

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETTING, DAN POSITIONING* (STP) PADA PRODUK SYARIAH DI PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
(Studi kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri)

SKRIPSI



Oleh :

MIRZA DIANATA
NIM : 13510184

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2017

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETTING, DAN POSITIONING* (STP) PADA PRODUK SYARIAH DI PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
(Studi kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MIRZA DIANATA

NIM: 13510184

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* PADA PRODUK SYARIAH DI PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
(Studi Kasus Di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri)**

SKRIPSI

Oleh:

MIRZA DIANATA
NIM: 13510184

Telah Disetujui, 09 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* PADA PRODUK SYARIAH DI PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
(Studi Kasus Di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri)

SKRIPSI

Oleh :

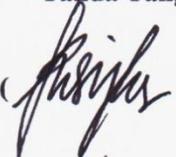
MIRZA DIANATA

NIM: 13510184

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u>
NIP. 19770506 200312 2 001 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Fani Firmansyah, SE., MM</u>
NIP. 19760118 200901 1 003 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Ir. H. Masyhuri, MP</u>
NIDN. 0725006501 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ed
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirza Dianata
NIM : 13510184
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) PADA PRODUK SYARIAH DI PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA (Studi kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri) adalah hasil karya sendiri, bukan “**dublikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya jika dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juli 2017
Hormat saya,



MIRZA DIANATA
NIM: 13510184

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama kepada ayahanda Drs. H. Imam Maliki dan Ibunda saya Hj. Latifah Kharohyati, SE yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya. Saudara saya Ryan Dinarta, dan Devi Fatma Cahyanti yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam studi saya.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Amin.



MOTTO

YOU CAN, IF YOU THINK YOU CAN

**BERANI HIDUP TAK TAKUT MATI, TAKUT MATI JANGAN
HIDUP, TAKUT HIDUP MATI SAJA
HIDUP SEKALI HIDUPLAH YANG BERARTI
-(TRIMURTI, PM DARUSSALAM GONTOR)-**

Be Your Self,

-(Mirza Dianata)-



KATA PENGANTAR



Puji syukur hanyalah bagi Allah Dzat yang menguasai semua makhluk dengan kebesarannya yang telah memberikan rahmat hidayah dan inayahnya sehingga skripsi ini yang berjudul “Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Produk Syariah Di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai penuntun terbaik untuk umat dalam mencari ridlo Allah SWT untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam penulisan skripsi ini tiada lepas dari peran serta bantuan pihak lain. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof.Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, dan para pembantu Rektor danseluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasanya selama masa perkuliahan.

6. Pihak internal dan eksternal perusahaan yaitu PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri S. Parman yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2013 dan keluarga besar MB (Marketing Bersama) yang banyak bertukar fikir dan ilmu juga berbagi pengalaman baru dan bersosialisasi dalam perkuliahan di UIN Maliki Malang.
9. Kepada seluruh anggota UKM KOPMA Padang Bulan dan jajaran pengurus extendher devisor dengan semangat dukungannya akhirnya skripsi ini terselesaikan.
10. Kepada seluruh PERMADA anggota dan jajaran pengurus dengan semangat dukungannya akhirnya skripsi ini terselesaikan.
11. Kepada teman-teman komunitas merjo: Arif Rahman Hakim, Ghulam Mudhofar, Rio Rirezza Pahlefi Maladi, Zainul Zuli Abidin, Zayin Achadia dan lainnya yang mana telah membantu dan memberi masukan dan motivasi ketika patah semangat dalam mengerjakan skripsi ini .
12. Berbagai pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan halaman yang setimpal. Amin.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maafsebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyakbanyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, danmohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 15 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Batasan Penelitian	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teori.....	21
2.2.1. Pengertian Pemasaran	21
2.2.2. Produk	23
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.2.4. Strategi Pemasaran	24
2.2.5. <i>Segmentasi</i>	26
2.2.6. <i>Targeting</i>	32
2.2.7. <i>Positioning</i>	36
2.3. Kerangka Berfikir.....	48
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
3.2. Lokasi Penelitian	51
3.3. Subjek Penelitian.....	52
3.4. Data Dan Jenis Data	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data	52
3.6. Analisis Data	54
3.7. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	56

BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1.Paparan Data	58
4.1.1. Latar Belakang Instansi Perusahaan.....	58
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan PT. Sun Life Indonesia.....	59
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Sun Life Indonesia	60
4.1.4. Ruang Lingkup / Kegiatan Usaha dari Instansi/Perusahaan	61
4.1.5. Produk-Produk Syariah PT. Sun Life Financial Indonesia	62
4.2. Pembahasan Hasil.....	71
4.2.1. Penerapan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Syariah.....	71
4.2.2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Perusahaan Cabang Kediri Dalam Menjualkan Produk Syariahnya	88
4.2.3. Pandangan Islam Mengenai <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	89

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

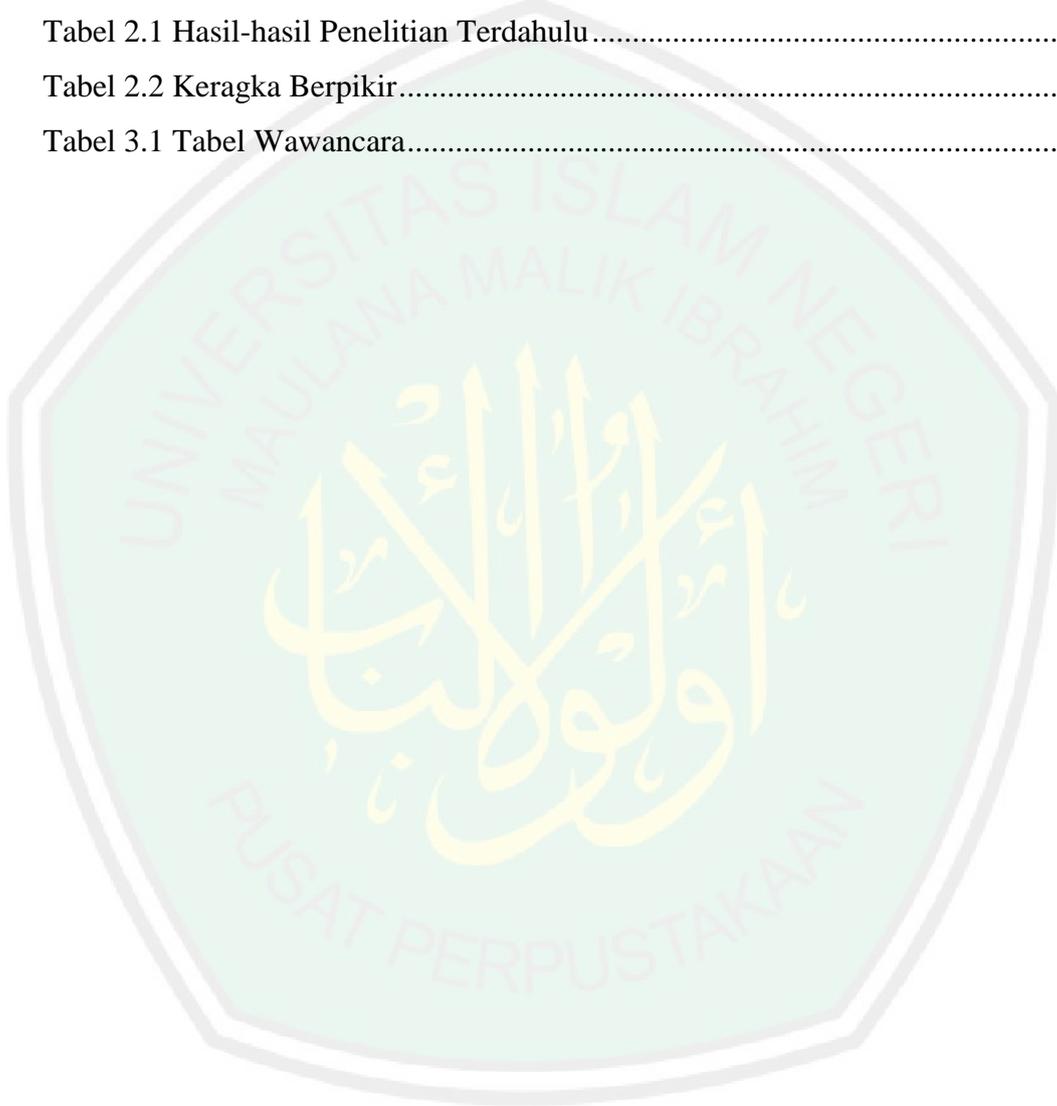
5.1.Kesimpulan	92
5.2.Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Sunlife Financial Indonesia.....	9
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	48
Tabel 3.1 Tabel Wawancara.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Langkah-Langkah Segmentasi, Targeting dan Positioning25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Summary Active Agent Product Syariah YTD 2016

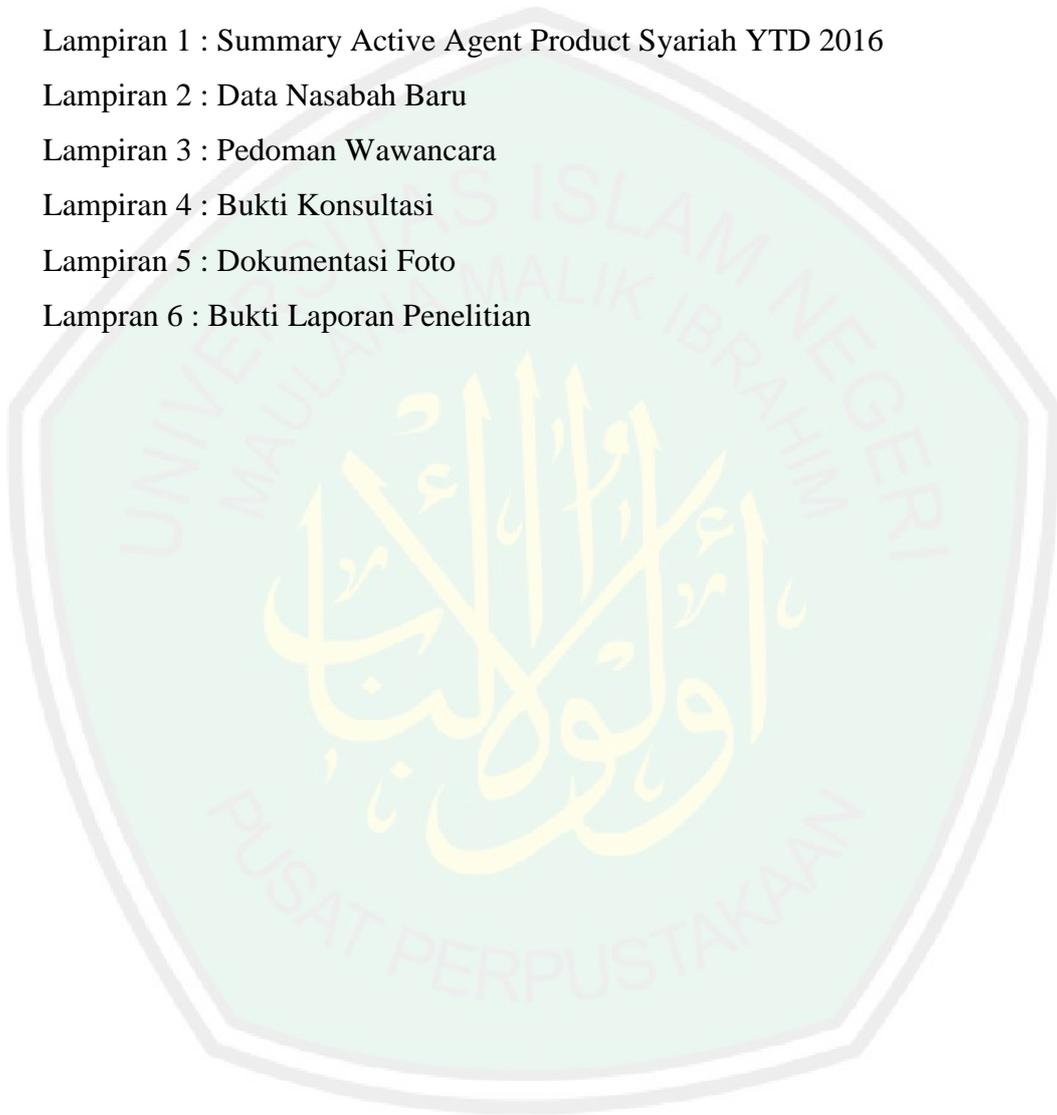
Lampiran 2 : Data Nasabah Baru

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Bukti Konsultasi

Lampiran 5 : Dokumentasi Foto

Lampiran 6 : Bukti Laporan Penelitian



ABSTRAK

Mirza Dianata. 2017, SKRIPSI. Judul: “**Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Produk Syariah Di PT. Sun Life Financial Indonesia**”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

Asuransi merupakan salah satu sarana finansial dalam tata kehidupan bermasyarakat, mulai dari menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, sakit atau resiko atas harta benda yang dimiliki. Oleh karena itu kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan, kelompok maupun dunia usaha di Indonesia. Persaingan pasar akan semakin dinamis, dan kompleks sehingga memacu perusahaan untuk terus berkreasi dan inovatif dalam memberikan diferensiasi pada produknya karena pada dasarnya setiap orang mempunyai selera dan kebutuhan yang berbeda-beda. Penentuan strategi pemasaran baik dari segmentasi, target dan posisinya merupakan salah satu senjata perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan strategi yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan segmentasi, target, dan posisi pada perusahaan, dalam hal ini objek penelitian adalah pada produk syariah yang dimiliki oleh PT. Sun Life Indonesia, dari latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Penerapan *Segmenting, Positioning, dan Targeting* pada produk syariah pada PT. Sun Life Indonesia cabang Kediri.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi segmentasi, target, dan posisi pasar.

Dari hasil penelitian ini menerangkan bahwasannya perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan syariah yang berbeda

ABSTRACT

Mirza Dianata. 2017, THESIS. Title: "**Application of Segmenting, Targeting, And Positioning On Sharia Products At PT. Sun Life Financial Indonesia**"

Advisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning

Insurance is one of the financial means in the life of the society, ranging from risky risks such as the risk of death, illness or risk of property owned. Therefore the need for insurance services is increasingly perceived, both by individuals, groups and business world in Indonesia. Market competition will be more dynamic, and complex so as to spur the company to continue to be creative and innovative in providing differentiation on its products because to everyone who has different tastes and needs. Determination of marketing strategy both from segmentation, target and position is one of the company's weapon to face market competition. With the right strategy will facilitate the company in marketing its products. The purpose of this study is to know how to apply segmentation, target, and position on the company, in this case is the object of research on sharia products owned by PT. Sun Life Indonesia, from the background above, the researcher took the title "Application of Segmentation, Positioning, and Targeting on sharia product at PT Sun Life Indonesia Kediri branch."

This study uses a descriptive qualitative approach where the goal is to see thoroughly about the focus of research that includes segmentation, target, and market position.

