

PERANAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK FULNADI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA PALEMBANG

¹Sakdiah, ²Choiriyah

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: sakdiah@student.stebisigm.ac.id

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: choi@stebisigm.ac.id

Abstract

The focus of research examined in this final project is the role of full-time product marketing strategy in an effort to increase sales of Palembang family takapul insurance. In this study the authors used qualitative research, which describes the data obtained from the field regarding the research problems above. In answering the above problems, this study uses a qualitative descriptive method which is intended to describe or describe the situation or phenomenon as it was at the time of the research, namely presenting data about the marketing strategy of full-blown products by PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang Branch. Data collection techniques in this study using observation, interviews and documentation. This research implies that the marketing strategy for full-blown products by PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang Branch uses two strategies, namely: First, a strategy which is a strategy for its implementation within the company itself, in terms of improving the quality of human resources for marketers to become professional marketers by conducting research, motivation, and regional evaluation. Second, regional external strategy. Second, the external strategy in its application is carried out by marketers when selling products, such as how to deal with prospective customers, product presentations, good communication and negotiations. The implementation of this strategy in the field has been very effective, as evidenced by the increasing number of full-time customers by PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang Branch.

Keywords: *Marketing Strategy, Fulnadi Products, Insurance, Takaful*

Abstrak

Fokus penelitian yang diteliti dalam tugas akhir ini adalah peranan strategi pemasaran produk fulnadi dalam upaya meningkatkan penjualan pada asuransi takapul keluarga Palembang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh dari lapangan yang mengenai permasalahan penelitian di atas. Dalam menjawab permasalahan di atas penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimaksud untuk memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, yaitu memaparkan data tentang strategi pemasaran produk fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran produk fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang menggunakan dua strategi, yaitu: Pertama, strategi yang

merupakan strategi penerapannya dalam internal perusahaan sendiri, pada segi peningkatan mutu SDM pemasar agar menjadi tenaga pemasar yang profesional dengan melakukan penelitian, motivasi, melakukan evaluasi secara regional. Kedua, strategi eksternal secara regional. Kedua, strategi eksternal dalam penerapannya dilakukan oleh pemasar pada waktu melakukan penjualan produk, seperti halnya bagaimana menghadapi calon nasabah, presentasi produk, berkomunikasi yang baik dan juga negoisasi. Penerapan strategi tersebut di lapangan sangat efektif terbukti semakin meningkatnya nasabah produk fulnadi oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Fulnadi, Asuransi, Takaful

DASAR PEMIKIRAN

1. Latar Belakang

Menurut kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran seperti yang dikutip oleh kasmir dari ahli pemasaran yaitu Philip kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (kasmir, 2007:158)

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dan semakin meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk membuat konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu maupun jasa
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba

- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing. (sudarsono, 2008: 188)

Bagi dunia perbankan dan lembaga keuangan lainnya yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi (kasmir, 2007:168-169).

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Atas Prakarsa Ikatan Cendekiawan (ICMI) melalui Yayasan Abdi bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandir, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha muslim Indonesia, serta bantuan teknis dan Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia. Selanjutnya, pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

Takaful Keluarga Diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan pembaharuan system teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada peserta. Kini, seiring pertumbuhan industri asuransi syariah di Indonesia, Takaful Keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap stakeholders dengan menghadirkan kinerja sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia. (<http://www.aaji.or.id/perusahaan/takaful-keluarga> diakses pada tanggal 19-09-2018 jam 6:20).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi perusahaan Takaful Keluarga Cabang Palembang dalam upaya meningkatkan daya tarik masyarakat pada produk fulnadi?
2. Apa saja kendala dalam memasarkan Produk Fulnadi di Asuransi Takaful Keluarga Cabnag Palembang?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

a. Konsep Pemasaran Syariah dan Konvensional

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tentunya tidak terlepas dari pentingnya pemasaran.

Menurut kotler, seorang ahli penulis pemasaran dari amerika, konsultan dan seorang profesor atau pakar marketing dunia, pemasaran adalah sebuah perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumennya dengan tujuan untuk menciptakan nilai dari konsumennya (kotler, 2008:5)

Sedangkan menurut kasmir (2003:8), seorang penulis berbagai macam buku salah satunya bukunya yang berjudul manajemen pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Serta menurut Nur rianto Al-arif pengarang buku dari salah satu bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran syariah dan konvensional pemasaran didefinisikan sebagai satu fungsi organisasi dan

seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Nur Rianto Al-arif :2010:6)

Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan sedangkan dalam pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional yaitu terletak pada penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi muhammad SAW.

b. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran kita telah mengenal bauran pemasaran, atau *marketing mix*, berupa 4P: *Produk, Price, Place, Promotion*.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

2. Harga (*price*)

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan konsumen.

