

**ANALISIS PERANAN *MARKET STRATEGY TARGETING*,
SEGMENTING, POSITIONING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA
ASURANSI SYARIAH DI PT SUNLIFE FINANCIAL
KANTOR CABANG GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



IAIN JEMBER

Oleh:

Desy Anis Kurlillah
NIM. 083133039

Disetujui Pembimbing

Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 2009121 002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
MARET 2019**

**ANALISIS PERANAN MARKET STRATEGY (TARGETING,
SEGMENTING, POSITIONING) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA
ASURANSI SYARIAH DI PT SUNLIFE FINANCIAL
KANTOR CABANG GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Desy Anis Kurlillah
NIM. 083133039

Disetujui Pembimbing

Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 2009121 002

ANALISIS PERANAN MARKET STRATEGY (TARGETING, SEGMENTING, POSITIONING) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI SYARIAH DI PT SUNLIFE FINANCIAL KANTOR CABANG GENTENG BANYUWANGI

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah.

Hari : Rabu
Tanggal : 06 Maret 2019

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmadiono, M. EI

NIP. 19760401 200312 1 005

Suprianik, S.E, M.Si

NUP. 201603136

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I ()
2. Agung Parmono, SE, M.Si ()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIIP. 19710727 200212 1 003

ANALISIS PERANAN *MARKET STRATEGY (TARGETING, SEGMENTING, POSITIONING)* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI SYARIAH DI PT SUNLIFE FINANCIAL KANTOR CABANG GENTENG BANYUWANGI

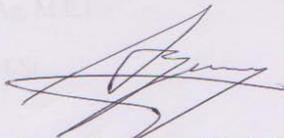
SKRIPSI

Telah dibuat dan dipertahankan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Desy Anis Kurlillah
NIM. 083133039

Disetujui Pembimbing



Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 2009121 002

**ANALISIS PERANAN MARKET STRATEGY (TARGETING,
SEGMENTING, POSITIONING) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA
ASURANSI SYARIAH DI PT SUNLIFE FINANCIAL
KANTOR CABANG GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah.

Hari : Rabu

Tanggal : 06 Maret 2019

Tim Penguji

Ketua

Anmadiono, S.Ag., M. EI
NIP. 19760401 200312 1 005

Sekretaris

Suprianik, S.E, M.Si
NUP. 201603136

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I

2. Agung Parmono, SE, M.Si



Menyetujui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

D. Moch. Cholb, S. Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: “dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”. (Q.S. Ar-Ruum:39)*

IAIN JEMBER

* Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Al-Mubin, 2007), Juz 21 hal. 408.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak H. Muhaimin Saputra dan Ibu Hj. Pujiati tercinta, yang tak pernah berhenti mendoakan saya, memberikan kasih sayangnya, semangat dan motivasi tiada henti untuk saya.
2. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.,I. sebagai dosen wali saya selama saya kuliah di kampus sekaligus sebagai orang tua saya di kampus yang selalu memberikan motivasi, nasihat dan dukungan agar saya tetap semangat.
3. Suami saya Moh. Hasan Maarif, yang dalam hal ini sangat berperan penting membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Baik dari nasihat, semangat dan kesabarannya menemani saya hingga skripsi ini selesai.
4. Adik kandung saya, Rahmadani Novendra dan Zahra Putri yang selalu mendoakan kakaknya agar segera menyelesaikan studi akhir ini.
5. Sahabat saya, Sunny Nahdiyah dan Fenti Nurjannah.
6. Adik-adik se daerah Bali yang sudah selalu memberi semangat dan motivasi.
7. Almamater IAIN Jember Tercinta.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia- Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1). Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE,MM selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah
5. Bapak Agung Parmono, SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan nasihat dan waktu nya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sudi memberikan ilmunya.

7. Ibu Trining Hayati selaku pembimbing di PT Sun Life Financial Genteng yang membantu dan memberikan informasi dalam penelitian ini
8. Rekan- rekan seperjuangan yang saling mendukung dan mendoakan atas kesuksesan bersama.
9. Semua pihak yang memberikan kontribusi dan mendukung dalam penelitian skripsi.

Semoga segala bantuannya mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis telah mengupayakan segenap tenaga dan fikiran agar penyusunan menjadi baik, namun peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan dan masih membutuhkan penyempurnaan bahasa maupun teori yang tertuang di dalamnya.

Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan pada langkah yang selanjutnya. Harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 18 Desember 2018

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Desy Anis Kurlillah, Agung Parmono, 2018 : *Analisis Peranan Market Strategy (Segmenting, Targetting, dan Positioning) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng.*

Asuransi Syariah adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa yang menjalankan pengelolaan produknya sesuai prinsip syariah. Dewasa ini, semakin banyak masyarakat Indonesia, khususnya yang beragama Islam untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan yang mengeluarkan produk dengan pengelolaan seperti yang sudah di perbolehkan oleh Islam. Tak heran jika banyak perusahaan asuransi jiwa lainnya yang semakin gencar mengeluarkan produk berbasis syariah. Salah satunya PT Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) bagaimana proses penentuan *segmenting*? 2) Bagaimana proses penentuan *targetting*? 3) Bagaimana proses penentuan *positioning* dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sunlife Financial? 4) Apa kendala 3 strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT.Sunlife Financial Genteng Banyuwangi ?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mendeskripsikan proses penentuan *segmenting*. 2) Untuk mendeskripsikan penentuan *targetting*. 3) Untuk mendeskripsikan penentuan *positioning* dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Genteng. Dan 4) Untuk mengetahui kendala yang dialami perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan, 1) PT Sunlife Financial Genteng menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) untuk meningkatkan penjualan produk nya.1) *Segmenting* Sunlife Genteng adalah keluarga, instansi, perusahaan, dan pengusaha UMKM. 2) *Targetting* Sunlife Genteng adalah nasabah yang ingin menerapkan investasi asuransi berbasis syariah. 3) *Positioning* Sunlife Genteng adalah memposisikan dirinya sebagai lembaga investasi masa depan yang berbasis syariah dan perusahaan disini hanya sebagai pengelola. 4) Kendala yang dialami perusahaan adalah adanya perusahaan asuransi lain yg berdiri sebelumnya dan banyaknya nasabah yang memiliki cacat pemikiran mengenai jasa asuransi. Namun dengan ditetapkannya STP semua kendala dapat dinetralisir dan mampu meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sunlife Financial Genteng Banyuwangi.

Kata Kunci : *Segmenting, Targetting, Positioning, Peningkatan Penjualan Produk*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1	Data Nasabah PT Sunlife Financial Genteng	81
Tabel 4.2	Hasil Penelitian.....	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Langkah-langkah dalam segmentasi targeting dan positioning	33
Gambar 4.1	Struktur organisasi perusahaan	67



DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	30
1. Strategi Pemasaran.....	30

a. Strategi Segmentasi pasar	33
b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (<i>Market Targeting Strategy</i>)	40
c. Strategi Penentuan Posisi Pasar (<i>Market Positioning Strategy</i>).....	46
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Lokasi Penelitian	55
C. Subyek Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	59
F. Keabsahan Data	60
G. Tahap – Tahap Penelitian	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	63
A. Gambaran Obyek Penelitian	63
B. Penyajian Data dan Analisis	85
C. Pembahasan Temuan	97
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105

Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran – lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh AMA (*American Marketing Association*) berikut ini:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.”¹

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep pemasaran adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi. Ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyangkut strategi bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit tiap bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.²

¹ Philip Koetler, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Airlangga, 2008), 1.

² David W. Craven, *Strategi pemasaran*, 2

Oleh karena itu, pengembangan pemasaran strategis yang menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan pola pikir bahwa pemasaran adalah tanggung jawab seluruh organisasi harus ditanamkan pada setiap karyawan.

Selanjutnya, pengembangan pemasaran strategis harus melewati tahap perencanaan, yang merupakan tahap awal, dan dilandaskan pada pedoman sistematika pemasaran perusahaan. Ini sebaiknya dilakukan secara berkala, minimal setahun sekali. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan agar dapat mampu mendapat laba dan menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan.³

Setiap perusahaan memiliki ciri-ciri dan karakteristik tersendiri sehingga dalam pengelolaannya pun harus disesuaikan dengan ciri dan karakteristik perusahaan tersebut. Salah satu ciri atau karakteristik yang sangat berbeda adalah antara perusahaan yang menjual produk yang berbentuk barang dan perusahaan yang menjual produk yang berbentuk jasa. Kedua jenis perusahaan ini memerlukan pengelolaan yang berbeda, walau dalam banyak hal terdapat kesamaan pengelolaan. Kemudian di antara perusahaan yang menjual produk jasa pun terdapat perbedaan, hal ini disebabkan jasa yang ditawarkan juga beragam bentuk dan karakteristiknya.

³ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan Panduan dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 2.

Salah satu perusahaan yang menjual jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi atau lebih dikenal dengan nama jasa asuransi. Asuransi atau *assurantie* (Belanda) atau *insurance* (Inggris)⁴ mengandung arti menanggung suatu kerugian yang terjadi. Sementara dalam bahasa Arab, asuransi terambil dari kata *أمن*, yang berarti aman, yaitu berkenaan dengan ketenangan jiwa dan meniadakan rasa takut.⁵ Muhammad Sayyid al-Dasûkî mengartikan asuransi sebagai transaksi yang mewajibkan kepada pihak tertanggung untuk menunaikan kewajiban-kewajibannya berupa jumlah uang kepada pihak penanggung, dan akan menggantikannya manakala terjadi peristiwa kerugian yang menimpa si tertanggung.⁶

Sedangkan di Indonesia, menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 1992, asuransi diartikan sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.⁷

Sementara menurut DSN bahwa yang dimaksud dengan asuransi syariah (*ta'mîn*, *takâful* atau *tadhâmun*) adalah usaha saling melindungi dan

⁴ Oxford Learner's Pocket Dictionary, New Edition.

⁵ Muhammad Maksum, *Pertumbuhan Asuransi Syariah di Dunia dan Indonesia* (Jakarta: Al Isti'qad, 2011), 2.

⁶ *Ibid.*, 2.

⁷ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.

tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁸ Pada mulanya, asuransi didirikan sebagai upaya untuk saling melindungi dan menolong di antara para pihak dalam rangka menghadapi kemungkinan yang akan terjadi yang tidak mungkin dapat ditanggung sendiri. Kemungkinan terburuk dapat saja terjadi, dan karena itu perlu mempersiapkan diri untuk menghadapinya. Persiapan itu dapat dilakukan oleh diri sendiri atau berkelompok dalam bentuk asuransi atau perkongsian untuk saling menanggung.

Kini asuransi lebih dekat pada nilai bisnisnya. Sebagai perusahaan, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah, sama-sama merupakan lembaga bisnis, yang artinya memiliki tujuan yang sama yaitu mencari keuntungan. Keduanya, dengan berbagai cara dan metode, berupaya mencari sebanyak-banyaknya orang agar menjadi nasabah mereka. Dari pengertian di atas, sebenarnya perbedaan utama dari asuransi syariah dan konvensional terletak pada tujuan dan landasan operasional. Dari sisi tujuan, asuransi syariah bertujuan saling menolong (*ta'âwunî*) sedangkan dalam asuransi konvensional tujuannya penggantian (*tabâdulî*). Dari aspek landasan operasional, asuransi konvensional melandaskan pada peraturan perundangan, sementara asuransi syariah melandaskan pada peraturan perundangan dan ketentuan syariah.

⁸ DSN-MUI dan Bank Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, Edisi Revisi 2006* (Jakarta: DSN-MUI, 2006), 127.

Salah satu perusahaan asuransi syariah yaitu PT. Sun Life Financial. Sun Life Financial adalah perusahaan jasa keuangan internasional terkemuka di dunia yang menyediakan beragam produk manajemen kekayaan dan perlindungan serta pengelolaan keuangan untuk para nasabahnya, baik individu maupun korporasi.

Sun Life Financial hadir di Indonesia pada tahun 1995 dengan terus melakukan berbagai perubahan dalam meningkatkan pelayanannya. Dengan mengambil logo visual “Matahari dan Bumi”, Sun Life Financial Indonesia bertekad mewujudkan filosofi dari logo tersebut yakni menyinari, menghimpun energi, menciptakan pertumbuhan, terencana dan menepati janji. Dalam memperluas pangsa pasar PT. Sun Life Financial Indonesia terus berupaya meningkatkan pelayanannya dengan membuka kantor Cabang di wilayah kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya : Jakarta, Medan, Pekanbaru, Batam, Banda Aceh dll.

Pada Desember 2010, PT. Sun Life Financial Indonesia resmi membuka bisnis dalam konsep syariah serta membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan akan produk asuransi syariah. Sun Life Financial Indonesia terus melakukan sosialisasi kepada nasabah untuk menerima pemahaman yang jelas mengenai konsep syariah yang dilakukan oleh konsultan keuangan, juga memberikan pelatihan dan sertifikasi syariah kepada seluruh agen atau karyawan di PT. Sun Life Financial Syariah.

PT. Sun Life Financial hingga saat ini memiliki 106 kantor pemasaran konvensional dan 49 kantor pemasaran syariah yang tersebar di 63 kota.

Kantor-kantor tersebut berada di lokasi yang strategis untuk membawa produk-produk Sun Life lebih dekat kepada para nasabah.⁹

Salah satu kantor agen pemasaran PT. Sun Life Finansial yaitu Kantor Agen Pemasaran Genteng Banyuwangi. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, penulis menemukan bahwa PT Sun Life Finansial membuka kantor agen pemasaran syariah di Suli Denpasar pada tanggal 3 maret 2016.¹⁰ Menurut pimpinan PT Sun Life Financial Syariah diketahui bahwa pendirian kantor agen pemasaran syariah didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk asuransi yang berbasis syari'ah.¹¹

Berdasarkan studi pendahuluan di atas dapat diketahui bahwa kantor agen pemasaran PT. Sun Life Financial di Genteng Banyuwangi masih baru berdiri. Sebagaimana di ketahui, Genteng adalah salah satu kota kecil di kabupaten Banyuwangi, yang mana penduduknya masih sangat awam tentang asuransi syariah. Padahal, Banyuwangi merupakan kabupaten yang sangat maju dibawah kepemimpinan bupati saat ini. Masyarakat genteng disini juga memiliki cacat pemikiran dan kepercayaan mengenai jasa asuransi konvensional. Sehingga menjadi menarik untuk diteliti bagaimana penentuan strategi pemasaran *Segmenting, Targetting dan Positioning* yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk asuransi syariah pada masyarakat Genteng. Mengingat Kantor Pemasaran PT. Sun Life Financial masih baru berdiri di kecamatan Genteng. Dan bagaimana perusahaan mengambil simpati masyarakat untuk menjadi nasabah di PT. Sun Life Financial Genteng

⁹ www.sunlife.co.id

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Wawancara, Desi, 28 November 2017

Banyuwangi. Sehingga mampu merubah citra buruk masyarakat mengenai asuransi. Serta bagaimana pula daya saingnya terhadap perusahaan asuransi yang mungkin sudah ada di Genteng Banyuwangi.