From the results of this study explained that the company Sun Life Financial Indonesia has implemented demographic, psychographic, geographic, behavioral, target market and market segments in every product. For its own target the company already has targets that run in accordance with predetermined segments and also for its market position has strengthened the image of different sharia agency

المستخلص

ميرزا ديناتا. عام 2017، أطروحة. العنوان: "إن التقسيم إلى شرائح التطبيق، استهداف، وتحديد المواقع في المنتجات الشريعة في صن لايف المالية اندونيسيا "

المشرف: فاني فيرمانسيا، MM, SE

كلمات البحث: الإنقسام، الاستهداف، لتحديد المواقع

التأمين هي واحدة من الوسائل المالية في إدارة المجتمع، بدءا من المخاطر الأساسية التي تواجه مثل خطر الموت أو المرض أو الخطر على ممتلكات. وبالتالي هو الآن ينظر إليها على نحو متزايد الحاجة إلى خدمات التأمين، سواء من جانب الأفراد والجماعات والشركات في اندونيسيا. والمنافسة في السوق أن يكون أكثر ديناميكية وتعقيدا التي تحفز الشركة على مواصلة تكون خلافة ومبتكرة في توفير التمايز في منتجات لأنه في الأساس لكل فرد مختلف الأذواق وتختلف الاحتياجات. تحديد استراتيجية تسويقية جيدة للتجزئة، والهدف والموقف هو واحد من شركة أسلحة لمواجهة المنافسة في السوق. مع الاستراتيجية الصحيحة سوف تسمح للشركات لتسويق منتجاتها. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تطبيق تجزئة والهدف والموقف في الشركة، في هذه الحالة موضوع البحث هو على المنتجات الإسلامية التي يملكها صن لايف اندونيسيا، من الخلفية المذكورة أعلاه، أخذ الباحثون عنوان "تطبيق الإنقسام، لتحديد المواقع، واستهداف في المنتجات الإسلامية في فرع صن لايف اندونيسيا كيديري".

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف هو وصف منهجية التركيز على البحوث يتضمن تجزئة وأهداف وضعها في السوق.

من نتائج هذه الدراسة توضح أن أحد الحياة المالية اندونيسيا نفذت التركيبة السكانية تجزئة، والتخطيط الشخصي، والجغرافيا، والسلوك، والسوق المستهدفة وأوضاع السوق في كل منتجاتها. لأهداف الشركة الخاصة لديها بالفعل الهدف الذي يتم تشغيله وفقا للشريحة محددة سلفا، وكذلك لموقعها في السوق لديها تم التأكيد على صورة مختلفة وكالة الشريعة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asuransi merupakan salah satu sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, sakit atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula pada dunia usaha lainnya dalam menjalankan kegiatan dalam menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan, kelompok maupun dunia usaha di Indonesia. Persaingan pasar saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Permintaan dan kebutuhan pasar sangatlah menunjang perkembangan inovasi dan kreatifitas perusahaan untuk terus bersaing. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga dapat menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian profit keuntungan (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya strategi pemasaran pada sebuah perusahaan dalam pencapaian target tujuannya.

Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Banyak pengertian tentang strategi, tetapi sebagaimana telah dikemukakan oleh (Crown Dirgantoro, 2004: 5), bahwa: Strategi adalah hal menetapkan arah kepada “ manajemen “ dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Pengertian tersebut di atas, dapat kita pahami bahwa strategi ternyata tidak dapat dipisahkan dengan suatu pengelolaan, atau dengan kata lain bahwa suatu pengelolaan membutuhkan strategi. Oleh karena itu, perlu kita memahami tentang manajemen strategi. Sebagaimana dikemukakan Sondang P. Siagian (2003: 15) bahwa; Manajemen Strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut David (2012: 5) Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2008: 25) Strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan

peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Memahami segmentasi pasar dan struktur pangsa pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003).

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan

memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, papan, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi untuk hidup (Suyanto, 2007: 8). Kotler memberi batasan bahwasannya strategi pemasaran yang paling dasar adalah *segmentasi, targeting dan positioning*, yang biasa disebut dengan STP. Strategi *segmenting* dan *targeting* harus diikuti oleh *positioning* strategi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk kedalam benak konsumen (Arafat, 2005: 95).

Penelitian skripsi menurut Habibillah (2014) dengan Judul: “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang”, dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* yang telah diterapkan oleh rumah makan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Serta semua strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Strategi dipilih sesuai dengan kondisi rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan. Oleh karenanya, strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “bebek H. Slamet” tidak sama. Namun strategi tersebut telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.

PT. Sun Life Financial Indonesia merupakan anak usaha yang sepenuhnya dimiliki PT. Sun Life Financial yang didirikan pada 1865 di Toronto, Canada dan beroperasi 3 benua besar di Dunia Amerika, Eropa dan Asia, dan masuk ke Asia khususnya di Indonesia pada tahun 1995. PT. Sun Life Financial Indonesia bermitra dengan lembaga keuangan nasional dan multinasional yang terkemuka untuk menyiapkan strategi yang tersebar melalui berbagai jalur dan menyediakan akses yang lebih luas untuk solusi asuransi, PT. Sun Life Financial Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan pensiun bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya.

Agar PT. Sun Life Financial Indonesia dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Sun Life Financial Indonesia harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing, diminati dan memenangkan persaingan. PT. Sun Life Financial Indonesia menawarkan aneka produk perlindungan dan pengelolaan kekayaan, mulai dari asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, hingga perencanaan pensiun. PT. Sun Life Financial Indonesia bermitra dengan lembaga keuangan nasional dan multinasional yang terkemuka untuk menjalankan strategi yang tersebar melalui berbagai jalur dan menyediakan akses yang lebih luas untuk solusi asuransi.

Penetrasi asuransi di Indonesia masih cenderung rendah, terutama asuransi syariah. Kendati demikian, data Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) menunjukkan bahwa pertumbuhan aset asuransi syariah pada kuartal 1 2016

mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 21,69% dibandingkan dengan periode yang sama pada 2015. Begitu juga dengan nilai investasi yang meningkat 23,64%. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan kesempatan akan asuransi syariah di Indonesia. PT. Sun Life Financial Indonesia membentuk jalur distribusi syariah pada Juli 2014 dan terus berkembang pesat. Premi Tahunan Tahun Pertama (AFYP) Sun Life syariah pada Mei 2015 adalah Rp11,67 miliar dan mencapai Rp19,42 miliar pada akhir Mei 2016. Pada Mei 2016, pertumbuhan AFYP ini mencapai 66% dan masih terus bertambah. Pertumbuhan yang sama juga terjadi pada jumlah kantor pemasaran syariah yang berawal dari 37 kantor pemasaran pada 2014 menjadi 55 kantor pada Juli 2016. (Sumber data dari arsip perusahaan kantor cabang Kediri)

Dengan terus melakukan inovasi dan pembaharuan pada system, produk dan proses akhirnya PT. Sun Life Financial Indonesia mencoba melakukan inovasi produk yang berfokus di bidang syariah. Dengan terus berfokus pada produk yang inovatif dan berharap dapat diterima oleh masyarakat muslim Indonesia, pada Desember 2010, PT. Sun Life Financial Indonesia meluncurkan bisnis berupa produk syariah yang memungkinkan PT. Sun Life Financial Indonesia berbagi mengenai nilai dan konsep syariah serta membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan nasabah akan produk asuransi syariah, adapun produk-produk Syariah milik PT. Sun Life Financial Indonesia antara lain BHS (Brilliance Hasanah Sejahtera, BHFP (Brilliance Hasanah Fortune Plus), B-One Hasanah Protection Plus, dan Brilliance Amanah Sejahtera.

Pada tanggal 14 September 2016, PT. Sun Life Financial Indonesia meluncurkan lagi dua produk asuransi jiwa syariah terbarunya - Asuransi Brilliance Hasanah Maxima dan Asuransi Tambahan Sun Medical Platinum Syariah. Dua produk ini mencerminkan komitmen kuat PT. Sun Life Financial Indonesia untuk mengembangkan bisnis asuransi jiwa syariah di Indonesia. Asuransi tambahan Sun Medical Platinum Syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan perlindungan dan pelayanan kesehatan yang lebih luas melalui jaringan rumah sakit global. Produk ini adalah produk pelopor kesehatan yang komprehensif, yang ditujukan untuk pasar di Indonesia yang berpenghasilan menengah ke atas. Sedangkan Asuransi Brilliance Hasanah Maxima, menyediakan gabungan antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dengan memaksimalkan dana investasi melalui manfaat-manfaat tambahan berupa bonus kontribusi, bonus loyalitas, dan pembagian surplus *underwriting*. Dalam menjualkan produk Syariah kepada calon nasabah, perusahaan tidak membidik target pasar hanya untuk masyarakat muslim saja, karena sifat dari syariah adalah untuk semua, Pujiono selaku Agency Director (AD) mengatakan :

"Syariah' ini menyangkut hubungan antarmanusia (muamalah). Yang perlu ditekankan yaitu asuransi syariah ini tidak hanya untuk umat Islam saja, tapi boleh siapa saja karena sifatnya universal (umum) jadi boleh untuk siapa saja dan tidak ada batasan" .

(Wawancara pada tgl 2 February 2017)

Berdasarkan prinsip syariah yaitu tolong menolong antar sesama, maka Asuransi Brilliance Hasanah Maxima dan Asuransi Tambahan Sun Medical Platinum Syariah menyediakan perlindungan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah, tanpa batasan agama atau kepercayaan mereka. Dengan peluncuran

Asuransi Tambahan Sun Medical Platinum Syariah ini juga menegaskan kontribusi PT. Sun Life Financial Indonesia dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat terlepas batasan geografis, karena dapat diterima di jaringan rumah sakit di seluruh dunia.

Peluncuran produk baru ini merupakan cerminan upaya PT. Sun Life Financial Indonesia dalam menciptakan produk dan layanan asuransi berbasis syariah yang relevan bagi seluruh masyarakat Indonesia serta menyalurkannya melalui konsultan asuransi syariah yang berpengalaman dan terampil. Konsep baru yang ditawarkan semakin memperkuat posisi PT. Sun Life Financial Indonesia sebagai perusahaan asuransi dengan distribusi keagenan syariah pertama di Indonesia. Dengan berbagai jenis produk Syariah inilah PT. Sun Life Financial Indonesia dapat bersaing dan bertahan hingga saat ini. Tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada bahkan terus melakukan inovasi terbarunya dalam bidang syariah.

PT. Sun Life Financial Indonesia sendiri pada Juli 2016, memiliki jalur distribusi yang kuat di 66 kota dengan 109 kantor pemasaran konvensional dan 60 kantor pemasaran syariah. Total agen lebih dari 10.000 orang yang terdiri dari 8.448 agen konvensional dan 1.569 agen syariah di seluruh Indonesia didukung dengan lebih dari 200 telemarketer yang tersebar diberbagai *call center*. Salah satu kota yang terbaik dengan tingkat penjualan produk syariah tertinggi pada tahun 2016 adalah PT. Sun Life Financial Indonesia di cabang Kota Kediri. Pada saat wawancara bapak Pujiono selaku Agency Director (AD) di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri mengatakan:

“Kenaikan atau penurunan jumlah nasabah di cabang kediri dikarenakan adanya banyak faktor salah satu yang paling mempengaruhi perubahan adalah faktor pangsa pasar yang berubah-ubah dan perbandingan jumlah agent yang aktif dan tidak aktif dalam melakukan kegiatan penjualan (pemasaran) produktifitas agent dalam memasarkan produk sangatlah mempengaruhi jumlah nasabah perusahaan, loyalitas agen juga penting bagi keberhasilan perusahaan, dari segi pelayanan, attitude agent dan cara penyampaian, tata cara dan penjelasan kepada calon nasabah sangatlah diperhatikan”. (Wawancara dilaksanakan pada tanggal 2 February 2017).

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT Sunlife Financial Indonesia – Kediri

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Total Nasabah	407	396	388	453	464

Sumber : Data Internal Perusahaan PT Sunlife Financial Indonesia – Kediri 2017

Data yang diperoleh dari perusahaan menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah dari tahun 2012 ke 2016 di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri. Menurut Pak Pujiono selaku Agency Director (AD) mengatakan:

“Perbedaan budaya sosial, agama dan wilayah sangat menentukan dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pembelian produk kita (Sun Life), kota Kediri ini berbeda dengan kota-kota lainnya sebagai contoh yang ada di pulau Bali, yang mana disana memiliki kepercayaan dan budaya yang berbeda dengan disini, penjualan produk konvennya disana tinggi dan terus meningkat, setiap AM (Agency Manager) memiliki agent lebih dari 25 orang dan melakukan aktifitas penjualan setiap harinya yang produktif kalah dengan Kediri dengan penjualan produk syariahnya yang tinggi namun nasabahnya . (Wawancara dilaksanakan pada tanggal 2 February 2017).

PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri memiliki prestasi dalam hal penjualan produk syariah. Dibanding dengan area lain, data tahun 2016 lalu, Kediri S Parman atau PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri yang masuk

dalam wilayah area 4 yaitu Jawa Timur dan Sulawesi masuk dalam peraih penjualan produk syariah tertinggi dan peraih no 2 se-Nasional, hal ini dituturkan oleh bapak Pujiono selaku Agency Director (AD) PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri:

“Yang jadi nasabah produk syariah ini bukan hanya kalangan masyarakat muslim saja, justru non-muslim chinees adalah salah satu konsumen terbesar dalam pembelian produk tersebut, oleh karena itu banyak peminatnya dan mungkin itu salah satu alasannya penjualannya tertinggi” (Wawancara dilaksanakan pada tanggal 2 February 2017).

Dari penjelasan dan pemaparan Pujiono selaku Agency Director (AD) dan beberapa sumber data yang diperoleh dari perusahaan menunjukkan bahwa penjualan dan peminat produk syariah cabang Kediri sangatlah tinggi, terlihat dari bentuk dan jenis produk syariah yang sama disetiap kantor pemasaran yang ada di seluruh Indonesia tanpa adanya tambahan dan kelebihan tersendiri di cabang Kediri menjadikan suatu permasalahan bagaimana dan mengapa di cabang Kediri mencapai target tertinggi dalam penjualan syariahnya, oleh karena itu peneliti melihat beberapa faktor yang perlu diteliti baik dari segmentasi mulai dari segi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, target pasar, dan posisi pasar atau dari permasalahan dan kendala-kendala yang terjadi dalam menjualkan produk syariahnya kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) yang dijalankan oleh PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri pada produk syariah yang dipasarkan. Dengan itu penulis memilih judul tentang *“Penerapan Segmenting, Targetting, Dan Positioning Pada Produk Syariah Di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri.”*

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan dan pemaparan diatas, penulis mengambil beberapa rumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *segmenting, targeting dan positioning* (STP) pada produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri?
2. Apasajakah kendala yang dihadapi PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri dalam menjualkan produk syariahnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah pada PT. Sun Life Financial Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *segmenting, targeting dan positioning* (STP) pada produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri
2. Untuk mengetahui apasajakah kendala yang dihadapi PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri dalam menjualkan produk syariahnya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dibidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

1. Bagi Perguruan Tinggi

Bermanfaat untuk memberikan wawasan bagi perguruan tinggi di seluruh Indonesia mengenai system strategi pemasaran, *segmenting, targeting dan positioning* (STP) yang berkembang dibidang jasa Asuransi.