3. Penyaluran/distribusi (*place*)

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis

yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat (Assauri, 2007:220)

4. Promosi (*promotions*)

Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenali oleh konsumen, oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permainan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan dari pemasaran. (Assauri, 2007:264)

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungan (Al-arif, 2010:83)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk membuat konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

2. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah asuransi sebuah cara di mana para peserta atau nasabah yang turut serta mendonasikan sebagian atau seluruh premi yang mereka bayarkan untuk digunakan membayar klaim atas musibah yang diajukan oleh sebagian peserta lain ketika mendapat masalah atau musibah.

b. Konsep Asuransi Syariah

Konsep asuransi islam berdasarkan konsep takaful yang merupakan perpaduan rasa tanggung jawab dan persaudaraan antara peserta. Takaful berasal dari bahasa arab yang

berakal dari kata “kafala yakfulu” yang artinya tolong menolong, memberi nafkah, dan mengambil ahli perkara seseorang. Takaful yang berarti saling menanggung atau memikul resiko antara umat manusia merupakan dasar pijakan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong-menolong dalam kebaikan dengan cara, setiap orang mengeluarkan dana kebajikan (tabarru) yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.

PEMBAHASAN

1. Sejarah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang

Perkembangan asuransi takaful di Indonesia muncul pada tahun 1994, seiring dengan diresmikannya PT. Syarikat Takaful Indonesia yang kemudian mendirikan dua anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 1994 dan PT. Asuransi Takaful Umum pada tahun 1995. Gagasan dan pemikiran didirikannya Asuransi berlandaskan syari’ah sebenarnya sudah muncul tiga tahun sebelum berdirinya Takaful (Frank j. Fabozzi, dkk,2000:124).

Berdasarkan pemikiran tersebut Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) pada tanggal 27 juli 1993 melalui yayasan abdi bangsanya bersama bank muamalat Indonesia (BMI) dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian asuransi takaful dengan menyusun tim pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI). TEPATI itulah yang kemudian menjadi perumus dan perealisir dari Peendirian Asuransi Takaful Indonesia dengan mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (asuransi jiwa) dan PT. Asuransi Takaful Umum (asuransi Kerugian). Pendirian dua perusahaan asuransi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi pasal 3 undang-undang Nomor 2 tahun1992 tentang usaha perasuransian yang menyebutkan bahwa perusahaan Asuransi Jiwa dan Perusahaan Asuransi Kerugian harus didirikan secara terpisah.

Langkah awal yang dilakukan TEPATI dalam pembentukan Asuransi Takaful di Indonesia adalah melakukan studi banding ke Syarikat Takaful Malaysia pada tanggal 7 sampai 10 september 1993. Hasil studi banding tersebut kemudian diseminarkan di Jakarta pada tanggal 19 oktober 1993, yang merekomendasikan untuk segera dibentuk Asuransi Takaful Indonesia.

Langkah selanjutnya, TEPATI merumuskan dan menyusun konsep Asuransi Takaful serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mendirikan sebuah perusahaan Asuransi, akhirnya pada tanggal 25 Agustus 1994 Asuransi Takaful Indonesia berdiri secara resmi. Pendirian ini dilakukan secara resmi di Puri Agung Room Hotel Shahid Jakarta. Izin operasional Asuransi ini diperoleh dari departemen keuangan melalui surat keputusan Nomor :Kep.385/KNK.017/1994 pada tanggal 4 agustus 1994 (<https://www.takaful.co.id/sejarah/diakses> pada tanggal 21 februari 2017, jam 18.30).

Seiring dengan didirikannya Asuransi Takaful di Indonesia tersebut, kemudian didirikan pula cabag-cabang Asuransi Takaful di seluruh Indonesia. Tepatnya pada bulan januari 2011 didirikan Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang, yang beralamat di Jl. Musi Raya Timur No. 1553 Salang Sako Perumnas Palembang Telp. : (0711) 7879 099.

2. Visi dan Misi

a. Visi PT. Asuransi Takaful Keluarga

Menjadi grup Asuransi terkemuka yang menawarkan jasa Takaful dan Keuangan Syari'ah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan khususnya di Palembang dan pada umumnya seluruh Indonesia.

b. Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga

- a. Menjadikan Asuransi Takaful keluarga sebagai perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia.
- b. Menjadikan sumber daya manusia sebagai salah satu aset bagi pertumbuhan perusahaan.
- c. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi.