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik mengangkat judul ”Peranan Strategi Pemasaran STP dalam meningkatkan hasil penjualan produk Asuransi Syariah di PT. Sun Life Financial Kantor Agen Pemasaran Genteng Banyuwangi ”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi?
2. Bagaimana proses penentuan targetting dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi?
3. Bagaimana proses penentuan positioning pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi?
4. Apa saja kendala 3 strategi STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan.¹²

Sebagai konsekuensi dari permasalahan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.
2. Untuk mendeskripsikan penentuan targetting dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.
3. Untuk mendeskripsikan penentuan positioning pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.
4. Untuk mendeskripsikan kendala dalam proses menentukan strategi pemasaran (STP) dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian akan lebih berguna apabila dapat dipergunakan oleh semua pihak. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini

¹² Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008), 62.

dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khasanah keilmuan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas khazanah keilmuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian secara langsung dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan hasil penjualan produk asuransi syariah.
- b. Bagi Almamater IAIN Jember, penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi kajian dan referensi tambahan penelitian tentang strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan hasil penjualan produk asuransi syariah.
- c. Bagi PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi, penelitian ini diharapkan menjadi sarana masukan dan evaluasi bagi Direktur tentang strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan hasil penjualan produk asuransi syariah.
- d. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan atau informasi tentang strategi pemasaran STP (*Segmentation,*

Targeting, Positioning) dalam meningkatkan hasil penjualan produk asuransi syariah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun istilah-istilah penting dalam judul penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi

2. Asuransi Syariah

Usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

3. Segmentasi

Suatu proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku seragam. Atau suatu proses mengelompokkan bagian-bagian pasar yang berperilaku sama dari keseluruhan pasar yang beragam.

4. Targeting

Suatu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

5. Positioning

Suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Different*), keuntungan (*Advantages*), dan manfaat (*Benefit*).

6. Penjualan Produk

Kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

Maksud dari judul penelitian ini yaitu suatu usaha yang dilakukan dalam menawarkan jasa asuransi syariah dengan menggunakan desain segmentasi, penentuan target, dan penentuan posisi pasar agar produk asuransi syariah dapat terjual meningkat di PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi .

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.¹³

Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub-bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember), 48.

dan utuh. Oleh karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

Bab I : Pendahuluan : Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Kepustakaan : Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi peneliti, kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori.

Bab III: Metode penelitian : Dalam Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan yang terakhir adalah tahap – tahap penelitian

Bab IV : Penyajian Data dan Analisis : Bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis , serta pembahasan temuan.

Bab V : Penutup atau Kesimpulan dan Saran : Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada beberapa bab sebelumnya, tentang saran – saran

yang merekomendasikan mengacu atau bersumber dari temuan peneliti, pembahasan, dan kesimpulan akhir penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini adalah untuk melihat sejauh mana posisi penelitian yang dilakukan. Berikut ini akan dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian akan diberikan ringkasan atas penelitian yang telah di publikasikan dengan yang belum di publikasikan.

1. Pada peneliti pertama dilakukan oleh Kumalasari membahas mengenai Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Prulink Syariah (Studi kasus di PT.Prudential Ponorogo) skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk prulink syariah di Prudential Ponorogo ada empat yaitu : *Canvassing* (grebek pasar), *Door to door* (dari pintu ke pintu), *Group Selling* . Sedangkan jika dilihat dari analisis SWOT terhadap strategi pemasaran bahwa posisi PT. Prudential Ponorogo memiliki factor kekuatan yg lebih besar dari pada kelemahannya.¹⁴ dan memiliki Persamaan penelitian milik Kumalasari dengan penelitian ini sama sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk prulink syariah. Perbedaan nya analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan SWOT.

¹⁴ Kumalasari, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Prulink Syariah di Prudential Syariah Future Team Ponorogo*, (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya) Surabaya, 2015.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawaroh 2017. Dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015”. Skripsi. Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nur Jati Cirebon. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam meningkatkan penjualan PT. Asuransi Takaful Umum perlu melakukan strategi untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan bank-bank syariah dan meningkatkan kinerja agen yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Umum. Pendapatan premi perusahaan pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon terhadap produk asuransi kendaraan bermotor cukup efektif karena memang terbukti mengalami beberapa kali peningkatan pendapatan premi pada tahun 2010-2015 yaitu Rp 415.150.000, Rp 424.500.000, Rp 429.250.000, Rp 444.700.000, 466.200.000, Rp 502.950.000.¹⁵ Persamaan penelitian milik Munawaroh dengan penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran asuransi kendaraan bermotor dalam lingkup yang luas dan menyeluruh. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam lingkup lebih kecil. Tentang Segmentasi, Targting,dan Positioning.

¹⁵ Munawaroh, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015*, (Skripsi, IAIN Syekh Nur Jati Cirebon) Cirebon,2017.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Shaila 2014 dengan judul, “Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Salon Karisma Jember Dalam Menghadapi Persaingan”. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember 2014. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Salon Karisma Jember dalam menghadapi pesaing memposisikan diri sebagai perelung pasar (market pasar). Produk pelayanan jasanya menggunakan multi segmentasi pasar dengan mendesain penawaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segemen. Penyeleksian segmen pasar Salon Karisma Jember dilakukan dengan pemasaran yang dibedakan (*Differentiated Marketing*). Salon Karisma Jember setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan menentukan target pasarnya yaitu balita, anak-anak, remaja, dan dewasa sedangkan untuk manula Salon Karisma Jember menawarkan pelayanan home service. Salon Karisma Jember melakukan positioning dengan cara menempatkan diri sebagai salon unggulan keluarga di benak konsumen, penempatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk pelayanan jasanya dengan produk pelayanan jasa pesaing. Cara yang digunakan dalam membandingkannya yaitu dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang ditopang adanya diferensiasi seperti pembedaan produk (konten), pembedaan pelayanan (konteks), dan pembedaan infrastruktur.¹⁶ Persamaan penelitian milik Nur Shaliha

¹⁶ Nur Shaila, *Strategi STP (Segmenting, Targetting, Positioning) Salon Karisma Jember Dalam*

dengan penelitian ini sama sama meneliti tentang srategi pemasaran 3 aspek nya yaitu Segmenting, Targetting, dan Positioning. Sedangkan perbedaannya penelitian ini meneliti tentang pengaruhn 3 aspek pemasaran (STP) tersebut dalam meingkatkan penjualan produk asuransi syariah di PT Sun Life Financial Genteng.

4. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desta Marta Nita 2017, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)”. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategi - strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, simpanan walimah, simpanan pendidikan serta simpanan berjangka (deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur. Hasil penelitian juga

menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adil dan Takaful.¹⁷ Persamaan penelitian milik Desta Marta Nila dengan penelitian ini, sama sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaanya penelitian ini bukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Melainkan untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi di kantor cabang tersebut.

5. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktovina Yesi Putranti tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah”. Skripsi Program Studi Muamalah Konsentrasi Asuransi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, ada beberapa strategi pemasarn yang dilakukan PT Prudential antara lain adalah :1) memberikan informasi berkala kepada nasabah. 2) *Service Quality Agen*. 3) Membangun hubungan pribadi dengan nasabah, mengingat masih banyaknya masyarakat yang belummemahami pentingnya berasuransi, menjadi peluang bagi para pemasaruntuk memberikan edukasi asuransi kepada masyarakat hingga bisa memperluas bisnis asuransi syariah.¹⁸ Persamaan penelitian milik Otavina dengan penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah, sedangkan

¹⁷ Desta Marta Nita, *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)*, (Skripsi, IAIN Lampung), 2017.

¹⁸ Oktavina Yesi Putranti, *Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Jakarta, 2015.

penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran STP untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah.

6. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunaifi dengan judul 2014. "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Human Spirit Dalam Marketing 3.0 Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah". Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya. penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran berbasis human spirit dalam *marketing 3.0* telah dijalankan oleh organisasi (pihak manajemen) dan personal karyawan pemasaran dalam bentuk:
 - a. Menciptakan pola komunikasi horisontal antara sesama karyawan, antara atasan dengan bawahan dan antara karyawan dengan para nasabah.
 - b. Menyediakan produk jasa keuangan dengan harga terjangkau oleh nasabah yang merupakan kebutuhan masyarakat pedesaan.
 - c. Melakukan pengaturan kegiatan spiritual seperti; kajian bulanan dan kajian dwimingguan untuk karyawan serta peringatan hari besar Islam.
 - d. Menyediakan sarana dan waktu ibadah yang representatif yaitu; tersedianya mushalla yang bersih (menampung 30 jamaah), shalat berjamaah dikondisikan dilaksanakan sistem shift setiap dhuhur dan ashar, waktu istirahat Jum'at yang mencukupi (2 jam)
 - e. Melakukan kegiatan-kegiatan non material yang lazim disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti; pemberian bantuan langsung pada masyarakat miskin di pedesaan, bakti sosial, khitanan massal, penyediaan alokasi dana sponsorship untuk kegiatan sosial dan keagamaan, partisipasi dalam kegiatan lembaga sosial seperti pesantren

dan ormas Islam 2) Tingkat keberhasilan Secara kualitatif dirasakan oleh pihak manajemen dengan indikasi minimnya *labour turn over* setiap tahunnya. Sedangkan secara deskriptif hasil angket, karyawan menyatakan tingkat keberhasilan 89% melalui kemudahan menjalankan tugas dengan implementasi strategi pemasaran berbasis human spirit dan keberhasilan tersebut dirasakan oleh 93% nasabah.¹⁹Persamaan penelitian milik Kunaifi dengan penelitian ini sama sama membahas tentang penerapan strategi pemasaran.sedangkan perbedaannya penelitian ini tidak berbasis human spirit.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hari Wijaya tahun 2009 dengan judul skripsi “Strategi *Segmenting, Targetting, dan Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKSW Salatiga. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) STP (Segmeting, Targetting, Positioning) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut : a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah kebawah, (b) target pasar yang dipilih brupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. 2) Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup : penggunaan metode cost plus pricing untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing serta memberlakukan diskriminasi

¹⁹ Kunaifi, *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Human Spirit Dalam Marketing 3.0 Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*,(Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya) Surabaya, 2014.

harga jual kepada konsumen. Persamaan Hari Wijaya dengan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi *Segmenting, Targetting, Positioning*. sedangkan penelitian ini meneliti tentang asuransi di PT Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.²⁰

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Munip tahun 2016 dengan judul skripsi “ Manajemen Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Albab Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari”. Skripsi Program Studi Muamalah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Produk Kapontren Al Ianah, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Albab, secara formal sudah memamakai atau mematuhi etika bisnis Islam. Terbukti, selain memiliki dengan memiliki sertifikat label halal. AMDK Albab juga sudah memiliki ijin produk dan sertifikat kesehatan untuk dikonsumsi. AMDK juga selalu dijaga masa kadaluarsanya sehingga tidak merugikan konsumen. Nilai-nilai etika bisnis Islam juga bisa ditemukan dalam usaha kapontren untuk tidak menyembunyikan kecacatan dalam setiap produknya yang dengan dilakukan dengan cara pembentukan tim ke beberapa pasar untuk menegecek kecacatan produk yang beredar di pasar; 2. Penetapan harga AMDK Albab sudah dapat dikatakan adil kerana penetapan harga selalu dimusyawarahkan dengan pengurus kapontren dan beberapa pengurus gudang, bahkan juga

²⁰ Hari Wijaya, *Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*,(Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga), Semarang 2009.

mengikut sertakan agent-agent di setiap pasar atau daerah. Selain itu, nilai-nilai etika bisnis Islam juga dapat diimplementasikan pada saat pemberian diskon harga yang dilakukan dengan terbuka di depan penerima diskon, sehingga hal ini menjauhi dari hal-hal proses pemanipulasian harga pada *costemer*; 3. Distribusi AMDK Albab sudah dapat dikatakan sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal itu terlihat dari komitmen kapontren untuk mengikut sertakan masyarakat sekitar dan beberapa alumni untuk ikut berpartisipasi dalam pendistribusian AMDK Albab. Kapontren juga bekerja sama dengan beberapa kepanitian keagamaan dalam melakukan distribusi Albab dalam rangka ikut serta dalam pengembangan kegiatan keagamaan. Selain itu untuk menjaga penimbunan barang, dalam pendistribusian barang, selain kapontren menerapkan *First Order* agar barang tidak didistribusikan percuma, kapontren juga membuat gudang *Buffer* agar barang tidak tertimbun; 4) Terkait dengan promosi AMDK Albab, dari beberapa promosi yang sudah dilakukan baik dari media-media online, cetak maupun elektronik bisa disimpulkan tidak melanggar etika bisnis Islam. Hal ini selain terlihat dari beberapa promosinya yang tidak ditemukan kata-kata dusta, beberapa promosinya juga tidak mengobral janji.²¹ Persamaan penelitian Ahmad Munip dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan penelitian Ahmad Munip meneliti pada air dalam kemasan. Sedangkan penelitian ini meneliti produk

²¹ Ahmad Munip, *Manajemen Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Albab Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari)*, (Skripsi, IAIN Jember) Jember, 2016.

asuransi syariah di PT.Sun Life Financial kantor pemasaran cabang Genteng Banyuwangi.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sita Azizah tahun 2015 dengan judul skripsi “ Strategi Pemasaran Produk Mitra IQRA PLUS Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari’ah Cabang Purwokerto.” Skripsi Program Bidang Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa : strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Mitra Iqra Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto dilakukan dengan melakukan *marketing mix* dan salah satu bauran pemasaran. Sedangkan peranan analisis SWOT pada peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mitra Iqra Plus AJB Bumiputera Syari’ah 1912 Cabang Purwokerto adalah : 1) Membenarkan faktor – faktor elemen SWOT dan sebagai alat analisa bagi *stakeholder* untuk menggambarkan produk Mitra Iqra Plus saat ini maupun dimasa depan. 2) Kekuatan dari produk Mitra Iqra Plus adalah adanya visi misi syariah, adanya sertifikasi halal MUI dapat digunakan untuk perencanaan, investasi dana pendidikan, adanya ketransparan tidak mengenal dana hangus dan premi bisa dibayarkan sesuai kesepakatan awal. 3) Peluang dari Produk Mitra Iqra Plus adanya kebutuhan masyarakat, meningkatnyabiaya pendidikan, jumlah penduduk 80% beragama islam, proteksi yang dijanjikan perusahaan dan globalisasi. Persamaan penelitian Sita Azizah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti

tentang strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan penjualan produk. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*).²²

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasma Laely Mustain 2012 dengan judul skripsi “ Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Makassar.” Skripsi Program Bidang Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Starbucks di Makassar. Sedangkan pengambilan menggunakan teknik purposive sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan :

$$Y = 0,40X_1 + 0,379X_2 + (-0,225)X_3 + 0,58X_4 + 0,319X_5 + 0,215X_6$$

Seluruh variabel independen kecuali variabel pemakai produk (X_3) memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pesaing produk dengan koefisien sebesar 0,58. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557, artinya seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 55,7% terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya 44,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t

²² Sita Azizah, *Strategi Pemasaran Produk Mitra IQRA PLUS Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto* (Skripsi, IAIN Purwokerto), Purwokerto 2015

menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen hanya empat variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Persamaan penelitian Hasma Laely Mustain dengan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi Positioning. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang mekanisme penentuan strategi STP.²³

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Kumalasari (2015)	Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Prulink Syaiah di PT Sun Life Future Team Ponorogo. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.	1) berdasarkan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa posisi PT. Prudential Ponorogo memiliki factor kekuatan yang lebih besar dari factor kelemahan dan pengaruh peluang yang ada di Prudential Ponorogo lebih besar dari ancaman. Posisi perusahaan berada di kuadran 1	Persamaan penelitian milik Kumalasari dengan penelitian ini sama sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk prulink syariah.	Perbedaannya analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan SWOT.
2.	Munawaroh (2017)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT	penelitian menunjukkan bahwa, perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam meningkatkan	Persamaan penelitian milik Munawaroh dengan penelitian ini sama sama	Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang

²³ Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Makassar*, (Skripsi, Universitas Hasanddin Makassar), Makassar 2012.