2. Bagi Pembaca

Bermanfaat untuk memberikan wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya dalam materi strategi pemasaran, *segmenting, targeting dan positioning* (STP) yang dapat dijadikan studi kasus di lapangan, dan juga dapat dijadikan rujukan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam ilmu pemasaran khususnya dalam hal strategi pemasaran *segmenting, targeting dan positioning* (STP) yang nantinya dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada keagenan syariah dan nasabah produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri.
2. Fokus penelitian ini yaitu kepada penerapan *segmentasi, targeting dan positioning* pada produk syariah milik perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini penelitian membahas mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan dalam membahas hasil dari penelitian. Tujuan mencantumkan contoh penelitian ini adalah dengan maksud agar penelitian yang diteliti penulis tidak berdasarkan plagiat atau dengan istilah lain menjiplak karya tulis peneliti lain. Hal ini hanya sebagai perbandingan dengan karya tulis orang lain, sehingga dapat dilihat perbedaannya dengan penelitian yang penulis kerjakan. Artinya, fokus penelitiannya sangat berbeda dan sama sekali unsur penjiplakan dapat dihindarkan.

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Persamaan Dan Perbedaan Antara
Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun , Judul	Variable Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilmi, Ahmad Bahari. 2013. SKRIPSI. Judul:“Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT.	Segmentasi Pasar	Kuantitatif, analisis regresi linear berganda	Hasil bahwa variabel Geografis (X1), Demografis (X2), Psikografis (X3), dan Tingkah Laku (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkom

	Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri”		<p>Speedy (Y) secara linear. Dan variabel yang paling berpengaruh adalah Perilaku (X4) dengan koefisien sebesar 0,871. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.345, artinya seluruh variabel turunan strategi segmentasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 87,1% terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya 12,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa</p>
--	---	--	--

				dari keempat variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2	Sujud Swastoko.2005. Thesis.Judul:”Analisis segmentasi pasar penerbangan domestik untuk menciptakan nilai pelanggan. Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, UI	Segmentasi Pasar	Kuantitatif, 1. analisis diskriminan 2. analisis kluster	Dari hasil segmentasi dengan menggunakan analisis kluster terhadap variabel-variabel psikografi, terbentuk dua segmen pasar penerbangan yaitu "Peduli Harga" dan "Peduli Merek". Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa variabel demografi pendidikan yang membedakan konsumen dalam memilih segmen tersebut. Sedangkan segmentasi terhadap variabel-variabel perilaku dengan menggunakan analisis kluster terbentuk dua segmen pasar, yaitu "Pelayanan Bagus" dan

				<p>"Harga Tiket Murah".</p> <p>Dari hasil analisis diskriminan, faktor demografi tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jenis pesawat terbang. Penciptaan nilai pelanggan untuk setiap segmen dilakukan dengan mengacu pada variabel-variabel psikografis perilaku yang membentuk segmen tersebut dan variabel-variabel demografinya.</p>
3	<p>Uli Simanjuntak Kristina. 2012. Skripsi. Judul: Analisis Segmentasi Pengguna Mobile Internet melalui Handpone: Study Wilayah JABODETABEK</p>	<p>Segmentasi, variabel kategoris, variable Kontinu</p>	<p>Kuantitatif, Kualitatif</p>	<p>Dari hasil segmen yang telah terbentuk pada bab 4, dimana ada penulisan telah dikategorikan menjadi 4 kelompok yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klaster satu (35,8%) 2. Klaster dua (27,6%) 3. Klaster tiga (27,6%) 4. Klaster emoat

				<p>(9,9%)</p> <p>Dari kelompok-kelompok ini diharapkan karakter yang diberikan dapat memberi masukan atau bahan pertimbangan untuk meraka para pemasar produk terutama di dunia Internet, dengan menyesuaikan data karakteristik dari segmen yang diberikan terhadap data-data tersebut.</p>
4	Habibillah. 2014. Skripsi. Judul: “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang”	Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	Kualitatif deskriptif	<p>Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi segmentasi, <i>Targeting</i>, dan <i>Positioning</i> yang telah diterapkan oleh rumah makan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Serta semua strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut</p>

				<p>dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Strategi dipilih sesuai dengan kondisi rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan. Oleh karenanya, strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “bebek H. Slamet” tidak sama. Namun strategi tersebut telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.</p>
5	<p>Achmad Husaini.2011.Judul : “Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar</p>	<p>Segmentasi Psikografis, Demografis: Kelas Sosial dan Gaya Hidup</p>	<p>Kuantitatif, Analisis Regresi berganda</p>	<p>1. Secara Simultan variable kelas social. Variable gaya hidup dan variable kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar</p>

				2. Variabel gaya hidup (X2) merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di Kota Makasaar
6	Mirza Dianata.2017. judul: Penerapan <i>Segmenting, Targetting, Dan Positioning (STP)</i> Untuk Produk Syariah Di Pt. Sun Life Financial Indonesia”Yang Terletak Di Kota Kediri	<i>Segmenting, Targetting, Dan Positioning (STP)</i>	Kualitatif deskriptif	Setiap nasabah yang dimiliki oleh PT. Sun Life Financial Cabang Kediri memiliki karakter dan kebutuhan yang berbeda,berdasarkan segmentasi, target, dan posisi (STP) pasar. Dengan adanya keterkaitan yang sangat erat disetiap segmen demografi, geografi, psikografi dan perilakunya dapat mudah untuk menentukan target pasar

				<p>yang dituju, dan <i>positioning</i> pasar akan terbentuk.</p> <p>Dalam penerapannya PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri berdasarkan teori yang ada telah menerapkan sesegmentasi demografi, psikografi, geografi, perilaku, target dan posisi pasar, target dan posisi pasarnya kepada produk syariahnya, dengan demikian menjadikan mempermudah PT. Sun Life Financial Indonesia cabang</p>
--	--	--	--	--

				<p>Kediri dalam menjualkan dan menjadikan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri lebih produktif dalam memasarkan produknya dibanding wilayah lainnya.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data dioalah dari berbagai karya ilmiah (Skripsi)

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”. Pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Para ahli menuliskan pengertian pemasaran sebagai berikut: Menurut Kotler (2002: 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Keegan (1997: 3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”.

Menurut Basu Swastha (2001: 8), yaitu: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu pertukaran dari satu pihak ke pihak lainnya untuk menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai sasaran dan tujuan suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2007: 6) pengertian pemasar secara social adalah sebagai berikut. Pemasar suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996: 222), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Sedangkan Menurut Sofjan Assauri (2013: 12)

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Pemasaran menurut Tjiptono (2008: 5) : Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

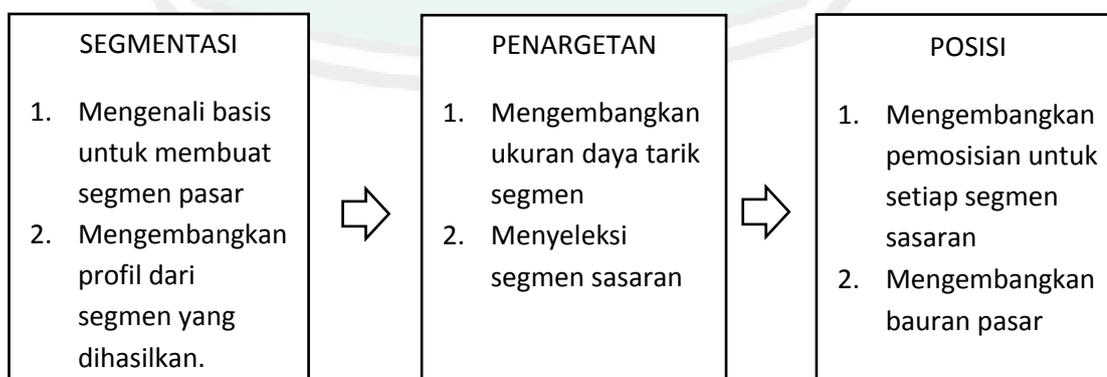
Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau preusan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002: 6) : “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Sedangkan definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2004: 81) : “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran

pemasaran.” Tujuan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka dirancang suatu strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran terdiri dari STP, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Menurut Kotler (2005: 339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*). Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.
2. Membidik Pasar (*Targeting*). Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.
3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*). Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.



(Kotler dan Amstrong, 1997: 235)

GAMBAR 2.1
Langkah-Langkah Segmentasi, Targeting dan Positioning

2.2.5 *Segmenting*

Segmentasi merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Menurut Kasali (1998: 118) segmentasi pasar adalah proses yang mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potensial customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya. Menurut Saladin (2003 : 83), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut: "Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama, dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula". Lebih lanjut dikatakan Fandy Tjiptono (2008: 69) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Selanjutnya Philip Kotler (2009: 228) mengemukakan bahwa segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok tertentu yang berbeda, dimana dalam setiap kelompok memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana membuat mereka memiliki perilaku yang mungkin sama terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2003). Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokan konsumen berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan lain-lain. Dalam memisahkan pasar tersebut perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda.

Profil dan karakteristik yang ada dalam masing-masing segmen kemudian dikembangkan guna mencari informasi untuk mengetahui daya tarik konsumen. Beberapa pendekatan yang dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah demografis, geografis dan psikografis.

Analisis Segmentasi Pasar “Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen” (Gugup Kismono, 2011: 324). Langkah – langkah dalam segmentasi pasar :

A. Mengidentifikasi Karakteristik Dan Kebutuhan Pasar

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002: 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman. mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan

mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering

dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis.

Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan geografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek.

4. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychographics* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah. Pada intinya Segmentasi psikografi, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.

B. Menganalisis Pasar Potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensi penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat

menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk (Gugup Kismono, 2011: 325-326). Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

1. Dapat diukur (*Measurable*): Ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.
2. Cakupan luas (*Substantible*): Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Mudah diperoleh (*Accessible*): Segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
4. Menguntungkan (*Profitable*): Artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.
5. Dapat dilaksanakan (*Actionable*) : Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan

potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

2. Adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.
3. Adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

2.2.6 Targeting

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang

dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Menurut Daryanto (2011: 42), pengertian target pasar adalah: “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target market adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan.

Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil (Gugup Kismono, 2011: 327-328). Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan (2008: 197) yaitu:

1. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
2. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Targeting merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta meninggalkan segmen yang

lain. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Pada saat melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, (Kotler, 2003: 299) dapat dijelaskan sebagai Berikut :

1. *Single Segment Concentration.*

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. *Selective Specialization.*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan

atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. *Product Specialization.*

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. *Market Specialization.*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. *Full Market Coverage.*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun

diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost*.

2.2.7 Positioning

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Beberapa ahli juga mendefinisikan sebagai berikut: Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Jika menurut Ali Hasan (2008:200) : “*Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:109) mengatakan bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran. Sehingga terbentuk citra (merek) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah 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 segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen.

Sementara itu (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003) menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*:

1. Kajian terhadap konsumen (*customer*).

Disini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*).

Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

3. Kajian pada pesaing (*competitor*).

Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

4. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*).

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. *Positioning* merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri. Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan *image* perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

Para pemasar juga dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (Kotler, Bowen, Makens, 2002: 344) di bawah ini:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)

6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga

Praktek asuransi adalah bisnis yang bertumpu pada bagaimana cara mengelola resiko itu dapat diminimalisasi pada tingkat yang sedikit (serendah) mungkin. Resiko kerugian tersebut akan terasa ringan jika ditanggung bersama-sama oleh semua anggota (nasabah) asuransi. Sebaliknya, jika resiko kerugian tersebut hanya ditanggung oleh pemiliknya, maka akan terasa berat bagi pemilik resiko tersebut, karena sesungguhnya setiap manusia memiliki Batasan usia, tidak ada yang akan kekal di dunia, dalam firman-NYA, Allah mengatakan :

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ أَجَلٌ فَإِذَا جَاءَ أَجْلُهُمْ لَا يَسْتَأْخِرُونَ سَاعَةً وَلَا يَسْتَقْدِمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya tiap-tiap umat mempunyai batas waktu; maka apabila telah datang waktunya mereka tidak dapat mengundurkannya barang sesaatpun dan tidak dapat (pula) memajukannya.*” (QS. Al-A’raf : 34)

Oleh karena itu Allah SWT menyuruh kita untuk saling tolong menolong dalam kebaikan, seperti halnya dalam Perintah Allah SWT untuk saling tolong-menolong dan bekerjasama Surat al-Maidah (5):

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “*Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya*”

Ayat Al-Maidah ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota

(nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Manusia merupakan makhluk yang diciptakan Allah, untuk menjalani kehidupannya di muka bumi. Namun dalam menjalankan kehidupannya tersebut manusia tidak mengetahui, sampai kapan ia akan terus hidup, kapan ia akan jatuh sakit, kapan tertimpa musibah, kecelakaan, kebakaran dsb. Karena hal tersebut semata-mata hanyalah merupakan rahasia Allah SWT. Oleh karena itu terdapatlah peran asuransi syariah dalam membantu dan mencari solusi dalam mengatasi hal-hal tersebut.

وَالَّذِينَ يُتَوَفَّوْنَ مِنْكُمْ وَيَذَرُونَ أَزْوَاجًا وَصِيَّةً لِأَزْوَاجِهِمْ مَتَاعًا إِلَى الْحَوْلِ غَيْرِ إِخْرَاجٍ ۚ فَإِنْ

خَرَجْنَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِي مَا فَعَلْنَ فِي أَنْفُسِهِنَّ مِنْ مَعْرُوفٍ ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: "Dan orang-orang yang akan meninggal dunia di antara kamu dan meninggalkan isteri, hendaklah berwasiat untuk isteri-isterinya, (yaitu) diberi nafkah hingga setahun lamanya dan tidak disuruh pindah (dari rumahnya). Akan tetapi jika mereka pindah (sendiri), maka tidak ada dosa bagimu (wali atau waris dari yang meninggal) membiarkan mereka berbuat yang ma'ruf terhadap diri mereka. Dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana" (QS. Al-Baqarah:240)

Dan orang-orang yang akan meninggal dunia di antara kamu dan meninggalkan istri) hendaklah (berwasiat) menurut satu qiraat dengan baris di depan dan berarti wajib berwasiat (untuk istri-istri mereka) agar mereka diberi (nafkah) yang dapat mereka nikmati (hingga) sempurna (satu tahun) lamanya menunggu bagi istri-istri yang ditinggal mati suami (tanpa mengeluarkan mereka), artinya tanpa menyuruh mereka pindah dari rumah yang mereka diami sewaktu suami mereka masih hidup. Dan sebagai orang tua yang baik dan bertanggungjawab kepada anak dan keturunannya sebaiknya mereka tidak menelantarkan anak dan

cucu mereka dalam keadaan kekurangan, Allah SWT berfirman QS. An-Nisa/ 04 :
09:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

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

Ayat ini menggambarkan kepada kita tentang pentingnya planning atau perencanaan yang matang dalam mempersiapkan hari depan. Nabi Yusuf as, dicontohkan dalam Al-Qur’an membuat sistem proteksi menghadapi kemungkinan yang buruk di masa depan (QS. Yusuf/ 12 : 43– 49)

Dan sesuai dengan yang diriwayatkan dari Amir bin Sa’ad bin Abi Waqasy, telah bersabda Rasulullah SAW:

“Lebih baik jika engkau meninggalkan anak-anak kamu (ahli waris) dalam keadaan kaya raya, dari pada meninggalkan mereka dalam keadaan miskin (kelaparan) yang meminta-minta kepada manusia lainnya.” (H.R Bukhari).

