fahmi dan Ibu Atik Kurniawati. Wawancara dilakukan pada tanggal 18 April dan 6 Maret 2014 pukul 10.00 WIB di kantor keagenan PT Asuransi Takaful Keluarga RO. Tanwir Nusantara Yogyakarta.

1. Bagaimana dulu awalnya bapak / ibu mengenal asuransi takaful keluarga ?

Bapak Andrian Sidiq Nugroho:

“Pada saat itu saya mulai melakukan percakapan mengenai asuransi dengan Anwar itu setelah saya mengeledah tasnya..hehehe. Saya menemukan brosur dan data-data mengenai Asuransi Takaful. Setelah saya mendengarkan keterangan dari Anwar, kemudian saya tertarik menjadi nasabah, dan mengikuti program Takafulink Salam, mengingat biaya kesehatan yang saat ini semakin mahal.”

Ibu Atik Kurniawati:

“Saya diceritakan mengenai perusahaan asuransi takaful dan program asuransinya itu sama adek saya itu, awalnya saya ragu, tapi setelah di pikir-pikir saya jadi tertarik dengan program asuransi yang di tawarkan itu. Akan sangat bermanfaat bagi saya dan keluarga di kemudian hari”

Bapak Hermawan Sulistyanta:

“Saya dikenalkan asuransi takaful itu dari mbak Rani, saya rasa programnya bagus dan cocok untuk saya dan keluarga, orang bisnis dan pengusaha seperti ini cocok karena resiko bisa terjadi kapan saja. Saya jadi merasa tenang setelah ikut program ini”

Bapak Kurniawan Fahmi:

“Saya tau dari rekan kerja saya mbak. Saya tertarik karena sekarang ini susah nyari perusahaan yang benar-benar jujur syariahnya. Ya saya rasa ini program yang tepat, karena saya butuh juga.”

2. Bagaimanakah cara para Takaful Financial Consultant dalam melakukan pendekatan , mengadakan pertemuan dan menawarkan produk serta menjaga hubungan baik dengan bapak dan ibu ?

Bapak Hermawan Sulistyanta:

“Awalnya dulu komunikasi kami ya lewat sms, telfon. Lalu mbak Rani bercerita mengenai asuransi. Saya memang sudah butuh asuransi makanya saya tertarik lalu membuat janji untuk bertemu. Kalau ketemu langsung kan enak mbak, jadi saya paham mengenai produk dan manfaatnya secara keseluruhan. Setelah cerita-cerita akhirnya saya bergabung dan sekarang sudah menjadi nasabah”

Ibu Atik Kurniawati:

“Program asuransinya itu kan ada beberapa macam ya mbak ya. Saya di kasih beberapa pilihan yang satu untuk pendidikan anak dan yang satu untuk kesehatan. Saya memilih yang kesehatan. Kemudian saya ditanyai mau bulanan atau tahunan. Saya memilih yang bulanan, biar nanti saya bayarnya mudah..hehehe”

Bapak Bambang Suseno:

“Setelah menentukan waktu yang tepat untuk bertemu dan melakukan presentasi dengan pihak asuransi, yang dipresentasikan itu pertama mengenai profil perusahaan asuransi takaful nya itu, memperkenalkan produk, keunggulan produk, manfaat-manfaatnya dan kemudahan-kemudahan yang akan di dapati di kemudian hari. Awalnya saya kurang berminat setelah berunding dengan istri saya, istri saya setuju, terus saya ikut”

Bapak Andrian Sidiq Nugroho:

“Setelah closing kami tetap menjaga silaturahmi, saling menanyakan kabar, ketika saya butuh konsultasi, pihak asuransi bersedia bertemu dan membantu memecahkan masalah. Saya juga memberi saran, kira-kira teman saya yang mana saja yang membutuhkan asuransi supaya mereka dihubungi dan dapat merasakan manfaat asuransi takaful seperti saya