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015". Skripsi. Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nur Jati Cirebon.	penjualan PT. Asuransi Takaful Umum perlu melakukan strategi untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan bank-bank syariah .	meneliti tentang strategi pemasaran asuransi kendaraan bermotor dalam lingkup yang luas dan menyeluruh.	strategi pemasaran dalam lingkup lebih kecil. Tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning.
3.	Nur Shaila (2014)	Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Salon Karisma Jember Dalam Menghadapi Persaingan". Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember 2014	Salon Karisma Jember dalam menghadapi pesaing memposisikan diri sebagai perelung pasar (market pasar). Produk pelayanan jasanya menggunakan multi segmentasi pasar dengan mendesain penawaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segemen. Penyeleksian segmen pasar Salon Karisma Jember dilakukan dengan pemasaran yang dibedakan (<i>differentiated marketing</i>).	Persamaan penelitian milik Nur Shaliha dengan penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran 3 aspek nya yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning.	Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam lingkup lebih kecil. Tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning.
4.	Desta Marta (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)".	Temuan penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategistrategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan promosi. Strategi pemasaran pada produk	Persamaan penelitian milik Desta Marta Nila dengan penelitian ini, sama sama membahas tentang strategi pemasaran.	Sedangkan perbedaannya penelitian ini bukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Melainkan untuk meningkatkan penjualan produk jasa

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.	ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, simpanan walimah, simpanan pendidikan serta simpanan berjangka (deposito).		asuransi di kantor cabang tersebut.
5.	Oktavina Yesi Putranti (2015)	Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah”. Skripsi. Program Studi Muamalah Konsentrasi Asuransi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	1) memberikan informasi berkala kepada nasabah. 2) Service Quality Agen. 3) Membangun hubungan pribadi dengan nasabah, mengingat masih banyaknya masyarakat yang belum memahami pentingnya berasuransi, menjadi peluang bagi para pemasar untuk memberikan edukasi asuransi kepada masyarakat hingga bisa memperluas bisnis asuransi syariah.	Persamaan penelitian milik Otavina dengan penelitian ini sama sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah	sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran STP untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah.
6.	Kunaifi (2014)	“Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Human Spirit Dalam Marketing 3.0 Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah”. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya	Starategi pemasaran berbasis human spirit dalam <i>marketing 3.0</i> telah dijalankan oleh organisasi (pihak manajemen) dan personal karyawan pemasaran	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian ini tidak berbasis human spirit
7.	Hari Wijaya (2009)	“Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”	1) STP (Segmenting, Targetting, Positioning) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut : a) segmen pasar yang dituju adalah kelas	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran STP (Segmenting, Targetting	Penelitian ini meneliti jasa asuransi syariah

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			<p>sosial menengah kebawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. . 2) Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup : penggunaan metode cost plus pricing untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing.</p>	<p>dan Positioning)</p>	
8.	Ahmad Munip (2016)	<p>“Manajemen Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Albab Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari”. Skripsi Program Studi Muamalah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember</p>	<p>1) Produk Kapontren Al I anah, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Albab, secara formal sudah memamakai atau mematuhi etika bisnis Islam, 2) Terkait dengan promosi AMDK Albab, dari beberapa promosi yang sudah dilakukan baik dari media-media online, cetak maupun elektronik bisa disimpulkan tidak melanggar etika bisnis Islam</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran</p>	<p>Penelitian Ahmad Munip meneliti tentang Air dalam Kemasan, sedangkan penelitian saya meneliti produk asuransi syariah</p>
9.	Sita Azizah (2015)	<p>Strategi Pemasaran Produk Mitra</p>	<p>strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Mitra</p>	<p>sama-sama meneliti tentang</p>	<p>perbedaannya, penelitian</p>

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		IQRA PLUS Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto.	Iqra Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto dilakukan dengan melakukan <i>marketing mix</i> dan salah satu bauran pemasaran. Sedangkan peranan analisis SWOT pada peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penuaian Produk Mitra Iqra Plus AJB Bumiputera Syari'ah 1912 Cabang Purwokerto adalah : 1) Membenarkan faktor – faktor elemen SWOT dan sebagai alat analisa bagi <i>stakeholder</i> untuk menggambarkan produk Mitra Iqra Plus saat ini maupun dimasa depan. 2) Kekuatan dari produk Mitra Iqra Plus adalah adanya visi misi syariah, adanya sertifikasi halal MUI dapat digunakan untuk perencanaan, investasi dana pendidikan, adanya ketransparan tidak mengenal dana hangus dan premi bisa dibayarkan sesuai kesepakatan awal. 3) Peluang dari Produk Mitra Iqra Plus adanya kebutuhan masyarakat, meningkatnyabiaya pendidikan, jumlah penduduk 80% beragama islam, proteksi yang dijanjikan perusahaan dan	strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan penjualan produk.	ini meneliti tentang strategi pemasaran STP (<i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>) .

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			globalisasi.		
10.	Hasma Laely Mustain (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Strabucks Coffe di Makasaar.	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen hanya empat variabel yang terbukti secara sinifikan mempengaruhi variabel dependen.	sama-sama meneliti tentang strategi Positioning	penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kputusan pmbelian. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang mekanisme penentuan strategi STP

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh AMA (*American Marketing Association*) berikut ini:

“pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.”²⁴

²⁴ Philip Koetler, *Manajemen Pemasaran*, 2

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep pemasaran adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi. Ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyangkut strategi bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit tiap bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.²⁵

Oleh karena itu, pengembangan pemasaran strategis yang menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan pola pikir bahwa pemasaran adalah tanggung jawab seluruh organisasi harus ditanamkan pada setiap karyawan.

Selanjutnya, pengembangan pemasaran strategis harus melewati tahap perencanaan, yang merupakan tahap awal, dan dilandaskan pada pedoman sistematika pemasaran perusahaan. Ini sebaiknya dilakukan secara berkala, minimal setahun sekali. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis

²⁵ David W. Craven, *Strategi pemasaran*, 11

adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan agar dapat mampu mendapat laba dan menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan.²⁶

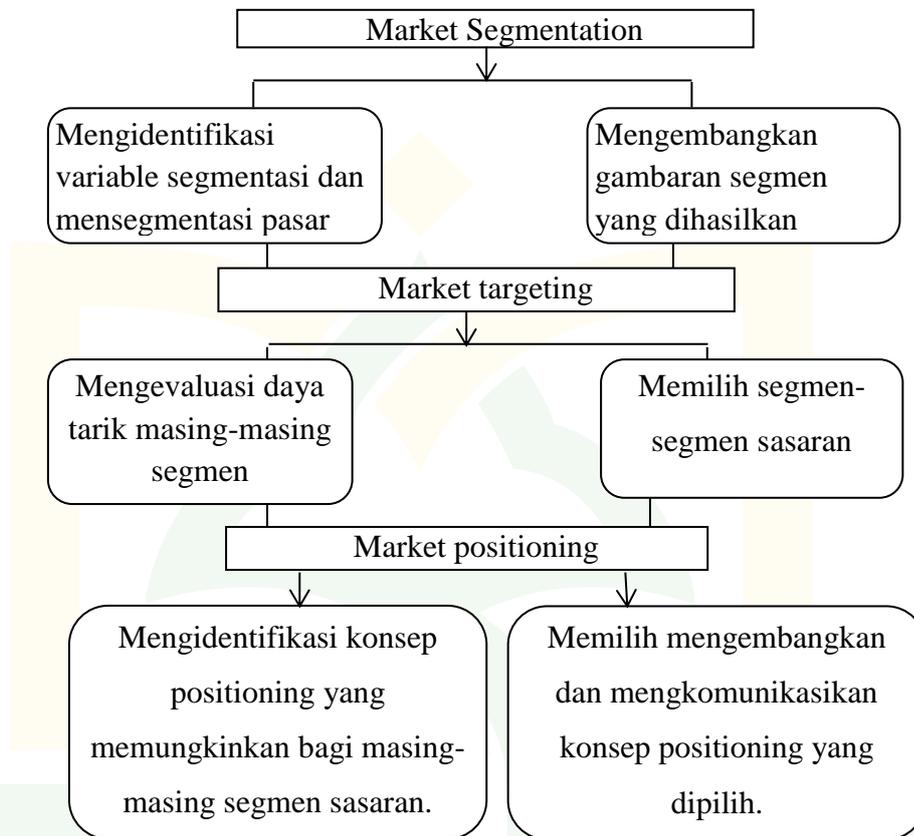
Mendesain strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar (*Marketing Segmentation Strategy*) kemudian strategi penentuan pasar sasaran (*Market Targeting Strategy*) dan yang terakhir adalah strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli actual maupun potensial yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasaran adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Konsep ini saling terkait dan perlu dicermati secara sistematis mulai dari *Segmentation*, kemudian *Targeting* dan akhirnya *Positioning*. Secara garis besar, langkah-langkah dalam STP dapat dilihat pada bagan berikut

²⁶ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan Panduan dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 2.

Gambar 2.1
Langkah-langkah dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning²⁷



Sumber : Data yang diolah

Untuk lebih jelasnya maka akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Strategi Segmentasi pasar

Para konsumen yang berada di lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin dapat melayani dan *memuaskan* semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi itu. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan perlu memilih

²⁷ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan Panduan dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 13

pasar sasaran yang akan dilayaninya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan, inilah sebabnya mengapa penting bagi pemasar untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau strategi pemasaran sendiri.²⁸

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen dan sebagainya. dalam segmentasi pasar, akan dibahas mengenai tingkat segmentasi, prosedur segmentasi, dasar-dasar segmentasi untuk segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis, dan persyaratan untuk efektivitas segmentasi.²⁹

1) Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan, yaitu pemasaran segmen, pemasaran ceruk (niche), pemasaran individual.

a) Pemasaran segmen.

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang apat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang

²⁸ Ibid, 80.

²⁹ Ibid, 81.

menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan mereka sehingga perusahaan berusaha memisahkan beberapa segmen yang cukup luas tersebut. Contohnya, sebuah perusahaan mungkin mengidentifikasi empat segmen yang luas sebagai berikut pembeli mobil yang mencari transportasi dasar, mereka yang mencari kinerja yang baik, mereka yang mencari kemewahan, dan mereka yang mencari keamanan.

b) Pemasaran ceruk (*niche*)

Ceruk adalah kelompok yang diidentifikasi secara lebih sempit dibandingkan segmen pasar, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani atau tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsegmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus. Segmen pasar perokok, contohnya, dapat diidentifikasi menjadi bukan perokok, perokok sekali-kali, perokok teratur, dan perokok berat. Segmen perokok berat mungkin mencakup sub segmen perokok berat pengidap penyakit paru-paru yang kelebihan berat badan, inilah yang disebut dengan suatu ceruk.

c) Pemasaran individual.

Tingkat segmentasi yang paling terperinci mengarah pada pemasaran secara individual atau sesuai dengan pesanan (*customized*). Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan sistem baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang-bidang seperti kartu ucapan, pakaian dan sebagainya.³⁰

2) Prosedur Segmentasi Pasar

Konsep segmentasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu segmentasi *A-Priori* dan segmentasi *Post-Hoc*. Segmentasi *A-Priori* adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar. Contohnya adalah pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi *Post-Hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan. Setelah konsumen datang, data lalu dikumpulkan, diolah dan data itu dapat dipakai untuk menunjukkan siapa mereka.

Tidak terdapat suatu prosedur resmi dalam mengidentifikasi segmen utama suatu pasar, namun dapat dilakukan pendekatan umum tiga langkah yang biasanya digunakan oleh perusahaan riset pemasaran.

³⁰ Ibid, 82.

Tahap Satu: Tahap Survey

Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai:

- a) atribut dan peringkat kepentingan mereka
- b) kesadaran merek dan peringkat merek
- c) pola-pola pemakaian produk
- d) sikap terhadap kategori produk
- e) Demografis, geografis , psikografis, dan mediagrafis dari responden.

Tahap Dua: Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.³¹

Tahap Tiga: Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

³¹ Ibid, 83.

Karena itu, dalam penelitian mengenai pasar rekreasi, Anreassen dan Belk menemukan enam segmen pasar dan karakteristik mereka masing-masing, yaitu (1) orang yang pasif dan senang tinggal di rumah (2) orang yang aktif dan gemar berolahraga (3) orang yang berkecukupan dan mempunyai control yang tinggi, (4) pendukung kebudayaan, (5) orang yang aktif dan senang tinggal di rumah, (6) orang yang aktif bermasyarakat. Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodic karena segmen pasar cenderung berubah.

3) Dasar segmentasi pasar konsumen

Dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, perlu diperhatikan variabel segmentasi utama seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan dari yang sifatnya umum dan lebih missal ksampai kepada ang lebih spesifik. Maksudnya adalah segmentasi geografis harus menjawab pertanyaan *“Where”* atau dimanakah tempat konsumen berada? Segmentasi demografis menjawab pertanyaan *“Who”* atau siapakah mereka? selanjutnya, segmentasi psikografis menanyakan *Why* atau mengapa mereka dibedakan” sedangkan segmentasi perilaku menjawab *“How”* atau bagaimana perilaku mereka. bahkan, apabila kita mengacu kepada pemasaran individual, maka

dasar segmentasi pasar yang ditanyakan adalah *Which One* atau siapakah individu tersebut?

Persyaratan segmentasi yang efektif

Agar dapat berguna dan efektif, segmen pasar pel memenuhi syarat antara lain:

- a) Dapat diukur. Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur.
- b) Besar, segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka.
- c) Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) Dapat dibedakan. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program pemasaran.³²
- e) Dapat diambil tindakan. Program-program yang efektif dapat diruskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

³² Lingga, 91.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Market Targeting Strategy*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder.

1) Pasar sasaran jangka pendek dan masa depan.

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar inilah yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang.

Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran menambah, atau menguranginya.

2) Pasar sasaran primer dan sekunder.

Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaiknya adalah pasar yang tersiri dari pasar konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tapi jumlahnya cukup besar.³³

Walaupun demikian, pasar ini tidak dapat diabaikan karena:

³³ Lingga, 92.

- a) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumis lebih banya. Mungkin tidak sekarang karena belum terbiasa atau daya belinya belum kuat, namun nantinya pasar sekunder ini dapat menjadi pasar primer.
 - b) Konsumen mengkonsumsi sedikit, tetapi memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi
 - c) Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Idealnya pasar sasaran memiliki *Heavy User*. Tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen primer ini, melainkan terdiri dari berbagai subset pasar sekunder yang semuanya pemakai ringan.
 - d) Pasar sasaran sekunder memang mengkonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun mereka dapat menjadi *Influencers*, yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain mengkonsumsi produk ini.³⁴
- 3) Mengevaluasi segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Pertama, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum

³⁴ Lingga, 93.

membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah, dan sebagainya.

Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah ia memiliki keahlian dan sumber daya yang diperlukannya untuk berhasil dalam segmen itu. Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan dan tidak dalam posisi untuk mendapatkannya. Namun jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, ia perlu mengembangkan beberapa keunggulan superior dan memasuki hanya segmen pasar dimana ia dapat menawarkan nilai yang superior.³⁵

4) Memilih Segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar tersebut. Dalam hal ini, keputusan penentuan pasar sasaran dapat dilakukan pada satu segmen atau beberapa segmen. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa criteria sebagai berikut:

³⁵ Lingga, 93.

a) Responsif.

Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung risiko yang terlalu besar.

b) Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

c) Pertumbuhan yang memadai.

Pasar tidak dapat tumbuh dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titi pendewasaannya.

d) Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.³⁶

5) Penentuan pasar sasaran segmen tunggal

Strategi pemasaran pasar sasaran ini membantu organisasi untuk memfokuskan usahanya pada satu kelompok pembeli dengan kebutuhan sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan

³⁶ Lingga, 94.

kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk pembeli dalam segmen yang dipilih. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal akan menimbulkan keunggulan bersaing yang lebih mudah dibandingkan dalam pasar sasaran segmen ganda secara bersamaan. Kerugian target segmen tunggal adalah adanya ketergantungan pada satu kelompok konsumen. Sering kali, daya tarik pasar dan persaingan bervariasi dalam segmen pasar. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal harus berusaha mencapai segmen yang memiliki daya tarik dan peluang yang menguntungkan bagi organisasi dalam rangka mendapatkan keuntungan bersaing, perusahaan harus berusaha mendominasi segmen itu.³⁷

6) Penentuan pasar sasaran selektif

Strategi ini lebih luas dibandingkan dengan segmen tunggal, termasuk dalam penetapan beberapa sasarannya. Sasaran ganda memperbanyak peluang pasar dan menghilangkan ketergantungan pada target segmen tunggal. Penentuan pasar sasaran selektif merupakan strategi yang menarik pada saat beberapa komponen strategi penentuan posisi dapat digunakan untuk menentukan pasar sasaran yang melebihi segmen tunggal.³⁸

³⁷ Lingga, 94.

³⁸ Lingga, 95.

7) Penentuan pasar sasaran ekstensif

Perusahaan memutuskan berada pada semua atau kebanyakan pembeli dalam pasar. Hal ini dimaksudkan untuk dapat berada pada posisi pasar dominan. Pada saat tujuan ini tercapai, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli dalam pasar memerlukan strategi penentuan pasar sasaran yang ekstensif.

Penentuan pasar sasaran selektif dan ekstensif memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut

a) Penentuan pasar sasaran selektif

Kelebihan hanya memerlukan sedikit sumber daya dibandingkan dengan Penentuan pasar sasaran ekstensif; membangun keunggulan bersaing melalui spesialisasi; ada peluang untuk menentukan target pembeli yang menyakinkan.

Kelemahan: mudah diserang oleh perusahaan besar dalam persaingan; dipengaruhi oleh perubahan permintaan dalam segmen pasar.

b) Penentuan pasar sasaran ekstensif

Kelebihan: ada peluang untuk mengembangkan posisi pasar yang kuat; peluang utama adalah memperluas penjualannya; pengetahuan pasar ekstensif berhubungan dengan luasnya lingkup pasar.

Kelemahan: perlu adanya sumber daya dan keterampilan dalam pemasaran; adanya kompleksitas dalam

pemilihan strategi portofolio segmen yang menguntungkan; kemungkinan adanya pengurangan keunggulan bersaing karena keterlibatan pasar.³⁹

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning Strategi*)

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah posisi pasar. Penentuan posisi (*Positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan dan citra perusahaan agar menempati suatu kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu produk yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.⁴⁰

Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.

1) Atribut *Diferensiasi* Utama

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar mendapat keunggulan

³⁹ Lingga, 95.

⁴⁰ Lingga, 95.

kompetitif. *Differensiasi* merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Untuk melakukan *Differensiasi* tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan.⁴¹

a) *Differensiasi* produk

Differensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Di ujung yang satu, kita menemukan produk yang sangat terstandarisasi di mana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi seperti ayam, atau aspirin, diujung lainnya adalah produk dengan *Differensiasi* tinggi seperti mobil atau handphone. Pembeda produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

b) *Differensiasi* pelayanan

Selain mendefinisikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak muda didiferinsiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman,

⁴¹ Lingga, 95.

pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan sebagainya.

c) *Differensiasi Personel*

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi.

d) *Differensiasi Saluran*

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e) *Differensiasi citra*

Bahkan dalam penawaran bersaing yang kelihatan sama, seperti pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli.

Dalam diferensiasi citra, pembeda utama misalnya adalah lambing, media tertulis, atau audiovisual, suasana, dan acara-acara.

2) Konsep penentuan posisi

Konsep penentuan posisi harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini dapat bersifat fungsional, simbiosis, atau eksprensial (berdasarkan pengalaman). Konsep fungsional produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Contoh-contoh merek yang menggunakan dasar penentuan posisi ini adalah sampo Clear (mencegah timbulnya ketombe), cairan pembersih Sunlight (mencegah timbulnya ketombe), dan kartu ATM Bank BCA (ATN multifungsi).

Konsep simbolis berhubungan dengan keadaan internal pembeli, yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok, atau identifikasi ego. Misalnya adalah iklan mobil BMW (gengsi), handphone Nokia (gaya hidup), dan sebagainya. Konsep eksperensial digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan/atau dorongan kognitif. Misalnya adalah Carrefour atau makro yang menekankan pada pengalaman belanja konsumen yang menyenangkan.

3) Strategi penentuan posisi

Kita telah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat dideferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut: penting, unik, unggul, dapat dikomunikasikan, mendahului, terjangkau, dan menguntungkan.

Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti:

- a) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Contohnya adalah Hyundai menekankan harga murah, Volvo menekankan keamanan dan tahan lama.
- b) Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu. Contohnya

adalah pasta gigi Close-up yang berguna membuat nafas segar dan gigi putih.

- c) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Contohnya, Rexona roll-on for men adalah deodorant untuk pria.
- d) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Contohnya adalah sereal cepat saji untuk orang-orang yang sibuk.
- e) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contohnya adalah Tropicana Slim yang membandingkan diri dengan susu merek lain sebagai solusi hidup sehat dan bebas lemak untuk kerampingan dan kesehatan.
- f) Penentuan posisi menurut katerogi produk. Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya adalah pembasmi nyamuk Hit yang menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh harga yang lebih murah untuk produk pembasmi nyamuk Hit dengan kualitas yang tinggi.

Kotler mengemukakan empat macam kesalahan yang bsia terjadi dalam penentuan posisi. Kesalahan-kesalahan itu adalah

Underpositioning, Overpositioning, Confused Positioning, dan Doubtful Positioning.

a) *Underpositioning*, Produk mengalami *Underpositioning* kalau *Positioning*-nya tidak dirasakan konsumen dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Berbagai jenis sabun mandi, radio, sampo, dan sebagainya memiliki persoalan ini. Disebabkan konsumen tidak bisa membedakannya dengan merek-merek lainnya,

b) *Overpositioning*, adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

c) *Confused Positioning*, konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut, pada masanya produsen jamu pernah menawarkan kesembuhan untuk bermacam-macam penyakit dari suatu jenis jamu. Konon jamu-jamu itu dapat menyembuhkan masuk angin, sakit kepala, lesu darah, panas dalam, gatal-gatal, menaikkan darah rendah dan menurunkan darah tinggi sekaligus. Bandingkan dengan obat paramex yang hanya melakukan klaim terhadap satu atribut (sakit kepala)

d) *Doubtful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak

percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut atau bauran pemasaran yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.⁴²

4) Efektivitas penentuan posisi

Biasanya efektivitas dari penentuan posisi dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan bersaing lainnya. Perlu juga diperhatikan tanggapan pasar sasaran terhadap program pemasaran yang ada yang biasanya diukur dengan penjualan. Pengukuran tanggapan lain meliputi kesadaran merek, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Usaha diukur dengan pengeluaran untuk program. Jika usaha mendapatkan tanggapan yang signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.⁴³

IAIN JEMBER

⁴² Lingga,101-103

⁴³ Lingga,107.

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁴ Salah satu komponen penting dalam penelitian adalah mengenai metode. Dengan menggunakan metode yang tepat, maka penelitian bisa dilakukan dengan mudah dan lebih terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yakni seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Di sini subjek dipandang secara holistik (menyeluruh) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.⁴⁵

Sedangkan jenis penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat obyek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2010), 3.

⁴⁵ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 6.

berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁴⁶

Selain itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin melakukan penelitian secara terperinci dan mendalam terhadap peranan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan hasil penjualan produk asuransi syariah PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi Jawa Timur.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (Desa, Organisasi, Peristiwa, teks dan sebagainya).⁴⁷ Adapun lokasi penelitian PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan tehnik *Purposive* untuk menentukan siapa yang menjadi sumber data yang peneliti tuju. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut seorang penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁴⁸

⁴⁶ Mahmud, *Metode penelitian pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 100.

⁴⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2015), 46.

⁴⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2015). 218.

Subjek yang dijadikan informan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ibu Trining Hyati sebagai Manager PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi
2. Ibu Vina sebagai Kepala Pemasaran PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi
3. Ibu Rindi sebagai Karyawan PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi
4. Nasabah PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi

D. Teknik Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, maka data yang dikumpulkan haruslah *Representative*. Ketepatan dalam memilih metode memungkinkan diperolehnya data yang objektif dan sangat menunjang keberhasilan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif di mana dalam observasi ini peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan menggunakan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai

mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data.⁴⁹

Melalui metode observasi ini, data yang akan diperoleh adalah data untuk menjawab rumusan masalah mengetahui secara langsung:

- a. Mekanisme penentuan *Segmenting* dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- b. Mekanisme penentuan *Targetting* dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- c. Mekanisme penentuan *Positioning* dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- d. Kendala dari strategi STP (*Segmenting*, *Targetting*, dan *positioning*) dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Cabang GEnteng Banyuwangi.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁰

⁴⁹ Ibid, 227.

⁵⁰ Ibid., 186.

Dalam tehnik ini peneliti menggunakan jenis wawancara tak berstruktur (*Unstructured Interview*) di mana yang dimaksud wawancara tak berstruktur disini adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Adapun data yang diperoleh dari wawancara (*Interview*) ini adalah sebagai berikut:

- a. Proses penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial cabang Genteng Banyuwangi.
- b. Proses penentuan targetting dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- c. Proses penentuan positioning pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- d. Kendala dalam penentuan strategi pemasaran (STP) dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.

3. Dokumentasi

Selain peneliti menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara, peneliti juga memakai teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵¹ Dengan demikian maka jelaslah bahwa metode dokumentasi yang dipakai dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan seperti buku-buku, laporan, arsip, majalah dan sebagainya.

Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

- a. Sejarah berdirinya PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- b. Struktur organisasi PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- c. Visi dan misi PT. Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.
- d. Data-data lain yang diperlukan.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya analisis data yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara memberikan

⁵¹ Ibid., 240.

predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Maksudnya yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan yang berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian sampai pada pembuatan laporan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.⁵²

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data

⁵² Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif-Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, Terj.Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: Universitas Indonesia-Press, 2007), 16.

yang telah ada.⁵³ Sedangkan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan *Trianggulasi* sumber.

Trianggulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dicapai dengan jalan di antaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Layaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja yang berurutan. Keurutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian dilalui tahapan-tahapan yaitu: tahapan sebelum lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan.

⁵³ Ibid., 241.

⁵⁴ Ibid., 331.

Tahap sebelum lapangan adalah segala macam persiapan yang diperlukan sebelum penelitian terjun ke dalam kegiatan lapangan. Dalam tahap ini penelitian melakukan rancangan penelitian. Rencana ini berupa proposal penelitian, mengurus perijinan, dan instrumen penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu tahap lapangan adalah suatu tahapan dimana penelitian dengan sungguh-sungguh memahami latar belakang penelitian. Dalam tahap ini penelitian mencari dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang ditemukan.

Tahap dan penulisan laporan. Pada tahap ini penulis menganalisis data yang diperoleh dari lapangan. Setelah data dianalisis barulah masuk pada tahap penulisan laporan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya PT. Sun Life Financial Genteng Banyuwangi

PT Sun Life Financial Indonesia hadir di Indonesia sejak tahun 1995, Sun Life Financial Indonesia terus melakukan berbagai perubahan dalam meningkatkan pelayanannya. Dengan logo yang mengambil visual “Matahari dan Bumi”, Sun Life Financial Indonesia bertekad mewujudkan filosofi dari logo baru tersebut yakni menyinari, menghimpun energi, menciptakan pertumbuhan, terencana dan menepati janji.⁵⁵

PT Sun Life Financial Indonesia sebagai perusahaan jasa keuangan profesional hadir dengan misi membantu keluarga mencapai keamanan finansial. Terwujudnya keamanan finansial memerlukan proses jangka panjang dan untuk mencapainya terdapat tiga aspek penting yaitu perlindungan, tabungan, dan investasi. Dengan diadakannya ragam produk dan layanan yang dilengkapi dengan aspek tersebut, diharapkan dapat membantu masyarakat luas dalam menyusun perencanaan keuangan yang matang, sehingga idaman sebuah masa depan yang cerah dan terencana dengan keamanan finansial dapat tercapai dengan maksimal.

Sun Life Financial Indonesia merupakan anak perusahaan dari Sun Life Financial Group of Companies yang merupakan penyedia jasa keuangan internasional yang memiliki berbagai macam produk dan servis

⁵⁵ www.sunlife.co.id

untuk perlindungan dan akumulasi kekayaan bagi keluarga dan *Corporate*. Berdiri sejak 1871, Sun Life Financial dan partner – partnernya beroperasi di pasar – pasar utama dunia termasuk Canada, Amerika, Inggris, Hongkong, Philipina, Jepang, India, dan Indonesia. Dengan total asset Under Management CDN\$ 369 per Juni 2002, Sun Life Financial merupakan yang terbesar di Canada dan menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa yang berada dalam kelompok rating tertinggi di Amerika Utara dan dunia. Predikat AA+ untuk kekuatan financial (*Financial Strength*), predikat AAA untuk kemampuan membayar klaim (*Claims Paying Ability*) dan predikat A++ untuk kekuatan financial (*Financial Strength*). Membuktikan kalau perusahaan ini mempunyai kredibilitas yang cukup baik sebagai asuransi besar.