3. Produk-produk

Pada asuransi takaful keluarga (Asuransi jiwa) terbagi menjadi 2 produk, produk individu unsur tabungan dan produk individu bukan unsur tabungan yaitu antara lain sebagai berikut:

a. Produk Individu Unsur Tabungan

- 1) Produk dana pendidikan (fulnadi) adalah merupakan asuransi produk individu yang ada unsur tabungan, suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang bernaksud menyediakan dana pendidikan buat putra-putrinya sampai sarjana. Rancang untuk merencanakan pendidikan anak-anak secara syari'ah.
- 2) Produk dana investasi adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang Rupiah dan US Dolar, sebagai dana investasi yang diperlukan.
- 3) Produk dana haji adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan untuk biaya menjalankan ibadah haji dengan pengumpulan dana dalam mata uang Rupiah dan US Dolar.
- 4) Produk dana jabatan adalah suatu bentuk perlindungan untuk direksi atau pejabat teras disuatu perusahaan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam bentuk mata uang Rupiah dan US Dolar sebagai dana santunan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya.
- 5) Produk dana hasanah adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana sebagai dana usaha atau diperuntukkan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal (sula, 2004:638-655).

b. Produk Individu Bukan Unsur Tabungan

- 1) Produk Kesehatan individu adalah program ini diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan rawat inap dan operasi bila peserta sakit dan kecelakaan dalam masa perjanjian, sedangkan bila sampai dengan akhir masa perjanjian tidak ada klaim, maka jika ada surplus dana peserta akan mendapatkan bagi hasil atas surplus dana tersebut dari Asuransi Takaful keluarga.
- 2) Produk kecelakaan diri individu adalah suatu bentuk penyediaan santunan untuk perorangan dan persiapan ahli waris bila peserta mengalami musibah kematian karena kecelakaan dalam masa perjanjian.
- 3) Produk Al-Khairat Individu adalah program yang diperuntukkan bagi perorangan yang bermaksud menyediakan dana santunan untuk ahli waris bila peserta

mengalami musibah kematian dalam masa perjanjian ([http://produl-produk asuransi jiwa.com](http://produl-produk.asuransi jiwa.com) diakses tanggal 19 mei 2015 pukul 06.15).

c. Manfaat Asuransi Takaful Keluarga

- 1). Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian maka ahli warisnya akan memperoleh:
 - a) Dana rekening tabungan yang telah disetor
 - b) Bagian keuntungan atas hasil investasi mudharabah dan rekening tabungan
 - c) Selisih dari manfaat takaful awal dengan premi yang sudah dibayar
- 2). Jika peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka peserta akan memperoleh:
 - a) Dana rekening tabungan yang telah disetor
 - b) Bagian keuntungan atas hasil investasi mudharabah dari rekening tabungan
- 3). Jika peserta hidup sampai dengan perjanjian berakhir maka peserta akan memperoleh:
 - a) Dana rekening tabungan yang telah disetor
 - b) Bagian keuntungan atas hasil investasi mudharabah dan rekening tabungan

4. Strategi Perusahaan Takaful Keluarga Cabang Palembang dalam upaya meningkatkan daya tarik masyarakat pada Produk Fulnadi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 28 Agustus 2017 kepada pimpinan kantor pemasaran cabang Palembang RO (Representative Office). Darussalam Agency PT. Asuransi Takaful keluarga yaitu dengan Bapak Ardandi. SE, Menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga menggunakan (4P) meliputi, *produk, price, promotion, place* dengan uraian sebagai berikut:

1. *Product*
 - a) Produk fulnadi merupakan produk yang dirancang khusus untuk masyarakat yang menginginkan asuransi khusus di bidang pendidikan
 - b) Untuk produk fulnadi membuat 2 penempatan, penempatan dananya memiliki resiko yang kecil yaitu di perbankan syariah dan deposito syariah

- c) Pada saat terkena musibah pada pemegang polis untuk fulnadi anak tetap terjamin pendidikannya
- d) Meringankan beban ahli waris

2. *Price*

- a) Asuransi Takaful sejak dari awal pendiriannya telah menerapkan biaya akuisisi seminimal mungkin, bahwa hingga saat ini biaya akuisisi takaful pada produk fulnadi merupakan yang terendah dari pada produk lain
- b) Menerapkan sistem premi bulanan yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, yaitu premi minimal Rp200.000,- setiap bulannya
- c) Tidak menerapkan denda terhadap keterlambatan dalam pembayaran premi
- d) Produk fulnadi di ambil ketika nasabah membutuhkan dana pada saat mulai masa pendidikan.