Nabi Muhammad SAW sangat memperhatikan kehidupan yang akan terjadi di masa mendatang, yaitu dengan cara mempersiapkan sejak dini bekal yang harus diperlukan untuk kehidupan di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan operasional dari asuransi, organisasi asuransi mempraktekkan nilai yang terkandung dalam hadits di atas dengan cara mewajibkan anggotanya untuk membayar uang iuran (premi) yang digunakan sebagai tabungan dan dapat dikembalikan ke ahli warisnya jika pada suatu saat terjadi peristiwa yang merugikan, baik dalam bentuk kematian nasabah atau kecelakaan diri.

Dari Nu'man bin Basyir ra berkata, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, 'Perumpamaan orang-orang yang beriman dalam cinta, kasih sayang dan kelemah lembutannya diantara mereka adalah seperti satu tubuh. Apabila terdapat satu anggota tubuh yang sakit, maka seluruh anggota tubuh yang lain akan turut merasakannya (seperti) tidak bisa tidur dan demam.' (HR. Muslim).

Diantara sesama kaum muslimin, kita diperintahkan untuk saling tolong menolong & bantu membantu, khususnya terhadap yang mendapatkan kesulitan. Kesimpulannya adalah asuransi syariah merupakan proteksi yang bukan hanya bermanfaat untuk diri sendiri dan keluarga, namun juga bermanfaat bagi orang lain. Karena dalam berasuransi syariah, terjadilah interaksi saling tolong menolong dengan sesama peserta asuransi yang diambil dari dana *tabarru* dan sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Sebagai seorang agent asuransi, sifat dan sikap Rasulullah juga sangatlah diperlukan dan sebagai contoh dalam menjalankan tugasnya, mulai dari 4 sifat Rasul yang perlu kita teladani salah satunya adalah amanah. Amanah menurut bahasa berarti kepercayaan, lurus, setia. Amanah adalah segala sesuatu yang dipercayakan kepada manusia, baik yang menyangkut hak dan dirinya, hak orang lain, maupun hak kepada Allah SWT. Dalam hubungan sesama makhluk-Nya, amanah menjadi jaminan terpeliharanya keselamatan hubungan tersebut. Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk memelihara amanah-amanah yang dipercayakan kepadanya, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْفُسَكُمْ

تَعْلَمُونَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27)

Dalam bekerja, prinsip amanah terkait dengan kepercayaan terhadap tugas dan tanggung jawab yang diemban, jabatan yang dimiliki, dan kewenangan yang dipunyai, yang dilaksanakan dengan sebenar-benarnya. (Usman, 2015:169)

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Karena Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Tuhan Allah SWT, dan *hablum minannas* (hubungan dengan sesama manusia).

Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta’ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Para ahli mengatakan, bahwa pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga (Umar, 2005:35).

Segmentasi pasar dan pembedakan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah,

negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”

لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ (1) إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (2)

Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy(1), (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas(2)”(QS. Al-Quraisy: 1-2).

Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ‘alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Makkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Makkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San’a, Aden, Shihir, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Makkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh

orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi *Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلْنَا اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ (٤٨)

“Dan Kami telah menurunkan kitab (Al Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu. Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan” (QS Al-Maidah: 48).

Dalam ayat ini menjelaskan bahwasannya, Kami turunkan kepadamu, Muhammad, kitab suci yang sempurna, yaitu Al-Qur'an, yang berisikan kebenaran dalam segala hukum dan beritanya, membenarkan kitab-kitab suci Kami

sebelumnya, sebagai saksi atas kebenarannya dan sebagai pengawas kitab-kitab suci yang lain, karena terpelihara dari perubahan. Maka, apabila Ahlul-Kitâb mengadakan suatu perkara kepadamu, putuskanlah menurut apa yang Allah turunkan kepadamu. Jangan mengikuti hawa nafsu dan keinginan mereka dalam mengambil keputusan, sehingga kamu menyeleweng dari kebenaran yang datang dari Kami.

Tiap-tiap umat diantara kalian, wahai manusia, Kami berikan cara untuk menjelaskan kebenaran dan cara beragama yang jelas. Jika Allah berkehendak, niscaya Dia akan menjadikan kalian satu kelompok yang jalan petunjuknya tidak berbeda sepanjang masa. Akan tetapi Allah menjadikan kalian sedemikian rupa, untuk menguji pelaksanaan kalian terhadap syariat-syariat yang diberikan, sehingga dapat diketahui siapa yang taat dan siapa yang ingkar di antara kalian. Pergunakanlah kesempatan dan bergegaslah dalam berbuat kebaikan. Sesungguhnya hanya kepada Allahlah kalian akan kembali. Allah akan memberitahukan kepada kalian hakikat apa yang kalian perselisihkan. Dia akan memberikan balasan kepada setiap orang di antara kalian sesuai dengan perbuatannya. (<https://tafsirq.com/5-Al-Ma'idah/ayat-48#tafsir-quraish-shihab>

dikutip pada tanggal 10 Juni 2017 pada pukul 10.00)

Dalam dunia strategi pemasaran target pasar adalah langkah yang dilakukan setelah segmen terbentuk, ketika segmen terbentuk maka target sasaran adalah langkah kedua, apa yang telah di tentukan jangan menyeleweng pada segmennya, oleh karena itu maka perlu adanya penargetan yang sesuai dan tepat. Setelah *targeting* pasar ada, maka langkah selanjutnya adalah posisi pasar, agar semuanya

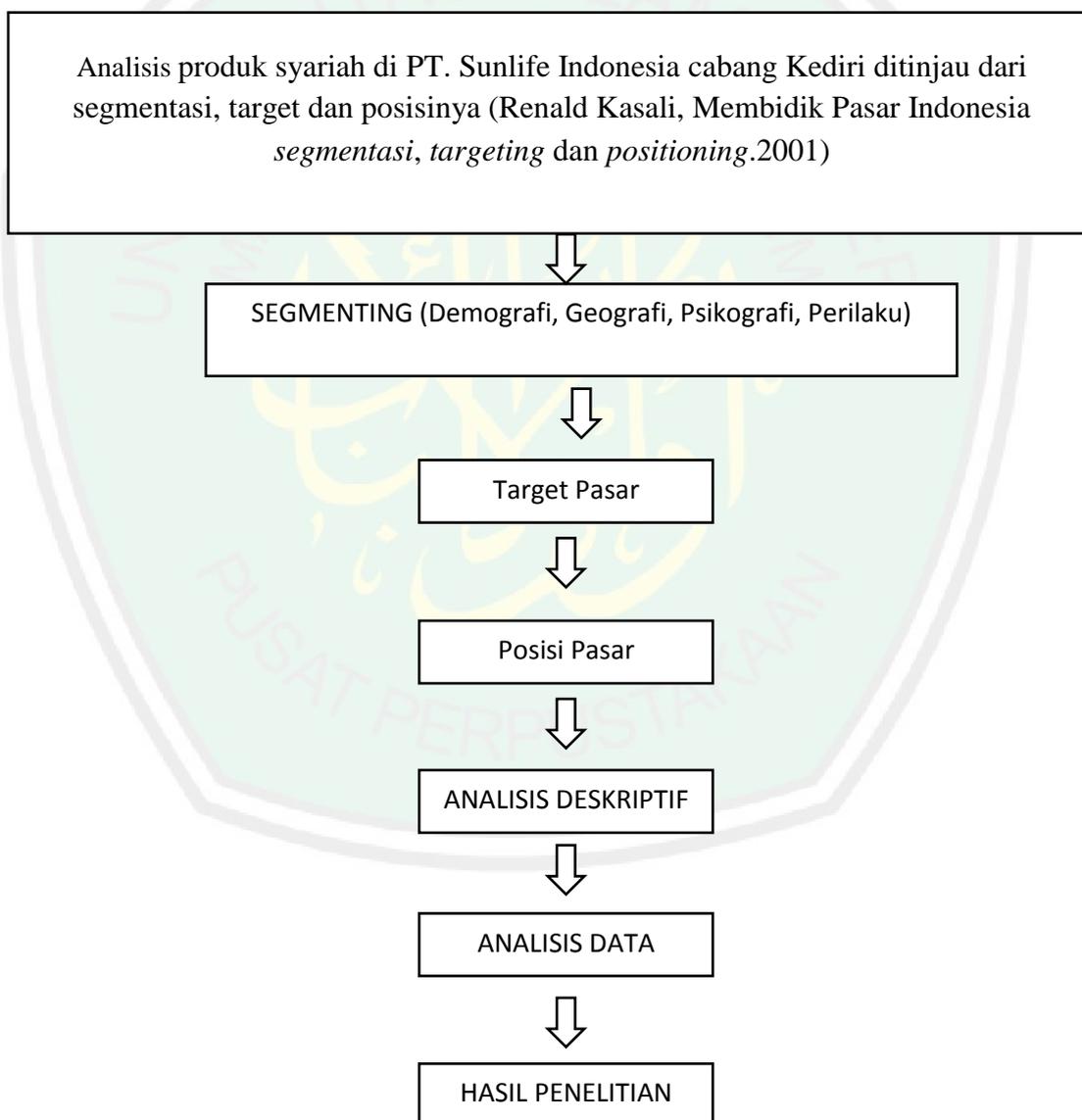
dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan, maka posisi pasar bertujuan untuk berebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk anda. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan anda dengan yang lainnya.

Untuk itulah, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan anda dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan anda, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

2.3. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi, target dan posisi produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan secara berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Secara umum penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. (Suprayogo, Tobroni, 2011: 1)

Menurut Kirk dan Miller penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya (Sudarto, 1995:62).

Sedangkan menurut Lexy J. Moleong metode penelitian kualitatif berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data tersebut (Sudarto, 1995:63-64).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah ilmu tentang esensi-esensi kesadaran dan esensi ideal dari obyek-obyek sebagai korelasi dengan kesadaran.

Fenomenologi juga merupakan sebuah pendekatan filosofis untuk menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka, dan tidak dogmatis.

Fenomenologi sebagai metode tidak hanya digunakan dalam filsafat tetapi juga dalam ilmu-ilmu sosial dan pendidikan. Dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang *essensial* dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti.

Salah satu gagasan terpenting dari paradigma fenomenologi yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitian kualitatif adalah gagasan tentang bagaimana seharusnya peneliti didalam memandang realitas sosial, fakta sosial atau fenomena sosial yang menjadi masalah didalam penelitian. Menurut paradigma fenomenologi bahwa realitas itu tidak semata-mata bersifat tunggal, objektif, terukur (*measurable*), dan dapat ditangkap oleh panca indera sebagaimana pandangan dari paradigma positivisme. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif, Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian dan peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data tetapi memberikan penafsiran.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini, penulis melakukan dua bentuk penelitian yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Untuk menguatkan ide/gagasan dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, maka diperlukan landasan seperti teori-teori atau pendapat para ahli yang bersumber dari buku-buku bacaan, bahan kuliah, majalah-majalah ilmiah dan sumber-sumber lainnya yang dianggap penting dan ada hubungannya dengan tulisan ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Suatu metode pengumpulan data dengan peninjauan langsung kepada objek penelitian dilapangan, dalam hal ini pengumpulan data dilakukan pada beberapa item seperti produk dan beberapa agency dan nasabah di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian secara nyata, tepat dan akurat.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memiliki objek di PT. Sun Life Financial Indonesia yang terletak di Kota Kediri di Jalan Letjend Suparman No 90 A, Tosaren, Pesantren, Tosaren, Pesantren, Kediri, Jawa Timur 64133. Pengambilan objek dilatar belakangi dengan melihatnya fenomena penjualan produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia yang terletak di Kota Kediri sangatlah tinggi dan terbaik dibandingkan dengan wilayah timur lainnya. Oleh Karena itu peneliti ingin melihat langsung penerapan strategi dan STP yang dijalankan oleh perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia S. Parman yang terletak di Kota Kediri tersebut.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *Agency Director (AD)* Bpk. Pujiono, *Agency Manager (AM)*, *Agency staff Marketing* dan Nasabah/konsumen pada PT. Sun Life Financial Indonesia S. Parman cabang Kediri.

3.4. Data Dan Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini yang diperlukan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yakni merupakan data yang digagas dan dikembangkan oleh penulis sendiri yang ditujukan khusus pada permasalahan penulisan (Mahotra, 2007). Pada penelitian ini penulis dengan cara mendatangi langsung objek penelitian yaitu di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri, dimana data yang diperoleh hasilnya actual dan dapat dipertanggung jawabkan.

b. Data sekunder

Menurut Maholtra (2007), data skunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya yang dapat digunakan untuk menunjang suatu penulisan. Dapat pula diperoleh dari bahan-bahan bacaan, yaitu literatur, kajian pustaka, journal, catatan kuliah dan lain-lain yang berhubungan dengan hal tersebut serta sejarah ringkas perusahaan, Struktur organisasi dan Uraian tugas.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Observasi

Yaitu mendapatkan data dari objek penelitian dengan cara mendatangi langsung ke objek penelitian dalam hal ini PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri guna melihat secara langsung bagaimana peranan strategi pemasaran STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) untuk produk Syariah yang ada di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri.

2. Wawancara (*Interview*)

Selama observasi dilakukan, penulis juga melakukan wawancara dan komunikasi dengan staff, karyawan dan juga pimpinan perusahaan itu sendiri untuk mendapatkan input-input ataupun masukan-masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulisan skripsi ini.

Tabel 3.1
Tabel Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
1	<i>Agency Directur (AD)</i>	Seputar pertanyaan tentang visi, misi, system dan strategi STP yang dijalankan oleh perusahaan
2	<i>Agency Manager (AM)</i>	Seputar teknis pengelolaan teknis agency pemasaran dilapangan
3	<i>Agent</i>	Seluruh kegiatan baik didalam kantor maupun diluar atau di lapangan
4	Nasabah	Pengalaman dalam menggunakan produk syariah

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini juga dikenal dengan penelitian dokumentasi (*documentation research*), yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari objek penelitian yaitu di perusahaan PT. Sunlife Financial Indonesia S. Parman Kediri. Dokumen-dokumen tersebut antara lain: dokumen sejarah singkat berdirinya perusahaan, Visi, Misi dan Tujuan, Struktur organisasi, serta Produk-produk yang dipasarkan.