Pada maret 2002, Sun Life Financial Indonesia telah mencapai *Risk Based Capital (RBC)* sebesar 138%, lebih tinggi dari ketentuan pemerintah yakni sebesar 75% pada tahun 2002. Kinerja Sun Life Financial Indonesia dari tahun 2000 hingga 2001 mencatat pertumbuhan yang mengembirakan, seperti total asset yang meningkat dari Rp. 364 miliar menjadi Rp. 460 miliar, sedangkan pendapatan total premi dari Rp. 123 miliar menjadi Rp. 165 miliar.⁵⁶ Dengan kekuatan serta prestasi yang dimiliki dengan kekuatan serta prestasi yang dimiliki. Maka Sun Life Financial Indonesia mulai tahun 2002 memantapkan posisinya dengan

⁵⁶ www.sunlife.co.id

semboyan “*Plan Your Future*” serta akan selalu setia membantu anda menuju kemampuan financial.⁵⁷

Kini PT. Sun Life Financial Indonesia telah melayani masyarakat di kota – kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia antara lain : Jakarta, Medan, Pekanbaru, Batam, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Bogor, Cianjur, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Semarang, Purwokerto, Pekalongan, Magelang, Wonosobo, Solo, Kudus, Malang, Surabaya, Denpasar, Makasar, Manado, Sorong dan Batam.

Salah satu kota besar di Indonesia yang telah berdiri kantor Sun Life Financial adalah Denpasar Bali. Dengan semakin banyaknya *National Agency Director* (NAD) yang tumbuh dari perusahaan ini, maka mereka diperbolehkan untuk membuka kantor cabang pemasaran di kota kota lainnya yang menurut mereka memiliki peluang besar bagi perusahaan.

Ibu Ni Wayan Masih merupakan salah satu *Agency Director* di Denpasar yang memiliki wewenang membuka kantor cabang di kota mana yang di kehendaknya. Kota tersebut adalah kota genteng. Sebuah kota kecil di kabupaten Banyuwangi. Awal gagasan kota genteng menjadi kota yang akan di bangun kantor cabang oleh Ibu Ni Wayan Masaih adalah dari Ibu Rini dan Bapak Yanto. Karena menurut mereka kota Genteng merupakan kota kecil yang masyarakatnya mudah mengerti tentang perkembangan terbaru. Dan memiliki keinginan merubah hidup lebih baik melalui investasi masa depan. Dari situlah awal gagasan itu terbentuk.

⁵⁷ www.sunlife.co.id

Sehingga pada akhirnya Ibu Ni Wayan Masih Mendirikan Kantor Cabang di Genteng dengan membuka Premi yang terendah. Dengan tujuan masyarakat Genteng ramai-ramai membuka asuransi di PT Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng.

Pada tanggal 13 Juli 2014 kantor cabang genteng resmi dibuka dan mulai beroperasi. 2 tahun beroperasi kantor cabang masih dikatakan sepi. Namun, prinsip kantor pemasaran cabang Genteng adalah Asuransi tidak hanya mampu di miliki oleh kalangan menengah keatas. Namun masyarakat pribumi juga mampu memiliki asuransi. Pada akhirnya dengan kinerja dan kerja sama yang baik antara Agency Director, Agency Manager yang terus melakukan jual, rekrut, promosi dan pembuktian ketulusan perusahaan melayani masyarakat, Hingga tahun 2018 ini kantor pemasaran cabang Genteng sudah memiliki 855 nasabah yang bergabung di kantor pemasaran cabang Genteng. Yang menunjukkan kemajuan pesat kantor pemasaran cabang Genteng Banyuwangi.

Kantor pemasaran PT.Sun Life Financial cabang genteng berlokasi di Jl. Raya Genteng, Krajan 1, Kembiritan, Banyuwangi Jawa Timur.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

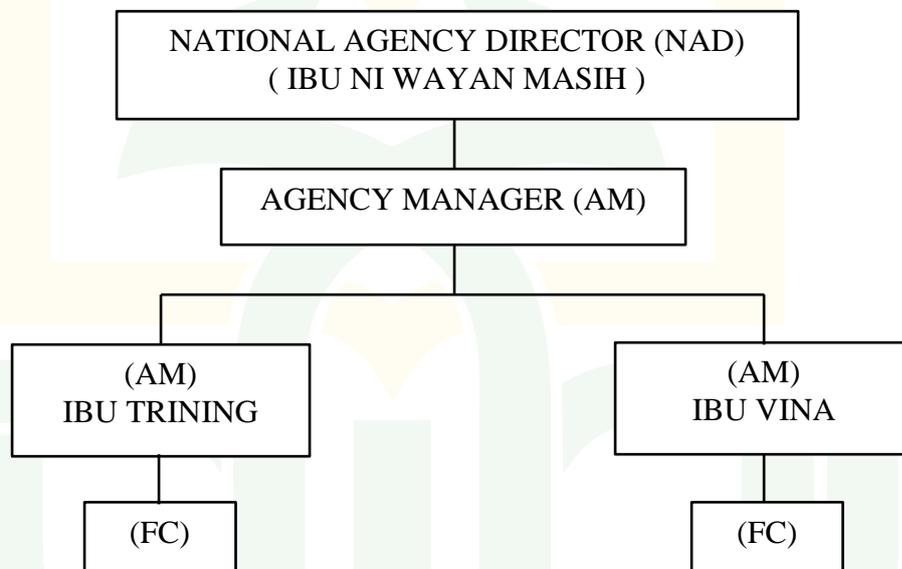
b. Misi

Membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan dan keamanan finansial.⁵⁸

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi kantor pemasaran PT Sun Life Financial cabang Genteng Banyuwangi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Dari Buku PT Sun Life Financial Genteng Banyuwangi

Deskripsi Jabatan :

a. Tugas dan Tanggung Jawab Agen

Agency manual ini akan menjelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab umum setiap agen SLFI serta tugas dan tanggung jawab khusus yang berlaku pada masing – masing tingkatan yang ada pada struktur keagenan SLFI.

⁵⁸ www.sunlife.co.id

Tanggung jawab secara umum dari semua Agen SLFI ditingkat manapun adalah :

- 1) *Prospecting*, aktivitas mengumpulkan nama – nama yang diduga (*Suspect*) dapat dijadikan calon pembeli dan kemudian mengklasifikasikan nama –nama tersebut untuk dicatat sebagai calon pembeli potensial (Prospek).
- 2) *Fact finding*, aktivitas menggali kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan prospek sehingga dapat terjadi penjualan.
- 3) *Closing*, situasi dimana prospek menyetujui dengan suatu penawaran dan selanjutnya bersedia menandatangani aplikasi dan memenuhi syarat kelengkapan.
- 4) Memasarkan produk asuransi SLIF dengan jelas, benar dan bertanggung jawab.
- 5) Mendampingi nasabah dalam mengisi SPAJ dengan jujur dan benar.
- 6) Menjelaskan isi, ketentuan – ketentuan, syarat – syarat, umum dan syarat –syarat khusus polis sesuai dengan produk yang dijual ke nasabah.
- 7) Menyerahkan polis asuransi kepada nasabah tepat waktu.
- 8) Mengikuti pelatihan yang disyaratkan sebagai agen SLFI.
- 9) Memiliki lisensi dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan lisensi lain yang diisyaratkan oleh pemerintah dan SLFI.

- 10) Menjaga nama baik dan reputasi SLFI.
- 11) Menjaga dokumen dan pelengkapan milik SLFI termasuk namun tidak terbatas pada buku panduan, brosur, kwitansi pembayaran premi, SPAJ dan kelengkapan lainnya.
- 12) Menjalankan seluruh tugas dan kewajiban sebagai seorang agen sesuai dengan peraturan perundang – undangan, kode etik keagenan asosiasi asuransi jiwa, kebijakandan kode etik SLFI yang berlaku serta menerapkan praktek bisnis yang baik dan beretika serta memenuhi semua persyaratan dalam perjanjian keagenan.

b. *Financial Consultant (FC)*

FC memiliki tanggung jawab sebagaimana disebutkan diatas,tugas seorang FC adalah melakukan aktivitas penjualan kepada prospek sesuai dengan kebutuhan prospek tersebut.

Seorang FC akan dibimbing dan diawasi oleh leadernya, yaitu oleh AM, dan /atau SAM dan/atau AD dan/atau NAD.

c. *Agency Manager (AM)*

Tugas seorang AM adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan perekrutan dan seleksi Agen baru sesuai dengan prosedur perekrutan SLFI. Perekrutan dapat dilakukan pada Agen baru yang telah berpengalaman maupun Agen baru dengan mematuhi ketentuan dalam perundang – undangan dan ketentuan perekrutan yang disyaratkan oleh SLFI.

- 2) Mengadakan pertemuan secara berkala/rutin dengan para FC yang di bawah bimbingan AM tersebut.
- 3) Menelaskan tugas, tanggung jawab, kompensasi dan ketentuan lain sebagai FC yang berada di bawah bimbingan AM tersebut.
- 4) Memastikan bahwa masing – masing FC melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan cara monitor kegiatan masing – masing FC yang berada di bawah bimbingan AM tersebut.
- 5) Mengirimkan laporan kegiatan para FC yang berada di bawah bimbingan nya sebagaimana diminta oleh Leader-nya secara rutin dan kepada perwakilan SLFI jika diperlukan.

Disamping tanggung jawab umum diatas, seorang AM memiliki tanggung jawab khusus sebagai berikut :

- 1) Menjaga rasio persistensi sesuai dengan yang diharapkan SLFI atas dirinya dan juga tim yang berada di bawah bimbingan nya.
- 2) Membentuk system keagenan yang kuat dan tangguh melalui :
 - a) Perekrutan dan seleksi FC yang berkualitas untuk menjadi FC penuh waktu seperti yang disyaratkan SLFI.
 - b) Memberikan pelatihan dan pengembangan bagi FC yang telah direkrut untuk menjadikannya sebagai FC yang professional dan produktif.
- 3) Mendukung dan membantu para FC sehingga mereka dapat dipromosikan ke tingkatan keagenan yang lebih tinggi.

d. *Senior Agency Manager (SAM)*

Senior Agency Manager (SAM) adalah tingkatan berikutnya yang ada pada struktur keagenan SLFI setelah AM.

Tugas seorang SAM adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan perekrutan dan seleksi Agen baru sesuai dengan prosedur perekrutan perusahaan. Perekrutan dapat dilakukan pada Agen yang telah berpengalaman maupun baru dengan mematuhi ketentuan dalam perundang – undangan dan ketentuan perekrutan yang diisyaratkan oleh SLFI.
- 2) Membimbing dan mengawasi AM dan/atau FC yang berada di bawah supervisinya/bimbingannya dengan menggunakan formula “MKSH” :
 - a) *Money* (uang), memastikan rencana yang dibuat untuk mewujudkan impian Agen mendapatkan penghasilan dan pencapaian lain bisa tercapai.
 - b) *Knowledge* (pengetahuan) atas produk, profil perusahaan dan underwriting.
 - c) *Skills* (kemampuan) untuk presentasi produk, penutupan, mendapatkan referensi, melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanannya kepada nasabah.
 - d) *Habit* (kebiasaan), memonitor kegiatan AM dan/atau FC dan kebiasaannya.

- 3) Membimbing dan mengawasi AM dan/atau FC yang berada di bawah bimbingannya dalam melakukan tugas dan tanggung jawab mereka.
- 4) Mengkomunikasikan setiap pencapaian dari setiap AM dan/atau FC yang berada di bawah bimbingan SAM tersebut.
- 5) Memastikan bahwa masing – masing AM dan/atau FC melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan cara memonitor kegiatan masing – masing AM dan/atau FC yang berada di bawah bimbingan SAM tersebut.
- 6) Mengadakan pertemuan secara berkala/rutin dengan semua AM dan/atau FC yang dibawah bimbingan SAM tersebut.
- 7) Menjelaskan semua tugas, tanggung jawab, kompensasi dan Benefit semua AM dan/atau FC yang berada di bawah bimbingan SAM.
- 8) Menfirmkan laporan kegiatan sebagaimana diminta oleh Leader-nya secara rutin dan kepada perwakilan SLFI jika diperlukan.
- 9) Menginformasikan kepada seluruh AM dan/atau FC yang berada di bawah bimbingannya mengenai setiap perubahan, kesempatan dan permasalahan yang terkait dengan pemasaran produk asuransi SLFI.
- 10) Secara berkelanjutan memberikan bantuan, petunjuk dan dukungan kepada AM dan/atau FC yang berada di bawah bimbingan SAM tersebut.

- 11) Mempromosikan dan memberikan pelayanan kepada nasabah yang telah membeli polis baik dari dirinya sendiri maupun AM dan/Fc yang berada di bawah bimbingan SAM tersebut.

Disamping tanggung jawab umum sebagaimana disebutkan diatas, seorang SAM memiliki tanggung jawab khusus sebagai berikut :

- 1) Menjaga rasio persistensi sesuai dengan yang diharapkan SLFI atas dirinya dan juga tim yang berada di bawah bimbingannya.
- 2) Membentuk system keagenan yang kuat dan tangguh melalui :
 - a) Perekrutan dan seleksi FC dan/atau SAM yang berkualitas untuk menjadi penuh waktu seperti yang disyaratkan SLFI.
 - b) Memberikan pelatihan dan pengembangan bagi FC dan/atau AM yang telah direkrut untuk menjadikannya sebagai FC dan/atau AM yang professional dan produktif.

Seorang SAM akan mendapatkan bimbingan dan pengawasan dari AD dan/atau NAD.

Seorang SAM dapat di demosi ke tingkat yang lebih rendah apabila tidak lagi memenuhi kriteria sebagai SAM.

Promosi ke tingkat keagenan yang lebih tinggi dapat diberikan kepada seorang SAM apabila memenuhi ketentuan dan persyaratan promosi yang ditentukan oleh SLFI dari waktu ke waktu.

e. *Agency Director (AD)*

Agency Director adalah tingkatan berikutnya yang ada pada struktur keagenan SLFI setelah SAM.

Tugas seorang AD adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan perekrutan dan seleksi Agen baru sesuai dengan prosedur perekrutan SLFI. Perekrutan dapat dilakukan pada Agen yang telah berpengalaman maupun Agen baru dengan mematuhi ketentuan dalam perundang – undangan dan ketentuan perekrutan yang disyaratkan oleh SLFI.
- 2) Membimbing dan mengawasi SAM, AM, dan FC yang berada di bawah bimbingannya di dalam melakukan tugas dan tanggung jawab mereka.
- 3) Mengkomunikasikan setiap pencapaian dari setiap SAM,AM, dan FC yang berada di bawah bimbingan AD tersebut.
- 4) Membuat *Annual Businesss Plan* yang memuat target perekrutan dan produksi.
- 5) Mengadakan pertemuan secara berkala/rutin denga semua unit SAM, unit AM dan FC yang berada di bawah bimbingannya.
- 6) Mengirimkan laporan kegiatan sebagaimana diminta oleh Leader-nya secara rutin dan perakilan SLFI jika diperlukan.
- 7) Mempromisikan dan memberikan pelayanan kepada nasabah yang telah membeli polis baik dari dirinya sendiri maupun SAM, AM, dan FC yang berada di bawah bimbingan AD tersebut.