LAMPIRAN 4

DATA PENELITIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

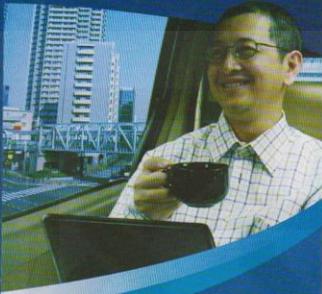
Nama : Dita Febriana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 29 Februari 1992
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Menikah
Tinggi, Berat Badan : 157 cm, 60 kg
Hobi : Membaca
Kesehatan : Sangat Baik
Agama : Islam
Alamat Asal : Krpyak merbung RT 03/ RW 08 Klaten Selatan
Alamat Di Yogyakarta : Jl. Timoho Utara, Ngentak Sapen No. 666 A/B
Yogyakarta
No. Hp : 085728688050
Pendidikan :
➤ Formal
1998-2004 : SD Negeri 2 Klaten
2004-2007 : SMP Negeri 3 Klaten
2007-2010 : SMK Negeri 1 Klaten

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Dita Febriana







**Hadirkan ketenangan berkarya
untuk masa depan keluarga**



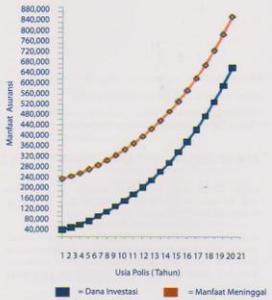
PT Asuransi Takaful Keluarga
GRAHA TAKAFUL INDONESIA
 Jl. Mampang Prapatan Raya No. 100
 Jakarta, 12790 Indonesia
 Telp. (021) 799 1234, 799 2345
 Fax. (021) 790 1432, 790 1944
PUSAT INFORMASI
 Telp. (021) 799 1234
 Layanan Pesertiz: 0807 100 1234
 E-mail: customer_care@takaful.com

ILUSTRASI

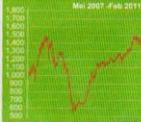
Usia Peserta : 30 tahun
 Premi Tahunan : Rp. 10.000.000,-
 Top Up : Rp. 25.000.000,-
 Manfaat Takaful Awal : Rp. 200.000.000,-

Catatan ilustrasi:

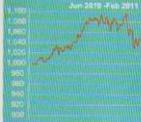
- Perhitungan di atas merupakan ilustrasi dengan menggunakan asumsi tingkat investasi 10% per tahun dan belum termasuk:
 - Perhitungan zakat sebesar 2,5%.
 - Penarikan sebagian dalam masa kontrak.
- Dana Investasi Peserta, dapat meningkat atau menurun tergantung dari hasil kinerja investasi.
- Semua risiko, kerugian, atau manfaat akibat meningkat atau menurunnya Dana Investasi Peserta sepenuhnya menjadi tanggung jawab Peserta.



KINERJA INVESTASI



Alla -



Ahsan



Mizan



Istiqomah

Catatan ilustrasi:

Dasar Penilaian Dana Investasi menggunakan satuan "unit" untuk kemudian disebut sebagai nilai unit.

Penilaian unit dilakukan setiap hari kerja dengan menggunakan metode harga pasar yang berlaku bagi masing-masing instrumen investasi.

Nilai unit yang dipublikasikan adalah nilai unit pada hari kerja berikutnya, yang digunakan sebagai dasar perhitungan Peserta untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan Takafulink.

Kinerja hasil investasi di atas merupakan kinerja masa lalu dan bukan merupakan pedoman untuk kinerja di masa mendatang, nilai unit dapat naik atau turun tergantung pada kondisi pasar saat ini.

Seluruh risiko, kerugian, dan manfaat yang dihasilkan dari investasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab Peserta, karena itu calon Peserta diwajibkan untuk membaca dan memahami ketentuan dalam brosur dan proposal sebelum menetapkan investasi.



"...Dan hendakah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok..."
(QS. Al-Hasyr [59]:18)

KENAPA MEMILIH TAKAFULINK SALAM?

