

BAB IV

ANALISIS PENERAPAN *SYARIAH MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR DI PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM KANTOR PERWAKILAN PURWOKERTO

A. Analisis Penerapan *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto telah menerapkan *syariah marketing* sejak berdiri pada tahun 2006. Dalam konteks penerapan pemasaran¹⁴⁸ di dalam perusahaan, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto tidak hanya menjual *branding* syariah seperti perusahaan asuransi lain, namun PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto benar-benar menerapkan *syariah marketing* dalam kegiatan operasional di perusahaan maupun dalam proses memasarkan produknya.

Penerapan nilai *teitis (rabbaniyyah)* oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dalam menjalankan operasional perusahaan maupun dalam memasarkan produknya, yaitu dengan selalu menjauhi hal-hal yang dilarang dan diharamkan oleh Allah seperti memanipulasi data, menipu dan menyamarkan proses kerja. Hal tersebut

¹⁴⁸ Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut. (Lihat Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h. 791)

sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar.¹⁴⁹ Dengan teori tentang *teitis (rabbaniyyah)* tersebut, pemasar maupun perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya, harus menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah. Karena para pemasar yakin bahwa semua kegiatan bisnisnya akan dipertanggungjawabkan kelak di hadapan Allah, jadi dalam menjalankan perusahaan, para pemasar maupun manager dan Kepala perusahaan akan selalu menghindari hal-hal yang diharamkan oleh Allah.

Nilai *teitis (rabbaniyyah)* juga menyatakan bahwa semua kegiatan bisnis selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.¹⁵⁰ Dengan adanya nilai tersebut, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto menetapkan sebuah dasar untuk para staf dan manager, pertama dengan melakukan internalisasi di personal-personalnya seperti untuk jajaran level staf paling bawah minimal hafalan Al-Qur'an 15 surat pendek dan untuk level manager diwajibkan untuk hafal juz 30 atau juz 'Ammah. Hal ini bertujuan agar staf karyawan dan manager dapat mengaplikasikan pengetahuan agamanya di lingkup pribadinya dan saat bekerja di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto. Ini dilakukan agar para staf karyawan

¹⁴⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 29

¹⁵⁰ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 485

maupun manager mengamalkan nilai-nilai yang ada dalam Al-Qur'an dalam proses bekerjanya, dan selalu berusaha menghindari hal-hal yang di larang oleh Allah.

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* adalah karena *syariah marketing* sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya yaitu dari segi *etis (akhlaqiyyah)*. Konsep *syariah marketing* dari nilai ini adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap kegiatan bisnisnya.¹⁵¹

Nilai moral tersebut, penulis temukan pada hasil observasi dan wawancara di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto yang dalam kesehariannya sopan santun dan keramahan dapat dilihat dalam proses kerjanya. Sedangkan dalam hal etika dan etiket antara seorang agen laki-laki dan agen perempuan juga sangat di batasi yaitu ketika memasarkan atau dalam proses *marketing* ada aturan jelas dalam melakukan prospek, yaitu agen laki-laki dan agen perempuan tidak boleh berboncengan dalam satu kendaraan baik itu motor ataupun mobil. Ketika menawarkan produk kepada calon peserta asuransi, tidak boleh memberikan janji-janji yang tidak ada dalam polis. Hal ini merupakan salah satu bentuk nilai kejujuran yang sangat di tekankan dalam proses *marketing*. Ketika menawarkan polis, pemasar juga harus menjelaskan secara jelas isi dari polis dan tidak boleh ada unsur paksaan maupun unsur menipu. Hal ini sesuai dengan teori yang ada, bahwa pemasar harus mengamalkan nilai *etis (akhlaqiyyah)* dalam seluruh kegiatan

¹⁵¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 32

bisnisnya. Karena akhlak dan etika sangat ditekankan dalam nilai *etis (akhlaqiyyah)*.