Disamping tanggung jawab umum sebagaimana disebutkan diatas, seorang AD memiliki tanggung jawab khusus sebagai berikut :

- 1) Menjaga rasio persistensi sesuai dengan yang diharapkan SLFI atas dirinya dan juga tim yang berada di bawah bimbingannya.
- 2) Membentuk system keagenan yang kuat dan tangguh melalui :
 - a) Memberikan pelatihan dan pengembangan bagi FC dan/atau AM dan/atau SAM yang telah direkrut unuk menjadikannya sebagai FC dan/atau AM dan/atau SAM yang professional dan produktif.
- 3) Mendukung dan membantu para FC dan/atau SAM sehingga mereka dapat dipromosikan ketinggian keagenan yang lebih tinggi.

Seorang AD akan mendapatkan pengawasan dan bimbingan dari NAD. Seorang AD dapat di demosi ke tingkat yang lebih rendah apabila tidak lagi memenuhi kriteria sebagai AD.

Promosi ke tingkat keagenan yang lebih tinggi dapat di berikan kepada seorang AD apabila memenuhi ketentuan dan persyaratan promosi yang ditentukan oleh SLFI dari waktu ke waktu.

f. *National Agency Director (NAD)*

NAD adalah suatu bentuk penghargaan terhadap AD yang memiliki 3 AD generasi pertama. Pada dasarnya tugas dan tanggung jawab umum seorang NAD sama dengan AD.

Disamping tanggung jawab umum sebagaimana disebutkan di atas, seorang NAD memiliki tanggung jawab khusus sebagai berikut :

- 1) Menjaga rasio persistensi sesuai dengan yang diharapkan SLFI atas dirinya juga tim yang berada di bawah bimbingannya.
- 2) Membentuk system keagenan yang kuat dan tangguh melalui :
 - a) Perekrutan dan seleksi AD berkualitas untuk menjadi penuh waktu seperti yang disyaratkan SLFI.
 - b) Memberikan pelatihan dan pengembangan bagi AD yang telah direkrut untuk menjadikannya profesional dan produktif.⁵⁹

4. Ruang Lingkup Kegiatan / Usaha Dari Instansi Perusahaan

- a. Produk – Produk Asuransi Syariah pada PT. Sun life Financial Cabang Genteng – Banyuwangi

- 1) Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera

Brilliance Hasanah Sejahtera adalah produk asuransi jiwa dan investasi dengan pembayaran berkala untuk membantu anda mencapai keuangan di masa depan seperti biaya pendidikan, modal usaha, ibadah, pernikahan anak, dana hari tua dan lainnya yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Keunggulan :

- a) Perlindungan asuransi hingga usia 88 tahun.

⁵⁹ www.sunlife.co.id

- b) Minimum kontribusi yang terjangkau dengan mata uang rupiah dan pilihan pembayaran secara bulanan, triwulan, semesteran dan tahunan.
- c) Dapat melakukan penambahan dana investasi (*Kontribusi Top Up Tunggal*) untuk meningkatkan hasil investasi setiap saat dengan minimum besarnya Rp. 1.500.000
- d) Bebas menentukan kontribusi dan uang pertanggungan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan anda.
- e) Bebas menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan profil resiko dan tujuan investasi anda.
- f) Fleksibel, anda dapat melakukan penarikan (*Withdrawal*) dan pengalihan dana investasi (*Switching*) kapan saja.
- g) Gratis 3x pengalihan dana investasi dalam setahun.

2) Asuransi *Briliance Hasanah Fortune Plus*

Produk kombinasi antara asuransi dan investasi berbasis syariah yang memberikan manfaat asuransi jiwa yang dilengkapi dengan manfaat cacat tetap dan kematian akibat kecelakaan sekaligus potensi hasil investasi yang optimal untuk membantu mencapai masa depan penuh berkah bagi anda dan keluarga.

Keunggulan :

- a) Anda mendapatkan beberapa manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.

- b) Pilihan santunan asuransi sampai dengan 55 kali kontribusi tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan anda.
- c) Perlindungan asuransi kecelakaan sampai dengan Rp. 3 miliar, sesuai usia masuk.
- d) Investasi optimal sejak tahun polis pertama, dimana 60% premi yang anda bayarkan sudah diinvestasikan pada jenis *Fund* yang dipilih.
- e) Mudah dan praktis. Anda cukup membayar kontribusi Asuransi berkala selama 3 tahun dan polis anda akan tetap berlaku sampai dengan 12 tahun, selama dana nilai investasi anda cukup untuk membayar biaya – biaya yang timbul sampai tahun polis ke – 12.
- f) Tersedia 2 sub dana investasi sesuai dengan profil resiko dan tujuan investasi anda.
- g) Peluang memperoleh *Surplus Underwriting*.⁶⁰

Pilihan Dana Investasi

Tersedia 2 jenis pilihan Dana Investasi berbasis syariah, yaitu :

a) *Salam Equity*

Dana investasi akan ditempatkan di saham syariah (>80%) dan pasar uang syariah (<20%). Dengan komposisi ini,

Salam Equity Fund merupakan pilihan tepat untuk anda yang

⁶⁰ www.sunlifesyariah.co.id

menginginkan hasil investasi yang tinggi sesuai dengan tingkat risiko yang akan ditanggung.

b) *Salam Balanced Fund*

Dana investasi ini ditujukan untuk anda yang menginginkan hasil investasi optimal melalui penempatan alokasi investasi di berbagai instrument investasi syariah. Dana investasi anda ditempatkan pada saham (<75%) dan/atau pendapatan tetap (<100%).

3) *Asuransi Brilliance Hasanah One Protection Plus*

Brilliance Hasanah Protection Plus adalah produk asuransi unit linked kontribusi tunggal yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jiwa dan investasi yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Keunggulan :

- a) Pembayaran kontribusi hanya 1 (satu) kali atau kontribusi tunggal
- b) Diperbolehkan melakukan penambahan dana investasi (*top up*) setiap saat, minimum besarnya adalah Rp. 1.500.000
- c) Memberikan perlindungan hingga usia 88 tahun.
- d) Tersedia dalam mata uang Rupiah.
- e) Minimum uang pertanggungan adalah 125% dan kontribusi tunggal atau Rp. 15.000.000, mana yang lebih besar.

- f) Tersedia fasilitas Layanan Medis Darurat Domestik dan International yang diberikan secara gratis untuk kontribusi Tunggal mulai dari Rp. 100.000.000
- g) Pembagian *Surplus Underwriting* (jika ada) untuk semua peserta sesuai syarat dan ketentuan berlaku.

4) Asuransi *Briliance Amanah*

Membantu umat muslim untuk mempersiapkan perencanaan keuangan serta asuransi bagi mereka dan keluarganya untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah. Dan menjamin perjalanan aman dan nyaman.

Keunggulan :

- a) Potensi pertumbuhan hasil investasi dengan manfaat loyalitas dan *Surplus Underwriting* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan termasuk persiapan pendanaan untuk perjalanan ibadah Haji, Haji Plus dan Umrah.
- b) Satuan berupa penggantian *Income* dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah, anda harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.
- c) Santunan asuransi untuk resiko cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan ibadah.
- d) Santunan asuransi untuk risiko meninggal selama masa asuransi.

- e) Dana haji badal yang disediakan untuk seseorang yang akan menggantikan anda menunaikan ibadah haji.⁶¹

Tabel 4.1
Data Nasabah PT Sunlife Fiancial Indonesia
SO Genteng Banyuwangi
2018

No	Nama Pemilik Polis
1	Rista Dwi Lestari
2	Nur Alisa
3	Istiningsih
4	Amin Sri Wahyuni
5	Suyanto
6	Musyarofah
7	Siti Fatimah
8	Bagus Tejo Sungkowo
9	Eka Agustina
10	Misnadi
11	Fathur Rozak
12	Abdul Hafid
13	Sumadji
14	Agus Sriyono
15	Muhammad Sholeh
16	Supriyanto
17	Muhammad Ridwan Effendi
18	Sulastri
19	Heny Sriwahyuni
20	Ahmadi
21	Siti Romelah
22	Suroso
23	Ferry Mulyanti
24	Burawi
25	Nasiyati
26	Ahmad Zaini
27	Siti Halimah
28	Ratna Hamidah
29	Siti Najiyah
30	Jazuli
31	Malikatun
32	Jamaludin
33	Umi Nurkhasanah
34	Nur Hayati

⁶¹ www.sunlifesyariah.co.id

35	Norma Kusumawati
36	Siti Mujarodah
37	Sumadji
38	Asfuriah
39	Siti Latifah
40	Rani Oktaviana
41	Nurweni
42	Muhammad Efendy
43	Muhammad Andy Kurniawan
44	Muhammad Amin Mizan
45	Yuli Erlina
46	Yana Mulyana
47	Eko Suharyono
48	Rizal Arifin
49	Tentrem
50	Buhani
51	Yowono Gatut
52	Supeno
53	Suyanti
54	Ferry Santoso
55	Lilis Suryaningrum
56	Siti Nurhalimah
57	Sujarwati
58	Rini Kurniawati
59	Alethea Megan
60	Rahman Wahyudi
61	Mualifah
62	Vina Loeh Syanti
63	Nurul Huda
64	Lokman
65	Kristanti Dwi Utami
66	Kartika Primasari
67	Ilmi Mufidah
68	Wardah Suryani
69	Indayani
70	Sulimah
71	Dwi Wahyudi
72	Khamim
73	Dwi Cahyo Saputro
74	Moh. Ghozi
75	Muhammad Nito
76	Muamalah
77	Agus Purniawan
78	Desora Purnawati

79	Syajid Mustakhim
80	Ruswadi Priyo Kusumo
81	Yanti Lewerrisa
82	Lukman Budihanto
83	Farida Diyani
84	Taufan Hidayat
85	Novianti Laura Haurissa
86	Muhammad Saiful Bahri
87	Cholid Tajudin Dimyatie
88	Dedi Sugiono
89	Totok Budiarto
90	Muhaidori
91	Ponadi
92	Benny Stefanus Santoso
93	M. Gojik
94	Nanang Istiawan
95	Sri Wahyu Ningsih
96	Nurul Hidayati
97	Tyas Ananda Putri
98	Siti Suleha
99	Deni Sumiastutik
100	Dekki Zakaria Andie
101	Kusumawijayanto
102	Bambang Hariyanto
103	Lailatul Hijriyatus Saida
104	Noor Farida
105	Surahman
106	Ridho Hairul Alam
107	Muhammad Ali
108	Muhammad Sholeh Hudi
109	Khomsatun
110	Ida Fitriani
111	PT. BPR Bagong Inti Marga
112	PT. BPR Bagong Inti Marga
113	PT. BPR Bagong Inti Marga
114	Marisal Astiti
115	Siti Jamilatul Aisyah
116	PT. BPR Bagong Inti Marga
117	Dedy Ari Kurniawan
118	Zaenab
119	Rina Nur Kumala Devi
120	Novi Kurniawan
121	PT. BPR Bagong Inti Marga
122	PT. BPR Bagong Inti Marga

123	Mujiono
124	PT. BPR Bagong Inti Marga
125	PT. BPR Bagong Inti Marga
126	PT. BPR Bagong Inti Marga
127	Dony Meidyanto
128	PT. BPR Bagong Inti Marga
129	PT. BPR Bagong Inti Marga
130	Ima Novitasari
131	Rosy Minasiroh
132	Rosy Minasiroh
133	Jaswadi
134	Agus Saifudin
135	Asroni
136	Miftahul Hakimah
137	Dodi Setiawan
138	Sri Padarsih
139	Suryono
140	Siti Nasoba
141	Dedy Irawan
142	PT. BPR Bagong Inti Marga
143	PT. BPR Bagong Inti Marga
144	PT. BPR Bagong Inti Marga
145	PT. BPR Bagong Inti Marga
146	Reni Puspitasari
147	Siti Romelah
148	Dyah Wahyu Prihatiningtyas
149	Qoriatul Karimah
150	Riyanti
151	Yunita Dewi
152	Mansur
153	Fatonah
154	Sona Arifianto
155	Hendro Karyadi
156	Isminatin
157	Budiwati
158	Khusnul Khotimah
159	Fahad Hasbiyallah
160	Anita Nur Wijayanti
161	Ulvi Widiya Hardiyani
162	Ali Muhaidori
163	Muhammad Miftahudin
164	Dwi Siswanti
165	Jumali
166	Esthi Listyaningrum

167	Hadi Suryanto
168	Siti Munjiyah
169	Melinda Carolyn
170	Vika Nur Imamah
171	Umi Farida
172	Supiyati
173	Heni Rustiana
174	Tunah Fatmawati
175	Golan Jang
176	Yeni Safitri
177	Imam Daroji
178	Deni Sumiastutik
179	Imelda Nafa Pawestri
180	Taufiqurrohman
181	Hadi Santoso
182	Sutriono
183	Ana Ria Saputri
184	Abraham Darma Putra
185	Mustofa
186	Ahmad Qusyairi
187	Agus Puji Purwanta
188	Yaved Kiuk
189	Mariya

Sumber : Dokumentasi PT. Sunlife Financial Genteng

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data, karena penyajian data dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat. Oleh karena itu data inilah yang di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan penyajian data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai penguat atau sebagai alat pendukung dalam penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada focus masalah.