3.6. Analisis Data

Dalam menganalisis data-data yang telah ada. Penulis menggunakan dua metode analisis yaitu:

1. Metode Analisis Deskriptif

Dengan merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis, dan menginterpretasikannya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

2. Metode Analisis Deduktif

Yaitu suatu metode ilmiah dimana fakta-fakta yang diperoleh dianalisis dengan menguraikan teori-teori yang berlaku yang dapat digunakan untuk membuat saran-saran yang berguna bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Sun Life Financial Indonesia S. Parman cabang Kediri.

Bogdan dan Biklen seperti yang dikutip oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya mengatakan bahwa analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan

jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J. Moleong, 2002:248). Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan (Riyanto,2007:32). Dalam proses reduksi data ini, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan, cerita-cerita apa yang sedang berkembang. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Suprayogo, 2001:194).

2. Display Data

Display data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, table, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat (Riyanto,2007: 33).

3. Verifikasi dan Simpulan

Sejak awal pengumpulan data peneliti harus membuat simpulan-simpulan sementara. Dalam tahap akhir, simpulan-simpulan tersebut harus dicek kembali (diverifikasi) pada catatan yang telah dibuat oleh peneliti dan selanjutnya kearah simpulan yang mantap. Penarikan simpulan bisa jadi diawali dengan simpulan tentative yang masih perlu disempurnakan. Setelah data masuk terus menerus dianalisis dan diverifikasi tentang kebenarannya, akhirnya didapat simpulan akhir lebih bermakna dan lebih jelas. Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya. Simpulan akhir yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan pembahasan (Riyanto,2007: 34).

3.7. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Penentuan dari keabsahan sebuah data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moleong (1988: 178) membedakan empat macam triangulai sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif Patton dalam Moleong (1988: 178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang instansi Perusahaan

PT. Sun Life Financial Indonesia cabang kediri S. Parman adalah salah satu kantor cabang pemasaran milik PT. Sun Life Financial Indonesia, terletak di Jalan Letjend S. Parman No. 90 A, Tosaren, Pesantren, Kediri, Jawa Timur 64133. Berdiri pada tahun 2010 yang langsung dipimpin oleh bapak Pujiono selaku AD (Agency Director). PT. Sun Life Financial Indonesia cabang kediri memiliki tugas dan fungsi sebagai penyedia informasi dan pusat untuk pelatihan terdekat bagi calon nasabah yang ingin mengetahui dan menggunakan manfaat produk atau ingin menjadi calon agent.

PT. Sun Life Financial merupakan organisasi jasa keuangan internasional yang menyediakan aneka produk perlindungan dan pengakumulasian kekayaan untuk nasabah individu dan korporat, mulai dari asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan pensiun bagi masyarakat. PT. Sun Life Financial didirikan pada 1865, PT. Sun Life Financial dan para mitranya saat ini beroperasi di pasar utama dunia, termasuk Kanada, Amerika Serikat, Inggris, Irlandia, Hong Kong, Filipina, Jepang, Indonesia, India, China, dan Bermuda. Per 30 September 2011, grup perusahaan PT. Sun Life Financial mempunyai total dana kelolaan

sebesar CDN\$469 miliar. PT. Sun Life Financial diperdagangkan di bursa saham Toronto (TSX), New York (NYSE), dan Filipina (PSE) dengan symbol SLF.

PT. Sun Life Financial Indonesia secara keseluruhan menawarkan beragam produk proteksi dan pengelolaan kekayaan, mulai dari asuransi jiwa, pendidikan, investasi, kesehatan dan perencanaan pensiun. PT. Sun Life Financial Indonesia bermitra dengan lembaga keuangan nasional dan multinasional yang terkemuka untuk menyiapkan strategi yang tersebar melalui berbagai jalur dan menyediakan akses yang lebih luas untuk solusi asuransi, PT. Sun Life Financial Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, pendidikan, kesehatan dan perencanaan pensiun bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan - tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut. Beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan visi adapun pengertian dari misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan.

a) Visi

Visi perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia sebagai berikut
“Menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia.”

b) Misi

Sedangkan misi perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia adalah
“Membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan dengan
kemampuan finansial.”

Sesuai dengan misi perusahaan yaitu membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan dengan kemampuan finansial, dengan bangga memperkenalkan “Life's brighter under the sun”. Makna dari “Life's brighter under the sun” ini adalah bahwa PT. Sun Life Financial Indonesia menawarkan jasa konsultasi perencanaan keuangan, serta solusi masalah finansial yang disesuaikan dengan kebutuhan para nasabah. Dengan “Life's Brighter Under The Sun”, perusahaan menawarkan beragam produk finansial yang memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Produk-produk perusahaan mencakup mulai dari produk asuransi pendidikan dan kesehatan, hingga perencanaan masa pensiun, serta investasi. Semua produk tersebut menjawab tiga kebutuhan keuangan yang mendasar: kebutuhan akan perlindungan, kebutuhan akan tabungan dan kebutuhan akan investasi.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia

Karena PT. Sun Life Financial Indonesia berupaya untuk membantu nasabah meraih tujuan finansialnya, PT. Sun Life Financial Indonesia berpegang

pada struktur manajemen, kepemimpinan dan operasional yang solid dan efektif. Seluruh struktur ini memberikan perusahaan, karyawan dan afiliasinya dengan satu pedoman dalam bekerja sehari-harinya, adapun struktur organisasi yang dimiliki PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri sebagai berikut:

Dewan Direksi

Presiden Direktur	:	Elly Susanti
Direktur	:	Robin Hutagaol
Direktur	:	Elly Susanti

Dewan Komisaris

Presiden Komisaris	:	Michael F. Conwill
Komisaris	:	Matthew F. Hunt
Komisaris Independen	:	Ricardo Simanjuntak
Komisaris Independen	:	Choky L. Tobing

Dewan Syariah

Ketua	:	Prof. Dr. H. Fathurrahman Djamil, MA.
Anggota	:	Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, MA.

Kantor Cabang Kediri

Agency Director	:	Pujiono
Senior Agency Director	:	Imam Maliki
Senior Agency Manager	:	Umi Zahrah dan Latifah Karoyati
Financial Consultan	:	Ima

4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan / Usaha dari Instansi / Perusahaan

Kunci kesuksesan perusahaan selama lebih dari 150 tahun terletak pada kemampuan untuk berkembang. Dengan misi membantu nasabah mencapai kesejahteraan dengan keamanan finansial. Produk-produk dan layanan perusahaan telah teruji oleh waktu dan selalu disesuaikan dengan kondisi dunia, tempat kita

berada. Hal yang sama terjadi pada brand perusahaan. Brand Sun Life menggambarkan bagaimana perusahaan menjalankan bisnis dan menerapkan nilai-nilai. Inilah yang membedakan perusahaan dengan yang lain. Inilah sebuah brand yang begitu dekat dengan warga Kanada, di mana 1 dari 5 orang memiliki hubungan dengannya, bersama dengan jutaan orang lain di Amerika Serikat, Inggris, dan Asia.

Brand perusahaan menjadi landasan bagi beragam produk dan layanan yang ditawarkan. Brand tersebut menggerakkan komitmen perusahaan bagi terjaganya lingkungan sekitar dan terwujudnya tanggung jawab perusahaan, sekaligus menjadi pendorong untuk berbagai gerakan di dunia. Brand perusahaan juga tertanam di dalam budaya perusahaan dan tercermin pada cara perusahaan berhubungan dengan para karyawan perusahaan, penasihat, klien dan komunitas dimana perusahaan berada. Inilah mengapa hidup lebih cerah di bawah sinar matahari

4.1.5 Produk - Produk Syariah PT. Sun Life Financial Indonesia

PT. Sun Life Financial Indonesia memiliki berbagai macam jenis produk baik Konvensional ataupun Syariah, dari setiap produknya memiliki bentuk dan kelebihan masing-masing, dalam penelitian ini perusahaan akan membahas penelitian tentang produk syariah, berikut ini adalah produk-produk syariah yang dimiliki oleh Perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia:

1. Asuransi BHS (Brilliance Hasanah Sejahtera)

Brilliance Hasanah Sejahtera atau yang biasa sering disebut dengan BHS merupakan salah produk PT. Sunlife yang menerapkan program perencanaan keuangan dan management Resiko untuk pension, Brilliance Hasanah Sejahtera adalah produk asuransi jiwa dan investasi dengan

pembayaran berkala untuk membantu nasabah mencapai kebutuhan keuangan di masa depan seperti biaya pendidikan, modal usaha, ibadah, pernikahan anak, dana hari tua dan lainnya yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. adapun pembayaran dengan ilustrasi minimal pembayaran Rp. 300.000 / bln, total premi pertahunnya Rp. 3.600.000 dengan masa pembayaran 8 tahun.

Adapun keunggulan dan manfaat dari produk Brilliance Hasanah Sejahtera ini adalah :

1. Perlindungan asuransi hingga usia 88 tahun
2. Minimum kontribusi yang terjangkau dengan mata uang rupiah dan pilihan pembayaran secara bulanan, triwulanan, semesteran dan tahunan.
3. Dapat melakukan penambahan dana investasi (kontribusi *top up* tunggal) untuk meningkatkan hasil investasi setiap saat dengan minimum besarnya Rp. 1.500.000.
4. Bebas menentukan kontribusi dan uang pertanggungan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.
5. Bebas menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi nasabah.
6. Fleksibel, nasabah dapat melakukan penarikan (*withdrawal*) dan pengalihan dana investasi (*switching*) kapan saja.
7. Gratis 3x pengalihan dana investasi dalam setahun.

8. Nasabah dapat memilih asuransi tambahan yang sesuai dengan kebutuhan kondisi nasabah.
9. Mendapatkan perlindungan tambahan otomatis untuk pihak yang diasuransikan, berusia antara 15-70 tahun, yaitu berupa asuransi kematian karena kecelakaan dengan uang pertanggungan sebesar Rp.100.000.000.
10. Dikelola secara syariah, di mana setiap peserta saling tolong menolong dan melindungi dengan peserta lainnya dalam menghadapi risiko dan penempatan investasi.
11. *Surplus underwriting*, kesempatan untuk mendapatkan *surplus underwriting* yang dihitung setiap akhir tahun, apabila ada dan sesuai dengan ketentuan berlaku.

2. Asuransi BHFP (Brilliance Hasanah Fortune Plus)

Produk ini adalah produk yang mana nasabah cukup hanya membayar premi selama 3 tahun dimana pembayaran setiap tahunnya minimal 12 juta atau 1 juta per bulan. Dalam hal ini nasabah akan mendapatkan UP dan dana Investasi pada tahun ke 8 dan apa bila ditahun ke 12 nasabah tidak mendapatkan klaim wajib mengambil seluruh dana investasi yang ada dalam perusahaan.

Adapun keunggulan dan manfaat yang didapatkan oleh nasabah adalah sebagai berikut:

1. Nasabah mendapatkan beberapa manfaat sekaligus berupa perlindungan asuransi dan potensi pertumbuhan dana investasi dalam satu produk.
2. Pilihan Santunan Asuransi sampai dengan 55 kali Kontribusi Tahunan sesuai kebutuhan perencanaan keuangan nasabah.
3. Perlindungan asuransi kecelakaan sampai dengan Rp 3 miliar, sesuai usia masuk.
4. Investasi optimal sejak tahun polis pertama, dimana 60% premi yang nasabah bayarkan sudah diinvestasikan pada jenis fund yang dipilih.
5. Mudah dan praktis, nasabah cukup membayar kontribusi asuransi berkala selama 3 tahun dan polis nasabah akan tetap berlaku sampai dengan 12 tahun, selama nilai dana investasi nasabah cukup untuk membayar biaya-biaya yang timbul sampai dengan tahun polis ke-12.
6. Tersedia 2 sub dana investasi sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi nasabah.
7. Fleksibel, bebas menentukan pilihan dan alokasi sub dana investasi, dan melakukan penambahan dana kontribusi top up setiap saat untuk memaksimalkan nilai dana investasi nasabah.
8. Peluang memperoleh *surplus underwriting*.

3. Asuransi B-One (Brilliance Hasanah Protection Plus)

Produk ini adalah salah satu produk yang sangat banyak diminati, Karena dengan pembayaran cukup 1 kali nasabah sudah tidak perlu lagi membayarkan untuk tahun kedua dan seterusnya, produk ini adalah produk investasi yang mana murni investasi. berhak mendapatkan UP atau Uang Pertanggungangan dari perusahaan.

Adapun kelebihan dan manfaat dari Asuransi Brilliance Hasanah Protection Plus adalah sebagai berikut:

1. Pembayaran Kontribusi hanya 1 (satu) kali atau Kontribusi Tunggal.
2. Diperbolehkan melakukan penambahan Dana Investasi (*Top Up*) setiap saat, minimum besarnya adalah Rp. 1.500.000.
3. Memberikan perlindungan hingga usia 88 tahun.
4. Tersedia dalam mata uang rupiah.
5. Minimum Uang Pertanggungangan adalah 125% dari Kontribusi Tunggal atau Rp. 15.000.000, mana yang lebih besar.
6. Tersedia fasilitas layanan medis darurat domestik dan internasional dari sos international yang diberikan secara gratis untuk kontribusi tunggal mulai dari Rp. 100.000.000.
7. Pembagian *Surplus Underwriting* (jika ada) untuk semua Peserta sesuai syarat dan ketentuan berlaku.

4. Asuransi Brilliance Amanah Sejahtera

Produk ini berfokus pada kegiatan ibadah yaitu ibadah Haji dan Umroh, kegunaan investasi ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melakukan

kegiatan. Setiap umat muslim pasti bermimpi untuk dapat menunaikan ibadah Haji, Umrah dan berziarah ke makam Rasulullah SAW. Selain persiapan secara rohani serta biaya perjalanan, memiliki proteksi untuk diri sendiri dan keluarga menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mempersiapkan rencana ibadah nasabah. Dengan Asuransi Brilliance Amanah, nasabah dapat membantu sesama muslim disekitar nasabah dalam mempersiapkan perencanaan keuangan serta asuransi bagi mereka dan keluarganya untuk menunaikan ibadah Haji maupun Umrah.

Adapun Asuransi Brilliance Amanah dapat membantu perencanaan perjalanan ibadah nasabah dan memastikan nasabah dan keluarga tenang dan nyaman dalam menunaikan ibadah? Berikut adalah beberapa kelebihan dan manfaatnya:

1. 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.
2. Santunan berupa penggantian *income* dalam bentuk santunan harian rawat inap apabila selama perjalanan ibadah, nasabah harus menjalani rawat inap baik karena sakit maupun kecelakaan.
3. Santunan asuransi untuk risiko cacat tetap total atau meninggal akibat kecelakaan pada saat perjalanan ibadah.
4. Santunan asuransi untuk risiko meninggal selama masa asuransi.