- Murni Syariah.
- Bebas memilih jenis investasi.
- Hasil investasi yang lebih optimal.
- Kelulusan untuk menempatkan dana investasi.
- Bebas menentukan proteksi sesuai kebutuhan.

APA KEUNGGULAN TAKAFULINK SALAM?

- Manfaat perlindungan jiwa maksimal**
 - Takafulink Salam memberikan manfaat perlindungan jiwa maksimal hingga usia 70 tahun dengan manfaat santunan yang bisa disesuaikan untuk mendapatkan yang terbaik bagi keluarga tercinta.
 - Takafulink Salam memberikan manfaat perluasan perlindungan tambahan tanpa perlu membayar lebih, diantaranya:
 - Asuransi tambahan penyakit kritis (Perlindungan terhadap 49 (empat puluh sembilan) jenis penyakit kritis).
 - Asuransi tambahan kecelakaan diri/PA (Perlindungan terhadap risiko meninggal dunia karena kecelakaan).
 - Asuransi tambahan TPD (Perlindungan terhadap cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan).
 - Asuransi manfaat tunai harian rawat inap (Perlindungan terhadap risiko kesehatan bila harus menjalani rawat inap di rumah sakit).
- Manfaat Investasi yang optimal**

Sejak mengawali perlindungan, Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Anda bisa memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi Anda. Takafulink Salam menawarkan 4 jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan Anda.

Istiqomah (Pasar Uang & Sukuk)
 Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

 - Min. 80% : Efek Pendapatan Tetap Syariah.
 - Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah.

Mizan (Balanced)
 Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

 - 50% - 70% : Efek Pendapatan Tetap Syariah.
 - 20% - 40% : Saham Syariah.
 - Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah.

Ahsan (Balance Aggressive)
 Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

 - 20% - 40% : Efek Pendapatan Tetap Syariah.
 - 50% - 70% : Saham Syariah.
 - Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah.

* Minimal manfaat dasar sebesar 5 kali Premi tahunan untuk Premi Reguler atau 1,25 kali Premi Sekaligus.

MEKANISME PENGELOLAAN TAKAFULINK SALAM

- Sebagian Kontribusi yang Anda setorkan akan dialokasikan untuk tujuan Investasi yang menggunakan mekanisme satuan unit, dimana harga satuannya disebut sebagai nilai unit. Penilaian unit dilakukan setiap hari bursa dengan menggunakan metode pasar yang berlaku untuk setiap instrumen investasi (yang akan dipublikasikan setiap hari kerja berikutnya).
- Ujroh (biaya akuisisi) akan dikenakan dari kontribusi yang Anda setorkan di awal-awal tahun kepesertaan.
- Tabaru (biaya asuransi) dan biaya administrasi dikenakan setiap bulan dengan memotong saldo unit (besarnya Tabaru ditentukan berdasarkan usia, jenis kelamin dan besarnya manfaat Takaful yang diambil).
- Biaya administrasi sebesar Rp. 25.000,- per bulan, dipotong dari unit nilai investasi mulai tahun ke-2.
- Tidak ada biaya Penarikan.
- Biaya Free Look, Pengalihan dan Penarikan hanya akan dikenakan jika Anda melakukan transaksi tersebut.