1. Mekanisme Penentuan Segementing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT. Sunlife Financial Genteng

Sebagai pemasar perusahaan melakukan pemilihan untuk menentukan segmentasi pasar guna melihat struktur pasar. Diantaranya adalah :

a. Segmentasi Geografis

Adalah penentuan wilayah. Jika ditinjau dari segi geografis nya Sunlife Genteng berdiri karena termasuk kecamatan yang berkembang dan ramai. Dari hasil observasi dan wawancara kepada Ibu Trining selaku *Agency Manager* sebagai berikut :

“ sunlife itu di Banyuwangi ada dua, di Banyuwangi kota dan di genteng. Dulu kenapa kota Genteng menjadi lokasi penempatan sunlife itu karena Genteng termasuk kecamatan maju dan masyarakatnya yang sudah sedikit tau soal asuransi”⁶²

b. Segmentasi Demografis

Pasar dibedakan menurut perbedaan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Sedangkan segmentasi Demografis Sunlife Genteng menurut Ibu Trining selaku *Agency manager* sebagai berikut :

“ kalau untuk segmentasi demografisnya Sunlife Cabang Genteng itu lebih ke orang orang yang memiliki usaha kecil atau mikro. Supaya mereka tetap bisa menjadi nasabah Sunlife

⁶² Trining, wawancara, *Sunlife Financial Genteng*, 17 November 2018

Genteng karna kami menawarkan premi yang rendah untuk mereka”

c. Segmentasi psikografis

Membagi pembelinya ke dalam segmentasi berbeda. Kedalam kelas social, gaya hidup, atau karakteristik personal. Segemntasi Psikografis pada Sunlife Cabang genteng menurut Ibu Trining adalah sebagai berikut :

“sebenarnya disini semua masyarakat dari kalangan apapun bisa menjadi nasabah kami, hanya saja kami juga sudah menyiapkan program – program yang sesuai dengan yang masyarakat inginkan. Misalkan kalangan menengah keatas ada program dengan premi yang besar yaitu sebesar diatas Rp. 500.000. Dan untuk kalangan menengah kebawah ada program dengan premi kecil yaitu Rp 500.000.”

d. Segmentasi Perilaku

Membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang atau respon kepada barang. Pada segmen ini menurut hasil wawancara kepada Ibu Trining selaku Agency Manager sebagai berikut :

“contohnya begini, jadi untuk memasarkan produk kita biasanya juga meilah lihat nasabahnya terlebih dahulu. Jika nasabahnya memiliki pengalaman yang baik tentang asuransi maka kami dengan mudah menawarkan produk kami terhadap nasabah tersebut, namun jika nasabah yang kami tuju memiliki pengalaman yang buruk mengenai asuransi maka kami hanya menjelaskan sistem kami dan meluruskan mengenai asuransi di perusahaan kami tanpa memaksa nasabah untuk menjadi nasabah di perusahaan kami.”⁶³

⁶³ Trining, wawancara, *PT Sunlife Financial Genteng*, Genteng 17 November 2018

Sedangkan dalam penentuan *Segmenting* sendiri dalam hal ini tidak ada penentuan secara khusus dari perusahaan. Sebagaimana dengan hasil wawancara kepada Ibu Trining Hayati selaku Agency Manager di PT Sun Life Financial Genteng Banyuwangi sebagai berikut :

“kalau untuk mekanisme penentuan *Segmenting* memang kami tidak memiliki nya secara struktural atau tertulis. Kami hanya melakukan melalui pemantauan lingkungan dan masyarakat saja. Lalu kami melakukan pendekatan hingga pada akhirnya kami closing produk dengan nasabah.”⁶⁴

Dari hasil wawancara dengan Ibu Trining diatas dapat dijelaskan bahwa penentuan strategi pemasaran segmentasi di PT Sun Life Genteng tidak melakukannya secara struktural. Para agen dalam menentukan strategi *Segmenting* hanya melalui pemantauan lokasi dan menganalisis lingkungan pasar. Selanjutnya melakukan pendekatan terhadap calon nasabah. Sehingga pada akhirnya mampu closing produk dengan nasabah. Dalam penentuan *Segmenting* ini sangat berpengaruh bagi perusahaan. Baik untuk meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan citra baik dalam masyarakat terhadap PT Sunife Financial Genteng. Karena ketika masyarakat mengetahui sedikit banyak tentang PT Sunlife Financial baik dari produk maupun pelayanannya, maka masyarakat tidak akan ragu untuk menjadi nasabah di PT Sunlife Financial Genteng. Dan mempercayakan investasi masa depannya kepada PT Sunlife Financial Genteng.

⁶⁴ Ibid.,

2. Mekanisme Penentuan Targetting Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Genteng.

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang ingin dibidik, tahap ini merupakan tahapan lanjutan dari *Segmenting*. Produk dari *Targeting* adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan – kegiatan pemasaran. Menurut Ibu Trining selaku Agency Manager sebagai berikut :

“Target yang dibidik oleh PT Sunlife Genteng dengan produk Asuransi Syariah nya adalah kepada seluruh nasabah yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam keuangan mereka tanpa ada unsur ribawi. Jadi tidak ada perencanaan tertentu dalam menentukan *Targetting* di perusahaan kami. Karena disini nasabah produk asuransi syariah tidak hanya ditujukan kepada tokoh – tokoh muslim saja. Bahkan masyarakat non muslim pun tertarik dengan produk asuransi syariah yang sangat menguntungkan bagi mereka.”⁶⁵

Dari hasil wawancara dengan Ibu Trining diatas penulis menarik kesimpulan bahwa dalam menentukan strategi pemasaran *Targetting* ini tidak hanya fokus kepada nasabah beragama muslim saja, Namun juga untuk nasabah non muslim yang menginginkan produk asuransi syariah. Strategi *Targetting* itu sendiri menjadi faktor yang juga sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sunlife Financial Genteng. Karena pada saat ini masyarakat sedang sangat tertarik perusahaan Asuransi yang menawarkan produk dengan system pengelolaan yang syariah. Terlebih umat islam lebih

⁶⁵ Vina, wawancara, PT Sunlife Financial Genteng, Genteng, 20 N0vember 2018.

memilih menginvestasikan uangnya pada perusahaan yang tidak mengandung unsur riba.

3. Mekanisme Penentuan Positioning Dalam meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah.

Suatu tindakan atau langkah – langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut hasil wawancara kepada Ibu Vina sebagai *Agency Manager* yang focus terhadap penjualan produk Asuransi Syariah sebagai berikut :

“untuk melakukan *Positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena *positioning* berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi terhadap masyarakat agar di dalam benak masyarakat telah tertanam suatu citra tertentu. Nasabah yang ingin menerapkan prinsip syariah memosisikan citra perusahaannya menjadi lembaga keuangan yang berbasis syariah sehingga penerapan riba yang masih kental pada Asuransi Konvensional sudah tidak lagi diterapkan di Sunlife Genteng kepada produk Asuransi Syariahnya.”⁶⁶

Sedangkan dalam proses penentuan strategi *Positioning* menurut Ibu Vina sebagai *Agency Manager* produk Asuransi Syariah yang dilakukan PT Sun Life Financial Genteng sebagai berikut :

“kami sebagai Agen tidak memiliki strategi yang terencana atau tertulis dari perusahaan dalam menentukan strategi *Positioning*. Yang biasa kami lakukan hanya mengatur komunikasi baik dan memberi pengetahuan yang baik mengenai produk asuransi syariah di PT Sun Life Financial Genteng yang memosisikan perusahaan hanya sebagai bagian operasional saja. Dan pelan – pelan merubah

⁶⁶ Vina, wawancara, PT Sunlife Financial Genteng, Genteng, 20 November 2018.

citra buruk mengenai asuransi menjadi citra baik. Itu jika nasabah nya memiliki cacat pemikiran mengenai asuransi. Sedangkan jika kepada nasabah yang mengerti manfaat asuransi, tugas kami hanya menawarkan produk asuransi syariah kami yang tidak mengandung unsur riba dan menguntungkan.”⁶⁷

Dari hasil wawancara dengan Ibu Vina diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menentukan strategi pemasaran *Positioning* ini harus melakukan komunikasi yang baik terhadap nasabah terutama calon nasabah yang memiliki cacat pemikiran mengenai perusahaan asuransi. Tidak ada mekanisme tertulis dari perusahaan mengenai strategi *Positioning*. Hal itu merupakan kemampuan dan tugas Agen masing – masing mengenai bagaimana para agen mampu menciptakan citra baik perusahaan asuransi PT Sun Life Financial di benak masyarakat. Sehingga masyarakat percaya dan bergabung menjadi nasabah di PT Sun Life Financial Genteng. Strategi *Positioning* juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Genteng. Perusahaan harus menempatkan posisi nya di posisi yang tepat dimasyarakat. Sehingga menciptakan citra baru bahwa produk Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Genteng sudah tidak menggunakan system seperti Asuransi Konvensional lainnya. Karena prinsip konsep asuransi syariah adalah tolong menolong. Sedangkan perusahaan memposisikan dirinya hanya sebagai pengelola atau operator saja.⁶⁸

⁶⁷ Vina, wawancara, PT Sunlife Financial Genteng, Genteng, 20 November 2018

⁶⁸ www.sunlifefinancialsyariah.co.id

4. Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asurans Syariah di PT. Sunlife Genteng

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sunlife Financial Cabang Genteng – Banyuwangi mengusahakan segala strategi yang mampu mendukung usahanya. Namun, perkembangan teknologi, ekonomi dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil dilingkungan penduduk ke tingkat global, sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat.

Terkadang dalam penentuan strategi STP untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah di PT Sunlife Financial mengalami beberapa kendala :

Menurut Ibu Trining sebagai *Agency Manager* kendala yang dimaksud sebagai berikut :

“mungkin kendala yang sering dialami kami itu ketika menawarkan produk kami kepada masyarakat. Karna mungkin sudah ada perusahaan asuransi lain yang berdiri sebelumnya di daerah genteng ini. Dan kendala yang lain yang kami rasakan ketika mempromosikan produk kepada nasabah yang cacat pemikiran mengenai asuransi yang mereka ikuti sebelumnya. Tapi ya itu tadi prinsip kami Jual, Rekrut dan Promosi. Selain dari strategi (STP) yang sudah kami terapkan. Maka dari itu, kami menawarkan produk dengan premi kecil sebesar Rp. 500.000 bertujuan untuk menarik nasabah terutama kalangan menengah kebawah yang ingin mengansuransikan jiwa nya pada kami. Baik produk konvensional maupun syariah. Nasabah bebas memilih. Dan kami juga berusaha menempatkan citra baik perusahaan kami di masyarakat bahwa kantor asuransi kami tidak seperti asuransi lainnya yang mungkin sudah membuat masyarakat kehilangan kepercayaan pada perusahaan asuransi.”

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa kendala nya adalah dalam menawarkan produk perusahaan PT Sunlife Financial yang mana nasabah tersebut sudah cacat pemikiran terhadap perusahaan jasa asuransi. Namun, dengan sudah di tetapkan nya strategi (STP) maka perusahaan semakin mudah mengatasi nasabah yang sudah kehilangan kepercayaan pada perusahaan asuransi. Dengan begitu adanya strategi (STP) bisa mengurangi kendala perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah. Dan bisa meningkatkan penjualan produk asuransi dalam perusahaan juga.

Strategi pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁶⁹

Asuransi syariah adalah lembaga jasa asuransi yang berjalan dengan system syariah. Asuransi Syraiah tidak hanya bertujuan untuk menjalankan usaha berdasarkan prinsipsyariah saja. Namun juga bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan financial masyarakat sesuai prinsip syariah.

Sejalan dengan fungsi syariah nya. PT Sunlife Financial memiliki banyak produk produk syariah unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Diantara lain seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya antara lain adalah Asuransi *Briliance Hasanah Sejahtera*, Asuransi *Briliance*

⁶⁹ Phillip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga,2009),5.

Hasanah Fortune Plus, Asuransi Briliance Hasanah Maxima, Asuransi Briliance Hasanah One Protection Plus, dan Asuransi Briliance Amanah.

Sampai akhir tahun ini dari tahun 2013 berdiri, jumlah nasabah yang menginvestasikan dananya pada PT Sunlife Financial Genteng mencapai 855 orang. Angka tersebut menunjukkan perkembangan yang signifikan mengingat PT Sunlife Financial Genteng yang memulai dari awal mempromosikan produknya terhadap masyarakat.

Dari ketiga aspek strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targetting* dan *Positioning* ini saling berkesinambungan dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah pada PT Sunlife Financial Genteng. Karena proses penentuan dan penetapan ketiga aspek tersebut lah yang membuat nasabah yakin dan membeli atau memaki produk jasa asuransi syariah pada PT Sunlife Financial Genteng.

Secara singkat digambarkan penentuan segmentasi pasar yang dilakukan PT Sunlife Financial Genteng adalah menentukan terlebih dahulu adalah nasabah. Karena setiap nasabah mungkin berbeda dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap beli atau praktek pembelian.⁷⁰ Dari banyaknya hal tersebutlah perusahaan menentukan segmentasi pasar. sehingga memudahkan perusahaan untuk mengarahkan produk asuransi syariah tersebut kepada nasabah sesuai keinginan dan kebutuhannya.

⁷⁰ Phillip Khotler, *Dasar-dasar pemasaran jilid I* (Jakarta : CV Intermedia), 287.

Langkah selanjutnya setelah perusahaan menentukan segmentasi pasarnya adalah penentuan *Targeting*. *Targeting* bisa diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada 4 faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu⁷¹ :

a. Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Sedangkan dalam penentuan ini PT Sunlife Financial Genteng tidak memfokuskan pada segmen yang besar. Karena kantor yang berada pada kota kecil maka segmen pasar yang menjadi target penjualan produk jasa asuransi syariah adalah segmen yang kecil. Dengan melakukan penawaran premi yang paling kecil. Karena tidak menghilangkan kemungkinan jika segmen kecil ini jika difokuskan akan menjadi suatu yang besar.

b. Pertumbuhan Segmen

Dari penetapan segmen yang kecil perusahaan memiliki keyakinan bahwa jika perusahaan konsisten pada segmen yang kecil pada masa mendatang akan menjadi besar.

⁷¹ Rismiati dan Ig Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta : Kanisius 2001).

c. Biaya Yang Harus Dikeluarkan Untuk Mencapai Segmen Tersebut

Pada point ini perusahaan sudah mempersiapkan biaya untuk mencapai target yang akan dicapai tersebut. Karena biaya juga didapat dari dana investasi nasabah yang diputar dan dikelola oleh perusahaan dengan sistem syariah.

d. Kesesuaian Dengan Sumber dan Tujuan Perusahaan

Target yang dituju harus sesuai dengan tujuan atau kemampuan perusahaan.

Ketika tahap targetting telah ditentukan, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah positioning. Secara singkat positioning itu sendiri memiliki makna suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Different*), keuntungan (*Advantages*), dan manfaat (*Benefit*) bagi nasabah. Dalam hal ini perusahaan menentukan positioning dalam perusahaan sebagai berikut :

- 1) Slogan perusahaan “Investasi Penuh Berkah” adalah salah satu cara jitu yang dilakukan. “Sunlife Financial Syariah” memposisikan diri sebagai jasa investasi jangka panjang bagi masyarakat menengah kebawah yang amanah, sesuai syariat islam, dengan premi kecil. Yang sangat terjangkau bagi masyarakat genteng.
- 2) “Sunlife Financial Syariah” adalah perusahaan investasi yang berkualitas, berkompete dan amanah. Karena bekerja dengan hati dan pengelolannya jelas sesuai syariat islam.

- 3) “Sunlife Financial syariah” adalah jasa layanan investasi atau asuransi untuk seluruh kalangan.⁷²

Berdasarkan hasil Penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa, dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi Syariah kepada masyarakat di perlukan strategi pemasaran yang telah di rancang dan di fikirkan secara lengkap dan terperinci. Salah satunya dengan menetapkan strategi *Segmenting* , *Targetting*, dan *Positioning*. Karena ketiga aspek tersebut adalah langkah awal memasarkan suatu produk hingga masyarakat tertarik dan membeli produk tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Dari data – data yang diperoleh peneliti dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Dari data – data tersebut maka akan dianalisis kembali sesuai fokus masalah yang ada dalam penelitian.