5. Dana Haji Badal yang disediakan untuk seseorang yang akan menggantikan nasabah menunaikan ibadah Haji.

5. Asuransi Brilliance Hasanah Maxima

Pada Jakarta, 14 September 2016, PT Sun Life Financial Indonesia meluncurkan dua produk asuransi jiwa syariah terbarunya - Asuransi Brilliance Hasanah Maxima dan Asuransi Tambahan Sun Medical Platinum Syariah. Dua produk ini mencerminkan komitmen kuat PT Sun Life Financial Indonesia untuk mengembangkan bisnis asuransi jiwa syariah di Indonesia.

Asuransi Brilliance Hasanah Maxima, menyediakan gabungan antara asuransi dan investasi yang memberikan manfaat asuransi jiwa dengan memaksimalkan dana investasi melalui manfaat-manfaat tambahan berupa bonus kontribusi, bonus loyalitas, dan pembagian surplus underwriting. Berdasarkan prinsip syariah yaitu tolong menolong, Asuransi Brilliance Hasanah Maxima dan Asuransi Tambahan Sun Medical Platinum Syariah menyediakan perlindungan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah, tanpa batasan agama atau kepercayaan. Adapun syarat kepesertaannya adalah sebagai berikut: Usia Masuk: Pemilik Polis 18-70 tahun dan bertanggung 30 hari-70 tahun. Masa Asuransi: Sampai Tertanggung mencapai usia 100 tahun, selama nilai dana investasi mencukupi untuk membayar biaya asuransi.

Adapun kelebihan dan manfaat yang dimiliki oleh produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima ini adalah:

1. Potensi pengembangan hasil investasi optimal sejak perlindungan berlaku, dimana 50% dari premi asuransi berkala telah diinvestasikan sejak tahun polis pertama.
 2. Potensi hasil investasi semakin maksimal dengan 2 jenis bonus yang akan ditambahkan pada nilai dana investasi: Bonus Kontribusi mulai tahun ke-6 sebesar 5% dari premi asuransi berkala, dan Bonus Loyalitas mulai tahun ke-11 sebesar 0,5% dari rata-rata dana investasi.
 3. Keleluasaan dalam menentukan dan menambahkan nilai perlindungan jiwa dan manfaat hidup sejak awal dan selama masa asuransi.
 4. Tambahan manfaat kematian atau cacat tetap total akibat kecelakaan 1 kali dari nilai perlindungan jiwa.
 5. Perlindungan maksimal sampai bertanggung berusia 100 tahun.
 6. Pelayanan gawat darurat domestik dan internasional.
6. Asuransi Sun Medical Platinum Syariah

Asuransi Sun Medical Platinum Syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan perlindungan dan pelayanan kesehatan yang lebih luas melalui jaringan rumah sakit global. Produk ini adalah produk pelopor kesehatan yang komprehensif, yang ditujukan untuk pasar di Indonesia yang berpenghasilan tinggi.

Adapun kelebihan dari produk Asuransi Sun Medical Platinum Syariah ini adalah:

1. Produk yang memberikan kemudahan tanpa kerumitan bagi tertanggung hingga usia 88 tahun.
2. Fasilitas pembayaran tanpa uang tunai di jaringan rumah sakit seluruh dunia. Fasilitas ini menawarkan produk asuransi kesehatan sesuai tagihan dan tanpa uang tunai di seluruh dunia.
3. Fasilitas ruang perawatan dengan satu tempat tidur.
4. Asuransi syariah pertama di Indonesia yang menyediakan perawatan efek samping kemoterapi dan paca stroke/perawatan cacat fisik, seperti terapi bicara dan fisik.
5. Penggantian biaya pengobatan hingga Rp7,5 miliar per tahun, termasuk pengobatan berbiaya tinggi seperti perawatan untuk kanker, penyakit ginjal, maupun ICU.
6. Penggantian biaya bedah rekonstruksi akibat kecelakaan maupun kanker sesuai tagihan.
7. Konsultasi medis oleh ahli.
8. Kesempatan untuk memperoleh surplus *underwriting*.
9. Dilengkapi dengan proses klaim terbaru yang memungkinkan tertanggung untuk mengirimkan pemberitahuan mengenai tempat mereka akan dirawat melalui aplikasi “*Medislick*”.

4.2. Pembahasan Hasil

4.2.1 Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Syariah PT. Sun Life Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan informan Pujiono selaku *Agency Director* (AD) PT. Sunlife cabang Kediri mengatakan bahwasannya setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan adalah berbeda, seperti halnya dalam produk syariahnya, mulai dari jenis, harga, manfaat, pelayanan produk dan kegunaannya untuk konsumen juga berbeda.

A. *Segmenting* (Segmentasi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, secara keseluruhan produk yang dibuat oleh perusahaan PT. Sun Life Indonesia memiliki segmen yang berbeda-beda baik dari segi demografi, psikografi dan psikografinya. Perusahaan membagi beberapa jenis produk dari segi manfaatnya, dari manfaat Asuransi jiwa, Investasi, proteksi dan Ibadah Haji. Untuk produk yang terfokus pada manfaat Asuransi Jiwa dan Investasi adalah produk seperti Brilliance Hasanah Syariah, Brilliance Hasanah Fortune-plus, Brilliance Hasanah Maxima, dan Sun Medical Plus Syariah.

Dan untuk produk yang terfokus untuk proteksi adalah B-One atau Brilliance Hasanah Protection Plus dan produk yang memfasilitasi konsumen untuk mewujudkan ibadah haji adalah Brilliance Amanah Sejahtera dengan memperhatikan masyarakat Indonesia yang mana mayoritas muslim. Menurut Pujiono selaku *Agency Director* (AD) mengatakan:

“Produk – produk syariah perusahaan secara demografi tidaklah hanya diminati oleh kalangan konsumen yang beragama islam namun juga diminati oleh masyarakat non muslim yang ada di wilayah kediri khususnya di Kota Kediri, hal inilah yang menjadikan penjualan produk syariah di cabang Kediri tertinggi di Wilayah IV (Wawancara pada tanggal 2 Februari 2017, pukul 13.00)

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (2005:307). Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman. Secara geografi, produk syariah PT. Sun Life Indonesia diminati oleh berbagai tempat baik di daerah pedesaan, kota, atau provinsi di Indonesia, di cabang Kediri sendiri, penyebaran dan penjualan produk ini tersebar keseluruhan keresidenan Kediri, kabupaten Kediri, Blitar, Nganjuk Tulungagung dan Trenggalek.

Tim Kediri yang diketuai atau dipimpin oleh Bapak Pujiono selaku *Agency Director* selalu melakukan kegiatan rutin setiap 2 minggu sekali untuk mereview ulang ilmu marketing dan wawasan ke *agent-an*, kegiatan ini untuk mengontrol dan mengevaluasi tim dan bawahannya. Menurut data yang masuk, kabupaten yang paling banyak memiliki nasabah dan paling potensial dalam penjualan produknya dicabang

Kediri adalah wilayah Kabupaten Kediri dan Blitar. Menurut Umi Zahrah selaku (*Agency Manager*, AM):

“Kerjasama tim dan keaktifan tiap individu dari tiap-tiap tim sangatlah penting dan harus dilakukan” (Wawancara pada Rabu, 31 Mei 2017)

2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

Asuransi di PT. Sun Life Indonesia memiliki banyak manfaat baik sebagai asuransi jiwa, investasi, proteksi dan ibadah haji. Berdasarkan demografinya, Segmentasi dapat dibagi secara usia, tingkatan ekonomi, tingkatan pendidikan dan jenis kelamin. Menurut Pak Pujiono selaku *Agency Director* secara demografis:

“Perbedaan budaya, social, agama dan wilayah sangat menentukan dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pembelian produk kita (Sun Life), kota Kediri ini berbeda dengan kota-kota lainnya sebagai contoh yang ada di pulau Bali, yang mana disana memiliki kepercayaan dan budaya yang berbeda dengan disini, penjualan produk konvennya disana tinggi dan terus meningkat, setiap AM (Agency Manager)

memiliki agent lebih dari 25 orang dan melakukan aktifitas penjualan setiap harinya yang produktif kalah dengan Kediri dengan penjualan produk syariahnya yang tinggi namun nasabahnya. (Wawancara dilaksanakan pada tanggal 2 February 2017).

Khusus pada tingkatan pendidikan produk syariah ini dapat masuk dan diterima oleh semua tingkatan pendidikan baik dari TK, SD, SMP, SMA dan Perkuliahan, namun jika dari aspek usia, hampir secara keseluruhan produk syariah di perusahaan ini memiliki usia bertanggung yang sama yaitu dimulai pada usia 30 hari namun dengan rentan usia yang berbeda-beda atau tidak sama, usia bertanggung 88 tahun untuk produk Brilliance Hasanah Syariah, Brilliance Protectin Plus dan Asuransi Sun Medical Platinum Syariah, 65 tahun untuk produk Brilliance Fortune Plus, dan 88 tahun untuk produk Amanah Syariah, 100 tahun untuk produk Brillian Hasanah Maxima.

PT. Sun Life Financial Indonesia berharap bahwa bisnis syariah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menyediakan beragam produk asuransi berbasis syariah. Berdasarkan pekerjaan dan penghasilan, produk syariah memiliki segmen yang berbeda, dari berbagai produk syariahnya yang lebih mencolok adalah produk Brilliance Hasanah Maxima dan produk Sun Medical Platinus Syariah, karena produk ini dikhususkan untuk yang memiliki pendapatan menengah keatas menurut Pujiono selaku *Agency Director*:

“Segmen pasar yang dimiliki oleh produk syariah PT. Sun Life bermacam-macam dari pekerjaannya, ada yang PNS dan pegawai swasta, tergantung konsumen / nasabah ingin produk

yang mana, semua produknya berbeda – beda dari manfaat, jenis dan kegunaannya juga beda-beda, oleh karena itu yang menentukan adalah nasabah sendiri, namun produk khusus bagi yang memiliki nilai tinggi dan manfaat yang besar adalah *Brilliace Hasanah Maxima* dan produk *Sun Medical Platinus Syariah* karena produk ini adalah produk untuk kelas menengah keatas yang memiliki pendapatan lebih (kalangan bos dan manager). (Wawancara pada Rabu, 29 Mei 2017)

Dengan periode pembayaran kontribusi yang terbatas, Sun Life membantu para nasabahnya untuk mengoptimalkan perencanaan keuangannya. PT. Sun Life Financial Indonesia juga memungkinkan nasabah untuk melakukan investasi tambahan (*top up*) untuk memaksimalkan hasil investasi yang sesuai dengan hukum Islam serta berwakaf.

3. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri memberikan beberapa selebaran questioner atau *market survei* dalam lampiran 1, market survei ini bersifat sebagai pertanyaan kesehatan keuangan dan pengetahuan tentang asuransi konvensional dan asuransi syariah. Dengan penyebaran selebaran *questioner* ini *agent* akan lebih mengenal nasabah lebih dekat lagi, mengetahui tentang pribadi dan kebutuhan konsumen.

4. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen (Mowen, 2002:283). Dalam segmentasi psikografi, perusahaan juga memperhatikan segmen pasar sesuai dengan pertimbangan psikografinya, dalam menentukan psikis inilah perusahaan sering melakukan kegiatan dan pembelajaran kepada para agentnya, oleh karena itu sebagai tim pemasar atau pihak pemasar diwajibkan untuk lebih aktif dalam setiap kegiatan atau event yang diadakan oleh perusahaan, karena bagian inilah yang akan menentukan dan lebih mengerti nasabahnya.

Pasar-pasar ini akan dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal, dan gaya hidup. Untuk menentukan segmentasi psikografi, sebagai pemasar perlu mendata dan meneliti beberapa konsumen dari berbagai aspek, mulai dari melihat gaya hidup dan kehidupan social dari calon nasabahnya, adapun cara untuk mengetahui dan mencari data, menurut Latifah atau Eva (*Agency Manager*) mengatakan:

“Sebelum memasarkan atau mengenalkan produk kita perlu kenal atau dekati dulu teman dengan mencari data dan informasi dari calon nasabah kita, kebanyakan target calon nasabah adalah keluarga yang masih baru atau pengantin baru yang memiliki impian, dari sinilah produk syariah investasi,

proteksi, dan ibadah haji diperkenalkan, untuk memberi proteksi dan bantuan investasi di masa tua” (Wawancara pada tgl 15 February pukul 13.15)

Tidak banyak calon nasabah yang akan langsung mengerti dan menerima penjelasan dari perusahaan, oleh karena itu tim dan agent lah yang akan mem-*follow up* nasabah selanjutnya.

B. *Targeting* (Target)

Target pasar adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran (Situmorang, 2008: 62). Setelah segmentasi atas produk syariah telah ditetapkan, maka langkah perusahaan berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Menurut Kottler (2003:299), terdapat beberapa pola untuk dapat menentukan target pasar, pola-pola tersebut diantaranya adalah :

1. *Single Segment Concentration* (Konsentrasi Segmen Tunggal)

Yaitu perusahaan hanya memilih pada satu segmen pasar saja, sehingga segala daya upaya perusahaan dikonsentrasikan pada satu segmen tertentu. Banyak alasan perusahaan hanya memilih satu segmen pasar saja, misalnya karena perusahaan masih baru,

keterbatasan dana, segmen yang ditarget belum/tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri sebagai kantor cabang tidak melakukan hal ini dikarenakan memiliki segmen yang banyak dan berbeda-beda.

2. *Selective Specialization* (Spesialisasi selektif)

Merupakan sebuah cara perusahaan dalam memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat kekuatan-kekuatan yang ada di perusahaan, mulai dari peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia, produk dan lain sebagainya.

Selain dengan banyaknya jenis produk Syariah yang dimiliki oleh perusahaan Sun Life Indonesia menjadikan perusahaan selektif dalam menentukan target sasarannya, sesuai dengan pemaparan Pujiono selaku *Agency Director* mengatakan:

“Produk Syariah milik sunlife ini banyak dan bermacam-macam, dengan premi, manfaat dan kegunaan yang berbeda-beda, tergantung nasabah nanti mau memilih yang mana, tapi selain kami menjualkan produk syariah yang 6, kami juga mempunyai produk khusus kepada target yang khusus, seperti contohnya produk Asuransi Amanah Syariah terkhusus bagi masyarakat muslim yang kesulitan menabung dan ingin aman dalam mengumpulkan biaya hajinya agar lebih terjaga terpercaya dan ada tambahan asuransi kematian atau uang penanggungan jika hajat belum tersampai.”