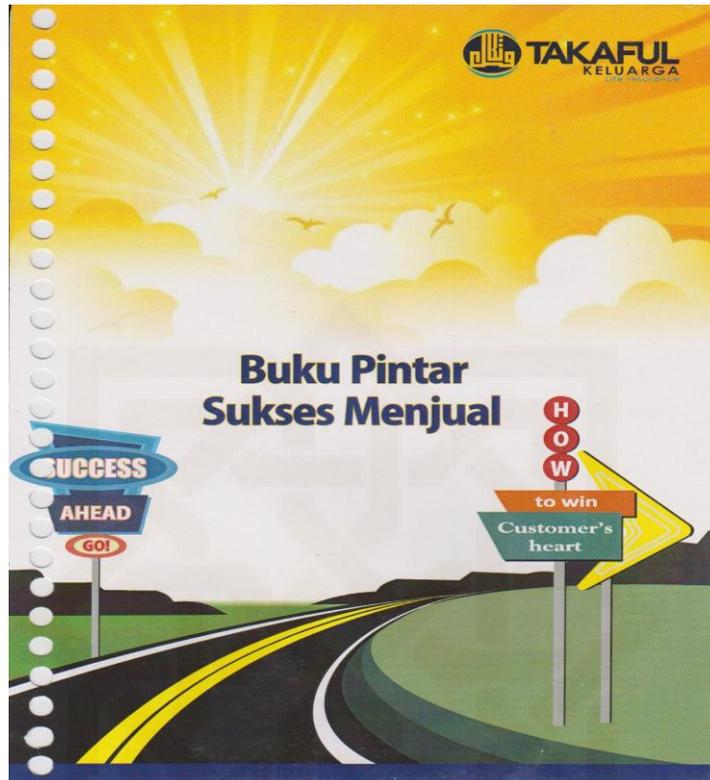
Alia (Aggressive)
 Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi:

- Min 80% : Saham Syariah.
- Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah.

APA KEUNTUNGAN TAKAFULINK SALAM ?

- Dapat dimiliki oleh Anda atau keluarga dimulai sejak usia 30 hari sampai 65 tahun dengan usia pemegang polis mulai dari 17 tahun.
- Anda bisa memilih masa pembayaran kontribusi sesuai dengan kemampuan Anda dan pastikan Anda membayar kontribusi secara teratur. Semakin lama Anda membayar kontribusi maka semakin besar hasil investasi yang Anda dapatkan.
- Kontribusi dasar yang terjangkau dapat dibayar secara tahunan, semesteran, triwulanan, bulanan dan sekaligus, dan Anda dapat mengkombinasikannya dengan Top Up berkala untuk menambah dana investasi Anda.
- Top up *reguler* dapat Anda lakukan kapan saja untuk meningkatkan dana investasi Anda.
- Gratis biaya administrasi selama 12 bulan pertama.
- Anda dapat melakukan pengalihan dan penarikan dana kapan saja.
- Anda dapat melakukan cuti premi (*premium holiday*) setelah tahun ke-5).
- Anda akan menerima laporan transaksi atas hasil investasi minimal satu kali dalam setahun.
- Hak bebas liwat selama 14 hari sejak polis diterima.
- Perkembangan nilai Takafulink dapat anda lihat di *Harian Bisnis Indonesia*, www.takaful.com atau menghubungi *customer care* Takaful.
- Insy Allah investasi Anda akan aman dan bersih karena akan diperhitungkan terhadap zakat maal Anda.





AGENCY FAST START TRAINING

TRAINING & DEVELOPMENT DEPARTMENT
PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
RO. TANWIR NUSANTARA
JL. GEDONGKUNING NO. 120A YOGYAKARTA
2014

