

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TAKAFUL
UKHUWAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA**

TESIS

**MUHAMMAD IMRAN
0706169316**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2009**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TAKAFUL
UKHUWAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**MUHAMMAD IMRAN
0706169316**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2009**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan dari semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Muhammad Imran
NPM : 0706169316
Tanda Tangan :
Tanggal : 07 Januari 2009**



LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Imran
NPM : 0706169316
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Strategi Promosi Produk Takaful Ukhuwah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Firmanzah (.....)

Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE (.....)

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 07 Januari 2009

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah (segala puji bagi Allah SWT) atas semua nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini. Karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam terhadap beberapa orang yang sangat berjasa selama proses menyelesaikan karya akhir selama ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan waktu, tenaga, biaya, kasih sayang, serta doanya kepada penulis selama ini. Mudah-mudahan penulis diridhoi oleh Allah SWT untuk menjadi anak shaleh yang dapat mendoakan dan tidak durhaka terhadap Ayah dan Ibu.
2. Bapak Rhenald Kasali, PhD selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
3. Bapak Dr. Firmanzah, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan inspirasi, dukungan, serta bimbingan dalam penelitian karya akhir ini. Waktu dan pemikiran Bapak merupakan hal yang sangat berharga penyelesaian karya akhir ini.
4. Bapak Nurdin Sobari, MM CAAE dan Bapak John Daniel Rembeth, MBA selaku dosen penguji atas kesediaan menguji dan memberikan masukan untuk kesempurnaan karya akhir ini.
5. Saudara-saudara saya yang dihormati dan disayangi yaitu Muhammad Iqbal, MM., Nur'aini, ST., Muhammad Abrar, SH., Ismail, SE., Muhammad Afif, Muhammad Mahathir, serta Khairun Nisa.
6. Bapak Ahmad Firdaus (Manajer Aliansi ATK) dan karyawan ATK lainnya atas kesediaan dan bantuannya dalam membantu penulis dalam melakukan penelitian di ATK.
7. Bapak Syaifie, Sangkut Wijaya, Ahmad Setiarahmanta, dan responden lainnya atas ide, masukan, pengetahuan tentang bisnis asuransi syariah yang

diberikan kepada penulis untuk dimanfaatkan menjadi bahan penulisan karya akhir dan sebagai pengetahuan pribadi penulis.

8. Para staf pengajar dan dosen program MM FE-UI yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga bagi saya.
9. Para pengurus dan staf MM FE-UI seperti Bagian Adpen, Admisi, Kemitraan, LabKom, Keamanan, Kebersihan, serta Bagian lainnya dari MM FE-UI, atas pengertian dan kemudahan yang diberikan dalam berbagai keperluan untuk penulisan karya akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan di kelas A07 dan B07. Kenangan dalam menuntut ilmu di MM FE-UI merupakan hal yang berharga bagi saya dan semoga dapat kita amalkan ilmu yang bermanfaat positif bagi kita dan orang disekitar kita.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2006, 2007, serta 2008 baik yang dari program pagi maupun malam program studi MM FE-UI. Terima kasih atas segala komunikasi dan jalinan silaturahmi yang telah terjalin diantara kita. Semoga tali silaturahmi ini dapat terjalin secara kuat.
12. Teman-teman seperjuangan di IPB terutama AGB'39, HMI terutama HMI Cabang Bogor, Kawan-kawan dari IMAMI UI dan IPMM Bogor, Alumni SMUN 1 Kota Solok, serta teman-teman lainnya atas persahabatan dan pergaulan yang terjalin, semoga tali silaturahmi kita tetap terjalin dengan kuat.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga jasa dan budi baik Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian mendapat rahmat dan imbalan yang selayaknya dari Allah SWT, dan kiranya hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat memberikan sedikit sumbangsih bagi berbagai pihak.