Adapun produk Brilliance Hasanah Maxima dan Sun Medical Platinum Syariah yang dikhususkan bagi mereka yang ingin mendapatkan pelayan terbaik di rumah sakit yang ada diluar negri perusahaan pun telah menyiapkan” tambahnya. (Wawancara pada tgl 02 February pukul 13.00)

Dalam hal penjualan produk yang khusus, PT. Sun Life Financial Indonesia kantor cabang kediri telah memiliki target khusus yang ada diwilayah Kediri, salah satu kelompok target pasar yang dituju oleh para agent dan tim Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri adalah para pengusaha swasta yang memiliki pabrik besar di Kediri, yang mana kebanyakan adalah etnis cina atau tionghoa yang tersebar di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Tidak dipungkiri bahwasannya kebanyakan nasabah inilah yang meminati produk syariah juga, seperti yang dikemukakan oleh salah satu pemasar Imam Maliki selaku *Senior Agency Director*:

“Salah satu peminat pembelian produk syariah tertinggi adalah orang non muslim etnis tionghoa atau cina, selain membeli produk konvensional mereka juga membeli produk syariah kita, pengusaha-pengusaha di kediri juga banyak yang tertarik, setelah menjadi nasabah mereka juga menjadi agent, disinilah salah satu nilai plus dari perusahaan” (Wawancara pada tgl 15 February pukul 14.00)

Dan tambahan dari Umi Zahroh selaku SAM (*Senior Agency Manager*) mengatakan:

“Untuk produk-produk lainnya seperti BHS dan Brilliance Fortune targetnya adalah kepada masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan atau usaha kecil, seperti pedagang. Karena dengan biaya yang lebih rendah dan investasi yang tinggi tidak akan memberatkan bagi nasabah yang ingin bergabung. (Wawancara pada Rabu, 31 Mei 2017)

3. *Product Specialization* (Spesialisasi produk)

Yaitu satu pola perusahaan yang memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Perusahaan bisa saja hanya memiliki satu produk (barang/jasa) namun mampu merambah pasar yang lebih banyak. Dalam hal ini PT. Sun Life Indonesia memiliki 2 produk yaitu Produk Konvensional dan Syariah, dan masing-masing dari setiap produknya memiliki jenis dan kegunaan yang berbeda.

4. *Market Specialization* (Spesialisasi pasar)

Merupakan sebuah strategi perusahaan yang memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Menentukan target pasar dengan pola ini dilakukan dengan cara melihat berbagai peluang di kelompok pelanggan yang sudah ada. Dalam Spesialisasi pasar ini, PT. Sun Life memiliki pasar yang spesial menurut Umi Zahrah selaku SAM (*Senior Agency Manager*) mengatakan:

“Khusus untuk produk Asuransi Brilliance Amanah Sejahtera adalah kepada kelompok-kelompok muslimin yang memiliki jamaah, pondok-pondok yang sering melakukan kegiatan istighosah dan dzikir Bersama dan juga ibu-ibu pengajian” (wawancara pada tanggal 31 Mei 2017)

5. *Full market coverage* (Pelayanan penuh)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Dalam hal ini PT. Sun Life Financial

Indonesia telah memberikan wewenang kepada setiap kantor cabangnya untuk melakukan pembagian beberapa target pasar yang akan dituju. Guna mendapatkan target pasar yang sesuai dan tepat sasaran, perusahaan selalu melakukan kegiatan bersama tim dan beberapa agennya untuk membentuk kegiatan baik dari program seminar, workshop, dan gathering untuk mencari calon nasabah-nasabah baru, biasanya acara ini dikenal dengan nama MMI (*Monday Morning Inspiration*), menurut Pujiono selaku *Agency Director* mengatakan:

“Kegiatan ini dilakukan setiap 2 mingguan. Dalam kegiatan ini tim akan mengenalkan kepada calon nasabah tentang visi dan misi perusahaan terkhusus bagi nasabah yang baru bergabung atau yang akan bergabung, lalu memperkenalkan jenis-jenis produknya. Dalam kegiatan ini biasanya juga untuk tempat memperkenalkan produk baru atau informasi baru tentang perusahaan kepada agennya dan menjelaskan kegiatan kedepan dari perusahaan pusat yang ada di Jakarta, diadakannya juga training motivasi bagi para leader dan agent yang telah bergabung dan terkadang ada dorprize untuk lebih menarik tim.” (wawancara pada tgl 2 February 2017)

Oleh karena itu perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target harus benar-benar tahu manakah yang akan menguntungkan untuk kedepannya dan mana yang tidak, menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
2. Adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
3. Adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Dengan didukung dengan program pelatihan yang lengkap dan terus berkelanjutan setiap bulannya, perusahaan berharap dapat merekrut lebih banyak agen MSIE (Modern Syariah Insurance Expert) yang akan membantu menyebarkan manfaat asuransi syariah ke masyarakat lebih luas lagi. Melihat dari pangsa pasar Kediri yang tinggi dalam penjualan produk syariah pada tahun 2016, menjadikan motivasi tersendiri bagi tim dan cabang Kediri untuk terus melakukan kegiatan ini. Dengan terus melakukan kegiatan yang lebih produktif baik dari spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar, dan pelayanan penuh di setiap targetnya akan menjadikan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri lebih baik kedepannya dan dapat menjaga peringkat penjualan tertinggi di area 4.

C. *Positioning* (Posisi)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Product positioning*

sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

PT. Sun Life Indonesia juga memiliki beberapa produk syariah yang tak kalah saing dengan produk asuransi syariah lainnya, secara umum produk syariah milik perusahaan PT. Sun Life Syariah Indonesia ingin menanamkan citra produk yang mereka miliki adalah produk yang benar-benar syariah baik dari input, proses dan *output*-nya, yang terpenting adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, menurut pendapat Pujiono selaku *Agency Director* Sun Life cabang Kediri adalah:

"Sampai saat ini Sun Life adalah perusahaan yang memiliki distribusi keagenan syariah yang terpisah dari konvensional. Memang ada Takaful, tapi maksudnya untuk perusahaan yang non-syariah yang ada jalur keagenan syariah yang terpisah baru Sun Life saja" (Wawancara pada tgl 28 February pukul 09.15)

Adapun (Kotler, Bowen, Makens, 2002: 344) menjelaskan beberapa cara posisi produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan

produk kepada konsumen yang dituju, Para pemasar juga dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi di bawah ini, yaitu:

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Dari pemaparan Pujiono diatas:

“....perusahaan yang nonsyariah yang ada keagenan syariah yang terpisah...”.

Bahwasannya dalam hal ini PT. Sun Life mengklaim bahwasannya ialah satu-satunya yang memiliki keagenan syariah yang memiliki jalur independent, atau tidak mencampurkan dengan yang konvensional.

2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat.

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Dalam wawancara dengan Umi Zahrah selaku SAM (Senior Agency Manager) menyatakan:

“Produk Syariah milik PT. Sun Life terbagi manfaatnya menjadi beberapa antarlain: manfaat bagi proteksi, asuransi pendidikan dan kesehatan, investasi, bancassurance, simpanan, tabungan haji, hingga perencanaan masa pension. Semua produk tersebut menjawab tiga kebutuhan keuangan yang mendasar: kebutuhan akan perlindungan, kebutuhan akan tabungan dan kebutuhan akan investasi.” (wawancara pada tanggal 31 Mei 2017)

3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan Atau Penerapan.

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Dalam penggunaan dan penerapannya, PT. Sun Life Financial Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa secara produk syariahnya, PT. Sun Life Financial Indonesia membuat produk syariah sebagai alat bantu atau proteksi bagi masyarakat Indonesia, oleh karena itu seperti yang dikemukakan oleh Imam Maliki Selaku (SAM) *Senior Agency Director*

“Salah satu kegunaan dari asuransi adalah sebagai proteksi, yaitu pelimpahan resiko dan pengalihan resiko, jadi bagi mereka yang ingin mempunyai jaminan hari tua maka bergabunglah bersama asuransi, khususnya yang syariah, dan melihat dari sistemnya, Produk syariah milik Sun Life sudah lengkap” (Wawancara pada tgl 15 February pukul 14.15)

4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Dalam hal ini Imam Maliki selaku *Senior Agency Director* menyatakan:

“Salah satu peminat pembelian produk syariah tertinggi justru adalah orang non muslim etnis tionghoa atau cina, selain membeli produk konvensional mereka juga membeli produk syariah kita, pengusaha-pengusaha di kediri juga banyak yang tertarik, setelah menjadi nasabah mereka juga

menjadi agent, disinilah salah satu nilai plus dari perusahaan” (Wawancara pada tgl 15 February pukul 14.15)

Dengan melihat pangsa pasar yang mayoritas adalah umat muslim, menjadikan PT. Sun Life Indonesia membentuk produk syariah di PT. Sun Life Syariah Indonesia, hal ini menjadikan masyarakat muslim adalah target sasaran produk syariah mereka, namun pada kenyataannya produk syariah diminati oleh semua kalangan dan umat seluruh Indonesia.

5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing.

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Untuk menjadikan produk syariah Sun Life lebih dikenal oleh masyarakat, maka PT. Sun Life Financial Indonesia meluncurkan brand syariah miliknya dengan sebutan Modern Sharia Insurance Expert (MSIE), menurut Pujiono selaku *Agency Director* mengatakan:

“Perusahaan berkeinginan agar Indonesia menjadi cerminan atau referensi industri asuransi Syariah di dunia, Perusahaan menginginkan untuk menjadikan Indonesia sebagai cermin atau sebagai sumber apabila ada yang menanyakan tentang syariah di ASEAN bahkan dunia”.
(Wawancara pada tgl 02 February pukul 14.00)

6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk.

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Dalam hal ini, produk syariah milik PT. Sun Life adalah kategori produk jasa yang mana memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda, menurut pendapat Pujiono selaku *Agency Director* mengatakan:

“semuanya produk syariah PT. Sun Life Financial Indonesia memiliki kelebihan dan keunggulan masing-masing, tergantung nasabah yang akan memilihnya sesuai kebutuhannya, karena pada dasarnya semuanya adalah asuransi jiwa dan simpanan investasi” (Wawancara pada Rabu, 29 Mei 2017)

7. Penentuan Posisi Harga Atau Kualitas.

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Dalam hal ini perusahaan memiliki produk syariah dengan kegunaan yang berbeda, selain itu dengan perbedaan ini menjadikan tiap harga dari setiap produknya pun berbeda, menurut Imam Maliki selaku Senior Agency Director:

“Semua itu tergantung dari usia masuk dan berapa lama kontrak kesepakatan dengan nasabah dibuat. Harga akan disesuaikan dengan pengambilan produk apa yang diambil, untuk poduk Syariah Asuransi BHS (Brilliance Hasanah Sejahtera), Asuransi BHFP (Brilliance Hasanah Fortune Plus), Asuransi Brilliance Hasanah Protection Plus, Asuransi Brilliance Amanah Sejahtera adalah untuk pelayan dalam negeri yang mana lebih rendah harganya dari pada produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima dan Asuransi Sun Medical Platinum Syariah yang memiliki pelayan diluar negeri” (Wawancara pada tgl 15 February pukul 13.00)

Secara umum dari jenis produk syariah yang sudah ada, unit usaha syariah Sun Life telah melakukan *brand positioning* untuk produk syariahnya guna memperkuat diri agar bisa terus tumbuh dan berkembang di saat tingkat pemahaman asuransi di Indonesia terbilang rendah.

4.2.2 Kendala-Kendala Yang Dihadapi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri Dalam Menjualkan Produk Syariahnya.

Produk syariah yang dimiliki oleh perusahaan bukan termasuk produk baru dalam persaingan pasar asuransi, namun tidak dipungkiri bahwa masih banyaknya data yang masuk ke perusahaan tentang masalah dari *complain* atau keluhan nasabah, yaitu adanya keterlambatan pencairan dan atau klaim terhadap nasabah, tidak dapat dipungkiri hal ini terkadang akan terjadi disetiap perusahaan asuransi lainnya, namun pada masalah ini perusahaan perlu meninjau lagi dan diperhatikan ulang mengapa dan apa sebab terjadinya keterlambatan tersebut, mulai dari penyebab klaim dengan melihat syarat-syarat yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pihak agent ataupun tim pendampinglah yang akan membantu dan mengawasi prosesnya. Adapun beberapa sumber data perusahaan dan juga pernyataan dari sekertaris kantor cabang Kediri Maysaroh yang sekaligus adalah nasabah Sunlife mengatakan:

“Beberapa hal yang menjadi penyebab relative rendahnya pasar asuransi syariah secara umum dalam sepuluh tahun terakhir adalah rendahnya edukasi pasar yang relative belum dilakukan secara efektif (terkait dengan lemahnya dana), belum ada dan timbulnya industri penunjang asuransi syariah seperti broker-broker asuransi syariah, agen, adjuster, dan lain sebagainya, produk dan layanan belum diunggulkan diatas jauh dari produk konvensional, dan juga posisi pasar yang masih ragu antara penerapan konsep syariah yang menyeluruh dengan kenyataan bisnis di lapangan yang terkadang sangat jauh dari prinsip syariah, dukungan kapasitas reasuransi yang masih terbatas (terkait juga dengan dana) dan belum adanya inovasi produk dan layanan yang benar-benar digali dari konsep dasar syariah. (Wawancara pada Rabu, 29 Mei 2017)

Namun secara umum, produk syariah PT. Sun Life Indonesia cabang Kediri dapat diterima oleh pangsa pasar lokal, namun menurut Pujiono selaku *Agency Director* masih ada beberapa kendala, yaitu:

“Masalah internal yang masih terjadi pada produk syariah adalah izin produknya lama dan produknya memiliki rider yang terbatas” (Wawancara pada Rabu, 29 Mei 2017)

Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan akan terus melakukan evaluasi dalam pelayanan, inovasi kegiatan dan perbaikan dalam produknya, hal ini melihat dari keluhan nasabah yang telah merasakan produknya. Kendala lainnya yang dihadapi perusahaan salah satunya adalah tentang sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja pemasar atau *agentnya*, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan Umi Zahrah (*Senior Agency Manager*):

“Kendala terbesar adalah diri sendiri mas (agent atau tenaga pemasar), yaitu kemauan dari pemasar, intinya kendala/musuh terbesar kita adalah diri sendiri, seberapa besar tujuan / niat dalam bergabung di sunlife kalau hanya komisi maka akan dan harus siap kecewa dan sia-sia” (Wawancara pada Rabu, 31 Mei 2017)

Oleh karena itu sebagai pemasar perusahaan yang baik harusnya menjalankan tugas sebagai agent yang taat pada visi dan misi perusahaan dengan baik juga. Adanya agent yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik dan adanya kekurangan aktifan agent menjadikan kendala tim dalam mensukseskan penjualan produk.

4.2.3 Pandangan Islam Mengenai *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP).

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi tentang peribadahan kepada Tuhan Sang Maha Pencipta. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, menjalin hubungan baik *hablum minallah* (hubungan dengan Alla dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia) semuanya perlu dijalankan. Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa*

sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi.

Dalam segmentasi Allah berfirman, yang artinya, “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”

لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ (1) إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (2)

Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (1), (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas(2)”(QS. Al-Quraisy: 1-2).

Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ‘alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Makkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Makkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San’a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba.

Sedangkan pasar yang di Timur kota Makkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai penerapan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* (STP) pada produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia studi kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri:

1. Setiap nasabah memiliki karakter dan kebutuhan yang berbeda tergantung dari berbagai aspek, namun masih tetap bisa dikenali dengan pengelompokan pasar berdasar ciri-ciri tertentu berdasarkan segmentasi, target, dan posisi (STP) pasar. Dengan adanya keterkaitan yang sangat erat disetiap segmen demografi, geografi, psikografi dan perilakunya dapat mudah untuk menentukan target pasar yang dituju, dan positioning pasar akan terbentuk.