3. *Promotions*

- a) Portal Takaful merupakan portal paling populer yaitu www.takaful.co.id untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi asuransi takaful dengan mudah, maka sejak pendirian takaful telah menggunakan internet sebagai sarana promosi yang tampilannya selalu diperbaiki untuk menarik minat masyarakat
- b) Selalu ikut serta dalam pameran-pameran yang berkenaan dengan hari besar islam
- c) Melakukan kerja sama dengan lembaga keuangan yang lain untuk berpromosi di media televise
- d) Takaful telah memiliki *website*, *twitter*, dan *Facebook* yang bisa digunakan juga sebagai media promosi
- e) Takaful juga melaksanakan berbagai acara seperti seminar dan juga kegiatan sosial
- f) Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan takaful yaitu: Iklan (terutama media cetak); hubungan masyarakat dan publisitas; acara dan pengalaman; pemasaran langsung; dan penjualan langsung.

4. *Place*

- a) Pemilihan lokasi usaha yang strategis

- b) Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum perusahaan menentukan lokasi yang paling strategis
- c) Menentukan tempat yang tepat untuk memasarkan produk fulnadi.

5. Kendala dalam memasarkan produk fulnadi di Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan PT Asuransi Takaful Keluarga yaitu Ibu Amrina Rosyada S.E.,I ME,Sy menyatakan bahwa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk fulnadi di Asuransi Takaful Keluarga.

Adapun kendala-kendala strategi pemasaran produk fulnadi (takaful dana pendidikan). Diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Minimnya kesadaran masyarakat dalam berasuransi
2. Lemahnya marketing dalam penguasaan produk
3. Lemahnya skill untuk negosiasi dan mudah putus asa
4. Produk bersaing

Kendala yang dialami tersebut salah satu mengenai kurangnya jumlah SDM yaitu jumlah pegawai pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Sako Palembang dalam memasarkan produk. Kurangnya pegawai tersebut menjadi kendala karena tidak dapat setiap hari melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai produk yang terdapat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Sako Cabang Palembang. Sehingga sosialisasi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja. Sehingga masyarakat yang belum pernah diberikan sosialisasi tidak mengetahui secara jelas mengenai produk fulnadi (takaful dana pendidikan) tersebut.

SIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga menggunakan (4P) yang meliputi: Produk, Price, Promotion, Place.
2. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produknya. Minimnya kesadaran dalam berasuransi, lemahnya

marketing dalam penguasaan produk, lemahnya skill untuk negoisasi dan mudah putus asa, produk bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadist

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariaiah*. Bandung: Alfabeta
- Aravik, H. 2016. Asuransi dalam Perspektif Islam. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat*, 16 (2), 25-50.
- Aravik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam: Konsep, Teori, dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*. Malang: Empat Dua.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta: Rajawali Grafindo
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Azwar, Saifudin. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Djamaluddin, Yulizar. 2015. *Sistem Keuangan Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hartati, 2009. *Manajemen Strategik dan Strategik Competitiveness*, Institut Agama Islam Negeri Palembang
- <http://Produk-produkasuransijiwa.com> diakses tanggal 19 mei 2015 pukul 06.15
- <http://www.aaji.or.id/perusahaan/takaful-keluarga> diakses pada tanggal 19-09-2018 jam 6:20
- <https://www.takaful.co.id/sejarah/> diakses pada tanggal 21 Februari 2017, Jam 18.30
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- Latipa Rahmi, 2007. *Strategi Pemasaran BNI Syariah Cabang Card Oleh PT Bank Negara Syariah (persero) TBK. Kantor Syariah Cabang Palembang*. Unpublished TA. Program sarjana Perbankan Syariah. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Noor, Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertas, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Novitasari Desi, 2007. *Strategi Pemasaran Produk Takaful Dana Istiqomah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Minat Nasabah*. Unpublished TA. Program Sarjana Perbankan Syariah. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah.
- Sudarsono. 2008. *Syariah, Bank dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara Cemerlang
- Sudarsono. 2008. *Syariah Bank dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta Ekonosia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: ALFABETA
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen Pemasaran (konsep strategi dan kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Zamzam, F., & Aravik, H. 2016. *Manajemen SDM Berbasis Syariah*, Bogor: CV. RWTC Success