Jakarta, 07 Januari 2009

Penulis

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Imran
NPM : 0706169316
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exklusif Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Promosi Produk Takaful Ukhuwah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 07 Januari 2009

Yang menyatakan

(.....)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Imran
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Strategi Promosi Produk Takaful Ukhuwah pada
PT. Asuransi Takaful Keluarga

Tesis ini menganalisis tentang STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) produk Takaful Ukhuwah dan strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga (ATK) dalam memasarkan produk Takaful Uhuwah. Penelitian menyimpulkan bahwa Segmentasi produk Takaful Ukhuwah dilakukan dengan segi demografi dan pendapatan. Target konsumen yang dituju yaitu semua lapisan masyarakat. Serta posisi produk ini yaitu sebagai produk asuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong ummah. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan ATK pada umum cukup efektif karena penggunaan media sesuai dengan STP produk Takaful Ukhuwah. Serta media promosi yang paling efektif adalah personal selling karena menjangkau seluruh target pasar dari produk Takaful Ukhuwah.

Kata kunci:

Strategi promosi, STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), serta asuransi syariah.

ABSTRAC

Name : Muhammad Imran
Study Program : Management Magistry
Judul : Analysis Promotion Strategy of Takaful Ukhuwah at PT.
Asuransi Takaful Keluarga

This thesis analyzed STP Takaful Ukhuwah and promotion strategy ATK in ditributing Takaful Ukhuwah. This research concluded that segmentation product was done by considering demografi and income element. Consumers which were pointed is all of community. Positioning product was an insurance product which cheap premi and help the low income community. Beside that, this research concluded promotion strategy that had been done by ATK for Takaful Ukhuwah product was effective because it was due to its STP. Promotion media that the most effective was personal selling because could reach all target market of Takaful Ukhuwah product.

Key words:

Promotion Strategy, STP, and sharia insurance.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Asuransi (Konvensional)	8
2.2 Pengertian Asuransi (Syariah)	8
2.3 Lingkungan Eksternal	12
2.3.1 Lingkungan Umum	12
2.3.2 Lingkungan Industri	13
2.4 Lingkungan Internal	15
2.5 <i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i>	17
2.5.1 <i>Segmentation</i>	17
2.5.2 <i>Targeting</i>	19
2.5.3 <i>Positioning</i>	20
2.6 Strategi Promosi	21
2.6.1 <i>Advertising</i> (Periklanan)	22
2.6.2 <i>Public Relation, Publicity, and Corporate Advertising</i>	25
2.6.3 Internet dan Media Interaktif	27
2.6.4 <i>Personal Selling</i>	29
2.6.5 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	29
2.6.6 <i>Sales Promotion</i>	31
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Daftar Pertanyaan Penelitian	34
3.3.1 Pertanyaan Tentang Lingkungan Eksternal	34
3.3.2 Pertanyaan Tentang Produk dan Strategi Promosinya	35

	Hal
3.4 Responden	36
3.5 Teknik Pengolahan Data	37
4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perusahaan	39
4.2 Visi, Misi, Konsep, dan Filosofi Perusahaan	41
4.3 Tim Manajemen ATK	41
4.4 Kondisi Keuangan Perusahaan	42
4.5 Produk Perusahaan	45
4.5.1 Takaful Individu	46
4.5.2 Takaful Kumpulan	52
4.5.2.1 Takaful Ordinary	52
4.5.2.2 Bancassurance	55
4.5.2.3 Takaful Kesehatan	55
4.6 Profil Pesaing	57
4.7 Produk Takaful Ukhuwah	59
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Lingkungan eksternal	63
5.1.1 Lingkungan Umum	63
5.1.1.1 Aspek Demografi	63
5.1.1.2 Aspek Ekonomi	65
5.1.1.3 Aspek Politik dan Hukum	66
5.1.1.4 Aspek Sosial Budaya	67
5.1.1.5 Aspek Teknologi	68
5.1.2 Lingkungan Industri	69
5.1.2.1 Kekuatan Pemasok	69
5.1.2.2 Kekuatan Pembeli	69
5.1.2.3 Ancaman Pendetang Baru	70
5.1.2.4 Ancaman Produk Substitusi	71
5.1.2.5 Persaingan dalam Industri	71
5.2 Segmentasi, Target, dan Posisi Produk Ukhuwah	72
5.3 Strategi Promosi Produk Takaful Ukhuwah	73
5.3.1 <i>Public Relation</i> dan Publikasi	73
5.3.2 Internet dan Media Interaktif	77
5.3.3 <i>Personal Selling</i>	79
6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	86