Dalam penerapannya PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri telah menerapkan sesegmentasi secara demografi, psikografi, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan syariah yang berbeda, dengan demikian akan

memudahkan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri dalam menjual produk-produk syariahnya dan menjadikan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri lebih produktif dalam memasarkan produknya dibanding di wilayah lainnya.

2. Adapun kendala-kendala dalam perusahaan dalam menjalankan penjualan adalah:
 - a. Perizinan produk yang lama.
 - b. Produk Syariah nya memiliki *rider* yang terbatas
 - c. Kendala lainnya adalah profesionalitas pemasar atau agent dalam menjalankan tugas sesuai visi dan misi perusahaan

5.2. Saran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran pada perusahaan maka saran yang diajukan kepada perusahaan adalah untuk lebih konsiten dalam menjalankan system syariah yang ada dan terus meningkatkan inovasi produk , menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk menjaga citra perusahaan tetap baik, untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan maka diperlukan pelayanan yang tepat.

Perusahaan juga perlu untuk terus menjaga kualitas sumberdaya yang dimiliki, kerjasama antar tim mulai dari *Agency Director*, *Senior Agency Manager*, *Agency Manager* dan *Agent* perlu ditingkatkan demi tercapainya visi dan misi perusahaan yang diinginkan. Adanya yang perlu ditambahkan dalam penelitian ini adalah tentang model dan bentuk transaksi penjualan produk syariah ini apakah perusahaan PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri benar-benar

menerapkan sistem jual-beli dengan cara syariah atas dasar hukum islam, oleh karena itu perlu dikaji dan diteliti lebih lanjut dan mendalam (penelitian selanjutnya).



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta

Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Liberty.

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga

Clancy, Kevin J. and Robert S Shulman: 1994, *Marketing Myths That Are Killing Business*. New York:McGraw-Hill,Int.

Dewita Hia, Yulna. (2012). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Minyak Goreng Sari Murni". *Economica*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat ,1 (1), 137-143

Dirgantoro, Crown. 2004. *Manajemen Stratejik Konsep. Kasus dan Implementasinya*. Jakarta: Grasindo.

Engel, J. Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.

Hasan, Alizar, Yumi Meuthia, Berry Yuliandra, Indah Desfita (2014). "Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android". *Jurnal Ekonomi Program Studi Manajemen Ekonomi JOSI*.13 (2),687-706

J. Moleong, Lexy. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Kasali, Rhenald.1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Kismono, Gugup. (2011). *Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi & Bisnis UGM*. Yogyakarta.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran, (Edisi kesebelas)*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan, (Edisi Kedua)*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. 1996. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. *Dasar-dasar pemasaran Principles of Marketing* . Prentice-Hall
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. 2001. Edisi ke 9. Jilid 2. *Dasar-dasar pemasaran*. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). *Management Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan dan Sandra Liu, 2003, *Rethinking Marketing*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran* : Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Lilik Kristianto, Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam kegiatan Pemasaran*. Cet.1. PT.Buku Seru, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA
- McKenna, Regis. 1985. *The Regis Touch : Million-dollar Advice from America's Top Marketing Consultant*. San francisco: Perseus Books.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Pujiani, Dewi. (2014). “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ProdukPembalut Herbal Merk FC Pada Konsumen Wilayah Karanganyar*”. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 32-51

- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Schnaars, S.P. (1998). *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*. The Free Press. Ney York.
- Selang, Christian A.D.(2013).”*Bauran Pemasaran(MarketingMix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mal Manado*”. Jurnal EMBA,1 (3), 71-8.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, Yulia Kristina.Marhayanie (2014) “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati TELKOMSEL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Universitas Sumatra Utara*”. 1-12
- Situmorang, Henry. (2008). *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sondang P. Siagian, 2003.*Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Sudarto. (1995). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tim FE UIN MALIKI. (2011). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang
- Tiningrum, Erna (2014)” *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik di Surakarta*”.ADVANCE. 1 (2), 63-79
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Usman, Abdul Halim.2015, *Manajemen Strategis Syariah*, Jakarta: Zikrul hakim.

Usman, Husaini dan purnomo setiady Akbar.2006. Metodologo Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara

Yatim Riyanto,2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya: Unesa University Press

Achmad Husaini.2011.SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar

Habibillah. 2014. SKRIPSI. Judul: “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang”

IImi, Ahmad Bahari. 2013. SKRIPSI. Judul:“Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri”

Sujud Swastoko.2005. THESIS.Judul:”Analisis segmentasi pasar penerbangan domestik untuk menciptakan nilai pelanggan. Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, UI

Uli Simanjuntak Kristina. 2012. SKRIPSI. Judul: Analisis Segmentasi Pengguna Mobile Internet melalui Handpone: Study Wilayah JABODETABEK

<http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/PNgOMpAN-sun-life-ubah-brand-positioning-perkuat-unit-usaha-syariah> (dikutip pada 04 juni 2017 pukul 08:50)

<http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2357.pdf>(dikutip pada tgl 1 Maret pukul 07.45 AM)

http://www.sunlife.co.id/indonesia/About+us/Newsroom/Press+releases/2014/Generation+O++overworked+overweight+and+overwhelmed++too+busy+to+change+to+a+healthy+lifestyle?vgnLocale=in_ID_ (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 09:30)

<https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> (dikutip pada tgl 03 Maret, pukul 06:05 AM)

<https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah/>(dikutip pada tgl 08 Maret, pukul 08.15 AM)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/About+us/Newsroom/Press+releases/2016/Sun+Life+Financial+Indonesia+Launches+Two+New+Shariah+Life+Insurance+Products?vgnLocale=in_ID (dikutip pada tgl 24 Februari, pukul 06:05 AM)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/About+us/Newsroom/Press+releases/2017?vgnLocale=in_ID&chnpath=2017 (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 09:50)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/About+us/Sun+Life+Financial+Indonesia?vgnLocale=in_ID (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 09:40)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/About+us?vgnLocale=in_ID_ (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 09:35)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/Product+and+service/Sun+Life+Shariah/Asuransi+Brilliance+Hasanah+Fortune+Plus?vgnLocale=in_ID_ (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 08:50)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/Product+and+service/Sun+Life+Shariah/Asuransi+Brilliance+Amanah?vgnLocale=in_ID_ (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 10:00)

https://www.sunlife.co.id/indonesia/Product+and+service/Sun+Life+Shariah/Brilliance+Hasanah+Sejahtera?vgnLocale=in_ID_ (dikutip pada 25 mei 2017 pukul 10:15)



Lampiran 1

Summary Active Agent Product Syariah YTD 2016

As Of December 2016

No	AGEN LOCATION	Manpower	Active Jualan	% Active	Case Syariah	Total Case YTD	% Case Syariah	AFYP Ann Sy YTD	AFYP Ann YTD	% AFYP Ann
1	KEDIRI S PARMAN	112.00	50.00	44.6%	233.00	448.00	52.0%	2,768,670,466.41	5,729,884,372.58	48.3%
2	KENDARI A. YANI	169.00	34.00	20.1%	129.00	405.00	31.9%	797,749,915.08	2,946,905,158.70	27.1%
3	SURABAYA KLAMPIS	42.00	4.00	9.5%	9.00	83.00	10.8%	623,246,911.85	1,799,997,208.25	34.6%
4	BANYUWANGI GENTENG	65.00	24.00	36.9%	61.00	128.00	47.7%	507,415,436.37	875,306,861.05	58.0%
5	JEMBER GAJAH MADA	50.00	9.00	18.0%	15.00	214.00	7.0%	501,015,307.46	6,769,609,106.25	7.4%
6	SURABAYA SUPRATMAN	88.00	18.00	20.5%	32.00	286.00	11.2%	400,513,135.83	6,458,843,922.73	6.2%
7	SIDOARJO PURI SURYA JAYA	34.00	10.00	29.4%	23.00	59.00	39.0%	307,098,751.88	1,561,916,913.60	19.7%
8	MALANG CISADEA	28.00	5.00	17.9%	23.00	52.00	44.2%	276,680,000.00	427,470,694.20	64.7%
9	SURABAYA DIPONEGORO SUN	80.00	15.00	18.8%	32.00	138.00	23.2%	265,210,000.00	1,481,161,096.02	17.9%
10	MAKASSAR PANAKUKANG	51.00	11.00	21.6%	22.00	128.00	17.2%	255,305,704.56	1,289,565,920.79	19.8%
11	BANYUWANGI A. YANI	26.00	9.00	34.6%	21.00	176.00	11.9%	158,409,565.00	2,812,374,293.85	5.6%
12	SURABAYA KERTAJAYA	85.00	6.00	7.1%	11.00	310.00	3.5%	91,040,309.13	3,730,729,054.42	2.4%
13	PALU DR. SUHARSO	13.00	1.00	7.7%	4.00	11.00	36.4%	64,200,000.00	166,333,020.16	38.6%
14	BAU BAU	60.00	5.00	8.3%	7.00	119.00	5.9%	46,913,416.67	851,064,989.68	5.5%
15	BLITAR TANJUNG	27.00	6.00	22.2%	6.00	20.00	30.0%	41,490,869.45	158,749,132.56	26.1%
16	LUWU TIMUR	54.00	3.00	5.6%	4.00	106.00	3.8%	40,800,000.00	775,117,327.90	5.3%
17	MALANG LETJEN S. PARMAN	61.00	2.00	3.3%	3.00	163.00	1.8%	30,441,830.60	2,443,236,414.87	1.2%
18	JEMBER AHMAD YANI	15.00	1.00	6.7%	1.00	28.00	3.6%	17,864,014.00	692,783,879.53	2.6%
19	PALOPO RATULANGI	10.00	1.00	10.0%	2.00	13.00	15.4%	16,200,000.00	91,537,500.01	17.7%
20	KEDIRI PB. SUDIRMAN	14.00	2.00	14.3%	2.00	20.00	10.0%	7,220,000.00	158,659,221.80	4.6%
21	MAKASSAR KUMALA	8.00	-	0.0%	-	11.00	0.0%		243,200,000.00	0.0%
4 Total		1,092.00	216.00	19.8%	640.00	2,918.00	21.9%	7,217,485,634.29	41,464,446,088.93	17.4%

Sumber : Data Internal Perusahaan PT Sunlife Financial Indonesia – Kediri

**DATA NASABAH BARU
PT. SUNLIFE FINANCIAL INDONESIA - KEDIRI S PARMAN**

NASABAH BARU	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JANUARI	34	42	37	22	21	42	31
FEBRUARI	45	26	52	11	21	34	29
MARET	33	34	43	29	34	21	43
APRIL	21	24	31	38	26	30	47
MEI	27	36	50	32	24	23	46
JUNI	48	30	28	25	26	51	48
JULI	18	31	16	23	18	27	30
AGUSTUS	35	26	50	76	45	53	46
SEPTEMBER	25	34	12	27	48	53	56
OKTOBER	43	36	22	36	28	18	28
NOVEMBER	65	56	33	42	60	63	23
DESEMBER	45	30	33	35	37	38	37
TOTAL NASABAH BARU	439	405	407	396	388	453	464

Mengetahui,



PUJIONO
Agency Director

Lampiran 3

Pedoman Wawancara

Bentuk Pertanyaan Peneliti Di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri:

A. Internal Perusahaan (Agency Director, Senior Agency Manager, Agency Manager)

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Sun Life Financial di Indonesia?
2. Bagaimanakah visi dan misi perusahaan?
3. Apa sajakah nama dan jenis produk syariah yang dimiliki oleh perusahaan?
4. Apakah perusahaan menerapkan system stp pada produknya?
5. Bagaimanakah penerapan Segmentasi Tergeting dan Positioning pada produk Syariah Pt Sun Life Financial Indonesia?
6. Apakah perusahaan memiliki target khusus pada produk syariahnya?
7. Bagaimanakah perusahaan membagi segmentasi pada produk Syariah?
8. Bagaimanakah cara perusahaan menentukan target pasarnya setelah terbentuknya segmen pasar? (Sesuai dengan melihat teori yang ada)
9. Apakah perusahaan menentukan positioning produk pada produk syariahnya?
10. Bagaimanakah perusahaan membentuk dan menentukan positioning pada produk syariahnya?
11. Apasajakah kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan STP pada produk syariahnya?
12. Apasajakah kendala yang dihadapi oleh perusahaandalam menjualkan produk Syariah?

B. Eksternal Perusahaan (Agency dan Nasabah)

1. Apasajakah kendala yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada produk syariah?
2. Apakah ada keluhan pada saat konsumen menggunakan produk Syariah yang dimiliki oleh PT sun Life Financial Indonesia?

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mirza Dianata
NIM/Jurusan : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : Penerapan *Segmenting, Targetting, Dan Positioning* Pada Produk Syariah Di PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Kediri

NO	Tanggal konsultasi	Materi Konsultasi	Tanda Tangan	
1	16 November 2016	Pengajuan Outline		1 
2	20 November 2016	Konsultasi Judul	2 	
3	28 Februari 2017	Konsultasi Bab 1-3		3 
4	03 Maret 2017	Revisi Bab 1-3	4 	
5	27 Maret 2017	ACC Bab 1-3		5 
6	13 April 2017	Seminar Proposal	6 	
7	28 April 2017	Acc Proposal		7 
8	19 Mei 2017	Konsultasi Bab IV-V	8 	
9	09 Juni 2017	Revisi Bab IV-V		9 
10	12 Juni 2017	Acc Bab IV-V	10 	
11	16 Juni 2017	Acc Keseluruhan		11 

Malang, 16 Juni 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 5

FOTO DOKUMENTASI



Foto bersama Tim dan Kantor Pemasaran PT. Sun Life Financial Indonesia Kantor cabang Kediri



Foto Bersama Bapak Pujiono selaku AD (Agency Director)



Foto Kantor Pemasaran PT. Sun Life Indonesia Cabang Kediri S.Parman Tampak Dari Depan



Foto Bersama Bu Umi Zahroh selaku SAM (Senior Agency Manager)



Foto Ruang Pemasaran dan Wawancara Nasabah

Lampiran 6

n
ife Financial

PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA
JL. LET. JEND. S. PARMAN NO. 90 A KEDIRI

Telp 0354 - 672 520 (Hunting)
Fax 0354 - 691 823
Email : kediri@sunlife.co.id

Dengan ini, yang bertanda dibawah ini:

Nama : Mirza Dianata
Nim : 13510184
Jurusan/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Alamat : Jl. Panglima Polim No 23 RT/RW 001/006 Jombangan Tretak
Pare Kediri Jawa Timur

Menyatakan telah selesai melakukan penelitian Skripsi di PT. Sunlife Financial Indonesia Cabang Kediri S. Parman dengan Judul "*Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Produk Syariah di PT. Sunlife Financial Indonesia cabang Kediri*".

TTD
Agency Director



PUJIONO