TAKAFULINK - Ilustrasi Takafulink Salam Rev1.2014



DATA PESERTA	
Nama Peserta	: DITA FEBRIANA
Tanggal Lahir Peserta	: 29-02-1992
Usia Peserta	: 22
Nama Pemegang Polis	: DITA FEBRIANA
Tanggal Lahir Pemegang Polis	: 29-02-1992
Usia Pemegang Polis	: 22
Masa Perjanjian	: 48
Cara Bayar	: Bulanan
Kontribusi Bulanan	: 300,000
Kontribusi Top Up Reguler	: 100,000
Kontribusi Top Up Un Reguler Awal Polis	: 0
Masa Pembayaran Kontribusi	: 20
PILIHAN JENIS INVESTASI	
Istiqomah	: 20%
Mizan	: 30%
Ahsan	: 30%
Alia	: 20%
MANFAAT TAKAFUL	
	Besar Manfaat Takaful
Dana Santunan Al-Khairat	: 50,000,000
Dana Santunan Harian Rawat Inap	: 100,000
Rider Hospital Peserta	: HP-200
TABARRU' DAN UJROH	
	Tabarru' dan Ujroh per bulan *)
	8,583
	6,333
	76,500
RINGKASAN MANFAAT **)	
Al-Khairat	: Bila peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka yang ditunjuk akan menerima manfaat sebesar Dana Santunan Al-Khairat.
Santunan Harian Rawat Inap	: Bila peserta menjalani Rawat Inap di Rumah Sakit sebelum mencapai usia 60 tahun, maka peserta akan menerima Dana Santunan Harian Rawat Inap.
Rider Hospital Plan	: Memberikan manfaat harian Rawat Inap, ICU, Pembedahan setelah Manfaat Tambahan Hospital Berlangsung 30 hari atau lebih, dengan maksimum perawatan 120 hari dalam 1 tahun termasuk perawatan ICU dengan maksimum 30 hari selama masa perjanjian atau sampai usia 65 tahun sesuai dengan lampiran manfaat dan ketentuan Manfaat Tambahan Hospital

*) Tabarru' dan ujroh diatas merupakan Kontribusi Resiko pada saat usia masuk. Kontribusi Resiko akan berubah dari tahun ke tahun, sesuai dengan usia yang dicapai pada tahun berjalan.
 75% Kontribusi Resiko yang ada akan dimasukkan kedalam dana tabarru' dan 25% akan diambil sebagai ujroh pengelolaan dana tabarru'.
 Tabarru' adalah sebagian dari Kontribusi Resiko Peserta yang dialokasikan untuk saling tolong-menolong diantara sesama Peserta yang digunakan untuk membantu Peserta lain yang mengalami musibah.
 **) Ketentuan lebih rinci dan mengikat, tercantum dalam Polis Takafulink.

TAKAFULINK - Ilustrasi Takafulink Salam Community

DATA PESERTA		
Nama Peserta	:	DITA FEBRIANA
Tanggal Lahir Peserta	:	29-02-1992
Usia Peserta	:	22
Nama Pemegang Polis	:	DITA FEBRIANA
Tanggal Lahir Pemegang Polis	:	29-02-1992
Usia Pemegang Polis	:	22
Masa Perjanjian	:	48
Cara Bayar	:	Bulanan
Kontribusi Bulanan	:	100,000
Kontribusi Top Up Reguler	:	50,000
Kontribusi Top Up Un Reguler Awal Polis	:	0
Masa Pembayaran Kontribusi	:	20
		Alamat : YOGYAKARTA
		No. Telp :
		No. HP :
		Email :
PILIHAN JENIS INVESTASI		
Istiqomah	:	20%
Mizan	:	30%
Ahsan	:	30%
Alla	:	20%
MANFAAT TAKAFUL		TABARRU' DAN UJROH
		Besar Manfaat Takaful
Dana Santunan Al-Khairat	:	50,000,000
		Tabarru' dan Ujroh per bulan *)
		8,583
RINGKASAN MANFAAT **)		
Al-Khairat	:	Bila peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka yang ditunjuk akan menerima manfaat sebesar Dana Santunan Al-Khairat.
<p>*) Tabarru' dan ujroh diatas merupakan Kontribusi Resiko pada saat usia masuk. Kontribusi Resiko akan berubah dari tahun ke tahun, sesuai dengan usia yang dicapai pada tahun berjalan. 75% Kontribusi Resiko yang ada akan dimasukkan kedalam dana tabarru' dan 25% akan diambil sebagai ujroh pengelolaan dana tabarru'. Tabarru' adalah sebagian dari Kontribusi Resiko Peserta yang diniatkan untuk saling tolong-menolong diantara sesama Peserta yang digunakan untuk membantu Peserta lain yang mengalami musibah.</p> <p>**) Ketentuan lebih rinci dan mengikat, tercantum dalam Polis Takafulink.</p>		