DAFTAR REFERENSI

DAFTAR TABEL

	Hal	
Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Perusahaan yang Menyelenggarakan Usaha dengan Prinsip Syariah Tahun 2002-2007	2
Tabel 1.2	Perkembangan Asuransi Jiwa Syariah 2002-Sept 2007	3
Tabel 1.3	<i>Market share</i> Perusahaan Asuransi Syariah 2006-Sept 2007	5
Tabel 2.1	Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah	11
Tabel 3.1	Daftar Responden Penelitian	37
Tabel 4.1	<i>Market Share</i> ATK dalam Industri Asuransi Jiwa Syariah Berdasarkan Jumlah Tertanggung	40
Tabel 4.2	Laporan Keuangan ATK dari tahun 2004-2006	43
Tabel 4.3	Perkembangan Jumlah Perusahaan yang Menyelenggarakan Usaha dengan Prinsip Syariah Tahun 2002-2007	57
Tabel 4.4	<i>Market Share</i> ATK dalam Industri Asuransi Jiwa Syariah berdasarkan Jumlah Tertanggung	58
Tabel 5.1	Perkembangan Jumlah Tertanggung Asuransi Jiwa Syariah dengan Jumlah Penduduk	64
Tabel 5.2	Minimal Modal yang harus Dimiliki oleh Perusahaan Asuransi Syariah	66

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 <i>The Five Forces Porter</i>	14
Gambar 2.2 <i>The Promotion Mix</i>	21
Gambar 4.1 Kartu Takaful Ukhuwah	61
Gambar 5.1 Tampilan Publikasi ATK pada Tribun Kaltim	75
Gambar 5.2 Tampilan Publikasi ATK pada Warta Asuransi	76
Gambar 5.3 Tampilan Publikasi ATK pada Surat Kabar Kontan	76
Gambar 5.4 Tampilan Website ATK (www.takaful.com)	78
Gambar 5.5 Tampilan blog karyawan ATK (www.ahmad.firdaus.blogspot.com)	78
Gambar 5.6 Brosur Produk Takaful Ukhuwah	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Firdaus (Manager Aliansi ATK)	90
Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Setiarahmanta (Kasubag syariah, Biro asuransi Bapepam-LK)	93
Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Bapak M. Syaifie Zein (Ketua AASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) dan <i>Retakaful Division Head</i>)	94
Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan Bapak Sangkut Wijaya (Manager Syariah CAR)	95

ABSTRAK

Nama : Muhammad Imran
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Strategi Promosi Produk Takaful Ukhuwah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

Tesis ini menganalisis tentang STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) produk Takaful Ukhuwah dan strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga (ATK) dalam memasarkan produk Takaful Uhuwah. Penelitian menyimpulkan bahwa Segmentasi produk Takaful Ukhuwah dilakukan dengan segi demografi dan pendapatan. Target konsumen yang dituju yaitu semua lapisan masyarakat. Serta posisi produk ini yaitu sebagai produk asuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong ummah. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan ATK pada umum cukup efektif karena penggunaan media sesuai dengan STP produk Takaful Ukhuwah. Serta media promosi yang paling efektif adalah personal selling karena menjangkau seluruh target pasar dari produk Takaful Ukhuwah.

Kata kunci:

Strategi promosi, STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), serta asuransi syariah.

ABSTRAC

Name : Muhammad Imran
Study Program : Management Magistry
Judul : Analysis Promotion Strategy of Takaful Ukhuwah at PT. Asuransi Takaful Keluarga

This thesis analyzed STP Takaful Ukhuwah and promotion strategy ATK in ditributing Takaful Ukhuwah. This research concluded that segmentation product was done by considering demografi and income element. Consumers which were pointed is all of community. Positioning product was an insurance product which cheap premi and help the low income community. Beside that, this research concluded promotion strategy that had been done by ATK for Takaful Ukhuwah product was effective because it was due to its STP. Promotion media that the most effective was personal selling because could reach all target market of Takaful Ukhuwah product.

Key words:

Promotion Strategy, STP, and sharia insurance.