Disini peneliti akan membahas temuan-temuan yang ada di lapangan mengenai Analisis Strategi Marketing *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan penjualan produk di Sunlife sebagai berikut :

1. Mekanisme Penentuan *Segmenting* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Genteng ?

Mekanisme penentuan *Segmenting* dalam meningkatkan jasa produk asuransi syariah di PT Sunlife Financial Genteng ini adalah :

⁷² Trining, wawancara, PTSunlife Financial Genteng, 25 November 2018

- a. Membagi beberapa segmen pasar yang akan dituju. Seperti dari segmentasi Demografis, Geografis, Psikografis.
- b. Melakukan pemantauan lingkungan dan masyarakat hingga mampu closing produk asuransi di PT Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.
- c. Segmentasi yang dipilih oleh perusahaan adalah berdasarkan kelas sosial. Karena perusahaan beranggapan bahwa jumlah masyarakat Genteng sebagian besar memiliki usaha UMKM.
- d. Menentukan premi yang kecil. Pada bagian ini perusahaan memiliki tujuan agar masyarakat genteng dari seluruh kalangan bisa menginvestasikan masa depan nya walaupun dengan penghasilan yang kecil.

2. Mekanisme Penentuan *Targetting* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Genteng ?

Langkah selanjutnya setelah perusahaan menetapkan segmen pasar adalah menentukan *Targetting* target pasar. Dalam menentukan target pasar perusahaan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Memperhatikan besarnya ukuran atau besarnya segmen yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. Memperhatikan posisi persaingan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Menentukan target yang akan dituju disini yang dituju adalah seluruh nasabah baik muslim maupun non muslim.

- d. Sementara dalam menentukan besarnya segmen yang dituju, sudah di kemukakan di awal bahwa segmen kelas sosial menengah kebawah di Kota Genteng lebih banyak dari pada kelas menengah keatas.
- e. Sementara posisi persaingan di Genteng ada beberapa kantor asuransi lokal yang telah berdiri sebelumnya, maka dengan meyakini dan fokus membuka jasa asuransi dengan premi yang kecil semakin lambat laun akan menjadi besar.

3. Mekanisme Penentuan *Positioning* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Genteng ?

Setelah target pasar ditentukan maka selanjutnya adalah melakukan penempatan posisi produk (*Positioning*). Untuk melakukan penentuan posisi produk ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk tersebut, dalam hal ini yang dimaksud adalah kualitas produk atau perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini sudah di bahas pada pembahasan. Sedangkan untuk atribut non teknis yaitu atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial. Tidak ada mekanisme tertulis mengenai penentuan strategi *Positioning*, hanya saja ini yang dilakukan Agen dalam melakukan strategi *Positioning* sebagai berikut :

- a. Melakukan komunikasi yang baik kepada masyarakat dan calon nasabah.
- b. Merubah citra buruk asuransi di benak calon nasabah yang memiliki cacat pemikiran mengenai asuransi

- c. Menjelaskan sistem produk asuransi syariah di PT Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.

4. Kendala Yang Dialami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial?

Setelah menetapkan strategi STP yang telah dijabarkan diatas, maka perusahaan akan dengan mudah untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi di PT Sunlife Financial Genteng. Karena dengan telah di tetapkannya strategi STP dalam pemasaran produknya, maka dapat menghambat kendala-kendala yang berada di dalam nya yang antara lain adalah :

- a. Adanya perusahaan asuransi lain yang telah berdiri sebelumnya di Genteng Banyuwangi.
- b. Masyarakat yang memiliki cacat pemikiran mengenai perusahaan asuransi yang telah mereka ikuti sebelum nya.

Kedua kendala tersebutlah yang dapat menghambat penjualan produk jasa asuransi syariah di PT. Sunlife Fiancial Genteng. Maka, dengan adanya strategi (STP), perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan produk produknya sesuai masing masing strategi yang telah ditetapkan. Dan bisa menetralsir kendala yang ada. Dengan begitu perusahaan juga akan lebih mudah menjelaskan produk yang di jual perusahaan kepada masyarakat sesuai kebutuhan masyarakat itu sendiri. Jadi mekanisme penetapan strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* ini memiliki peran penting untuk meminimalisir kendala yang ada dengan

begitu dapat meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sunlife Financial Genteng.

Adapun penelitian diatas menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Penelitian

No	Strategi	Hasil	Kendala
1	Segmenting	<p>a. Membagi beberapa segmen pasar yang akan dituju. Seperti dari segmentasi Demografis, Geografis, Psikografis.</p> <p>b. Melakukan pemantauan lingkungan dan masyarakat hingga mampu closing produk asuransi di PT Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.</p> <p>c. Segmentasi yang dipilih oleh perusahaan adalah berdasarkan kelas sosial. Karena perusahaan beranggapan bahwa jumlah masyarakat Genteng sebagian besar memiliki usaha UMKM.</p> <p>d. Menentukan premi yang kecil. Pada bagian ini perusahaan memiliki tujuan agar masyarakat genteng dari seluruh kalangan bisa menginvestasikan masa depan nya walaupun dengan penghasilan yang kecil.</p>	<p>a. Adanya perusahaan asuransi lain yang telah berdiri sebelumnya di Genteng Banyuwangi.</p> <p>b. Masyarakat yang memiliki cacat pemikiran mengenai perusahaan asuransi yang telah mereka ikuti sebelum nya.</p>
2	Targetting	<p>a. Memperhatikan besarnya ukuran atau besarnya segmen yang telah ditentukan sebelumnya.</p> <p>b. Memperhatikan posisi persaingan yang telah ditetapkan sebelumnya.</p> <p>c. Menentukan target yang akan dituju disini yang dituju adalah seluruh nasabah baik muslim maupun non muslim.</p> <p>d. Sementara dalam menentukan besarnya segmen yang dituju, sudah di kemukakan di awal bahwa segmen kelas sosial menengah kebawah di Kota Genteng lebih</p>	

		<p>banyak dari pada kelas menengah keatas.</p> <p>e. Sementara posisi persaingan di Genteng ada beberapa kantor asuransi lokal yang telah berdiri sebelumnya, maka dengan meyakini dan fokus membuka jasa asuransi dengan premi yang kecil semakin lambat laun akan menjadi besar.</p>	
3	Positioning	<p>a. Melakukan komunikasi yang baik kepada masyarakat dan calon nasabah.</p> <p>b. Merubah citra buruk asuransi di benak calon nasabah yang memiliki cacat pemikiran mengenai asuransi</p> <p>c. Menjelaskan sistem produk asuransi syariah di PT Sun Life Financial Cabang Genteng Banyuwangi.</p>	

Sumber : Data yang diolah



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menganalisis data yang telah didapat dari proses penelitian tentang Analisis Strategi Marketing (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah di PT Sunlife Financial Genteng Banyuwangi, sebagai berikut :

1. PT Sunlife Financial Genteng mempunyai banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariahnya. Yaitu *Segmenting, Targetting, Positioning* (STP). *Segmenting* Sunlife Syariah adalah keluarga, instansi, perusahaan dan pengusaha UMKM.
2. *Targetting* Sunlife Syariah adalah nasabah yang ingin menerapkan investasi berbasis syariah. Baik nasabah yang beragama muslim maupun non muslim.
3. *Positioning* Sunlife Syariah adalah memposisikan Sunlife Syariah menjadi lembaga investasi masa Depan yang menetapkan depan yang berbasis syariah dengan pihak perusahaan hanya sebagai pengelola.
4. Kendala yang dialami perusahaan adalah, adanya perusahaan lain yang berdiri sebelumnya dan banyaknya nasabah yang sudah memiliki cacat pemikiran mengenai jasa asuransi. Namun dengan ditetapkan nya strategi STP mampu menetralsir kendala yang muncul. Sehingga mampu

meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Genteng Banyuwangi.

B. Saran

Sebagai akhir dari penyusunan skripsi ini, maka perlu kiranya peneliti untuk menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan masukan, antara lain:

1. PT. Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng tetap harus menjaga citra baik perusahaan dari kebanyakan berita tidak baik mengenai jasa asuransi. Dan tetap menjaga kepercayaan nasabah bahwasanya PT Sunlife Kantor Cabang Genteng adalah perusahaan asuransi yang bekerja dengan tulus dan amanah agar penjualan produk tetap terjaga bahkan semakin meningkat setiap tahunnya.
2. PT Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng segera membuka kantor cabang Sunlife Syariah sendiri tidak gabung dengan Sunlife Konvensional agar semakin banyak nasabah yang semakin tertarik untuk berkunjung dan ingin menjadi nasabah Sunlife Syariah.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2007. Jakarta: Al-Mubin.
- Astuti, DV. 2009. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan prulink syariah rupiah fixed income fund di PT Sunlife Financial Syariah Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Azizah, Sita. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Mitra IQRA PLUS Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto*. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Bakara, Grace Lamtiur. 2014. *Pengembangan Strategi Pemasaran Pada PT. Graha Vinoti Kreasindo Cabang Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Dr. Muhammad Faiz Almath. 1991. *1100 Hadist Terpilih* : Gema Insani Press.
- DSN-MUI dan Bank Indonesia. 2006. Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Jakarta: DSN-MUI.
- Huberman, A. Michael & Matthew B. Miles. 2007. *Analisis Data Kualitatif-Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, Terj.Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kumalasari. 2015. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Prulink Syariah di PT. Sun Life Financial Syariah Denpasar Future Team Ponorogo*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kunaifi, 2014. *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Human Spirit Dalam Marketing 3.0 Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah*". Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Maksum, Muhammad. 2011. *Pertumbuhan Asuransi Syariah di Dunia dan Indonesia*. Jakarta: Al Isti'qad.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015*. Cirebon: IAIN Syekh Nur Jati Cirebon.
- Munip, Ahmad. 2016. *Manajemen Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Albab Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari*". Jember : IAIN Jember.

- Mustain, Hasma Laely. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Makassar*. Skripsi: Universitas Hasanddin Makassar.
- Nita, Desta Marta. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)*. Lampung: IAIN Lampung.
- Purnama, C.M. Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan Panduan dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putranti, Oktovina Yesi. 2015. *Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Shaila, Nur. 2014. *Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Salon Karisma Jember Dalam Menghadapi Persaingan*. Jember: Universitas Jember
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johannes. 2003. *Metode Riset ; Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta; Rineka Cipta.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* Jember: IAIN Jember Press.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.
- Wijaya, Hari. 2009. *Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Skripsi: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desy Anis Kurlillah

Nim : 083133039

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah yang berjudul “ Analisis *Market Strategy (Segmenting, Targetting, Positioning)* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Syariah (Studi Kasus PT Sunlife Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi)” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 26 Desember 2018

Saya yang menyatakan



Desy Anis Kurlillah

NIM. 083133039

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
PERANAN MARKET STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI SYARIAH DI PT SUN LIFE FINANCIAL KANTOR CABANG GENTENG – BANYUWANGI	Strategi Pemasaran	1. Segmentasi pasar 2. Target pemasaran 3. Positioning	a. Segmentasi Geografik b. Segmentasi Demografik c. Segmentasi Psikografik d. Segmentasi Perilaku a. <i>Diferensiasi segmen,</i> b. <i>Undiferensiasi segmen,</i> c. <i>Consentrate marketing</i> d. <i>Market coverage strategy</i> a. menurut atribut b. menurut manfaat c. menurut penerapan dan penggunaan d. menurut pemakai e. menurut pesaing f. menurut produk g. menurut harga	1. Informan a. Manager kantor. b. Kepala Pemasaran c. Karyawan d. Nasabah 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan dan jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Subyek Penelitian: Tehnik <i>Purposive Sampling</i> 3. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 4. Tehnik Analisis Data: Analisis Kualitatif Deskriptif 5. Keabsahan Data: <i>Trianggulasi Sumber</i>	1. Bagaimana proses penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi? 2. Bagaimana proses penentuan targeting dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi? 3. Bagaimana proses penentuan positioning pasar dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi? 4. Apa saja kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah di PT Sun Life Financial Kantor Cabang Genteng Banyuwangi?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Sejarah Awal Berdirinya Kantor Sunlife Cabang Geteng Banyuwangi?
2. Bagaimana Penentuan Strategi Marketing dari Segi Segmenting yang Dilakukan Kantor Sunlife Genteng Untuk Meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah?
3. Bagaimana penentuan strategi marketing dari segi Targetting yang dilakukan kantor Sunlife Cabang Genteng untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah?
4. Bagaimana penentuan strategi marketing dari segi Positioning yang dilakukan kantor Sunlife Financial untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah?
5. Apa saja kendala yang dialami perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi syariah ?
6. Siapa saja sasaran yang dituju untuk menjadi nasabah PT Sunlife Financial Genteng ?
7. Strategi apa yg paling sering dilakukan karyawan untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah PT Sunlife Financial Genteng?
8. Bagaimana menghadapi masyarakat yang sudah cacat informasi tentang Asuransi jiwa?
9. Apa taxline bagi karyawan untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT Sunlife Financial Genteng?
10. Apa yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan nasabah bahwa PT Sunlife Financial Genteng Amanah?

DOKUMENTASI



Aktivitas asisten melayani nasabah



Aktivitas nasabah di kantor Sun Life Genteng



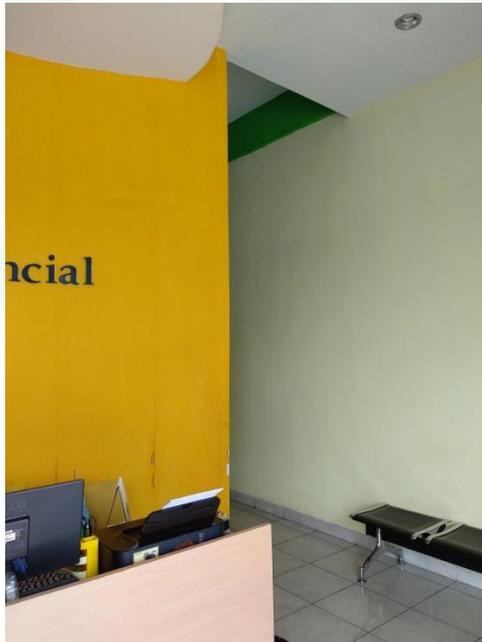
Wawancara dengan Ibu Trining Hayati sebagai *Agency Manager* di Sun Life Genteng



Wawancara dengan Ibu Vina sebagai *Agency Manager* yang membidangi produk Asuransi Syari'ah di Sun Life Genteng



Pemberkasan kelengkapan penelitian dengan asisten Ibu Ni Wayan Masih



BIODATA PENULIS

Nama : Desy Anis Kurlillah
NIM : 083133039
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Nangka Utara Gg Camar No. 02 Denpasar Utara
Kelurahan Tonja Denpasar – Bali



Riwayat Pendidikan :

1. TK Aisyah Bustanul Athfal Ubung – Bali
2. SD Muhammadiyah 4 Ubung - Bali
3. SMP Plus Darussalam Blokagung - Banyuwangi
4. SMK Darussalam Blokagung - Banyuwangi

IAIN JEMBER