Sedangkan dari segi *realistis (al-waqi'iyah)* bahwa *syariah marketer* adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹⁵² Dapat dilihat dari kesehariannya PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto bukanlah suatu perusahaan asuransi syariah yang kaku, fanatis dan eksklusif. Hal ini bisa dibuktikan dengan penampilan para karyawannya yang fleksibel namun tanpa mengurangi estetika. Dalam proses kerjanya, para staf karyawan dan manager juga luwes dalam bergaul, namun tetap memperhatikan etika pergaulan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Dengan adanya nilai tersebut, para staf karyawan maupun manager akan dapat dengan mudah diterima oleh calon peserta asuransi dalam memasarkan produknya karena akhlaknya yaitu sopan santun dan tingkah laku yang Islami ketika mereka melakukan proses kerjanya. Sehingga para peserta asuransi akan simpati dengan perilaku yang baik dari para pemasar ataupun agen.

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian *humanistis (al-insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat

¹⁵² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 35

kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis* seorang syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁵³

Dengan adanya nilai ini, PT. Asuransi takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto tidak melakukan tindakan mengelabui calon peserta asuransi dalam hal menentukan premi dan taksiran harga. Pada saat klaim tidak boleh menipu dan tidak pula memanipulasi data. PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto tidak melakukan hal-hal yang dilarang demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Mereka tetap menerapkan *syariah marketing* dalam proses kerjanya agar semua hasil yang diperoleh perusahaan tetap halal dan menghasilkan kebaikan untuk perusahaan di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan nilai *humanistis (al-insaniyyah)* yang harus ada dalam perusahaan yang berbasis syariah. Pemasar maupun agen tidak akan menghalalkan segala cara dalam memperoleh pendapatan untuk perusahaannya.

Inti dalam *syariah marketing*, bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu

¹⁵³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 38

transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam kegiatan pemasaran maupun dalam kegiatan operasional perusahaan dapat diperbolehkan.

Dalam hal memasarkan produk, semua hal diperbolehkan asal tidak melanggar ketentuan Allah. PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto juga selalu menjauhi hal-hal yang dilarang dan diharamkan oleh Allah, dalam kegiatan pemasaran maupun dalam kegiatan operasionalnya. PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto juga selalu menerapkan *syariah marketing* dan mematuhi hukum-hukum syariah.

B. Analisis Penerapan *Syariah Marketing Tactic* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto

Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang harus di capai dalam setiap periodenya. PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto juga harus memenuhi target yang telah ditentukan oleh Asuransi Takaful Umum Pusat dalam setiap periodenya. Target yang harus dicapai oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto yaitu: pertama target omset, kedua target penagihan premi dan ketiga adalah target klaim. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya yaitu dari target klaim Asuransi Takaful Umum di target maksimal 30% dari premi. Sedangkan untuk penagihan premi PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto sudah dianggap telah memenuhi target yang telah

ditentukan oleh Asuransi Takaful Pusat. Karena untuk target penagihan premi memang tidak mencapai 100%, namun jika target yang tercapai sudah 90%, sudah dianggap telah memenuhi target dari pusat. Sedangkan untuk target omset untuk periode 2012 belum tercapai.

Untuk mencapai sebuah target, perusahaan yang berbasis syariah selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).¹⁵⁴

Untuk mencapai target yang telah diberikan oleh Takaful Pusat tersebut, dan untuk meningkatkan pangsa pasar, hal yang pertama dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto adalah menerapkan strategi. Strategi tersebut dimulai dari segi *segmentation*, *targetting* dan *positioning* dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah yang telah dikemukakan di atas. Secara umum sebenarnya segmentasi pasar Asuransi Takaful Umum baik di pusat maupun kantor perwakilan itu ada tiga sektor. Pertama dari sektor perbankan, kedua dari *agency* atau agen-agen dan terakhir dari sektor *pathnership*. Segmentasi ini juga sebuah bagian dari *targetting* kantor perwakilan Purwokerto untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan untuk memfokuskan target yang akan dicapai. Dan dari penerapan *syariah marketing* tersebut, untuk meletakkan *positioning* dibenak

¹⁵⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 29

masyarakat atau peserta asuransi, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto tetap menerapkan *syariah marketing* dengan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan melakukan hal itu, kepercayaan dari peserta asuransi meningkat dan terus menggunakan produk asuransi syariah dari PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.

Adanya prinsip bagi perusahaan syariah yang menyatakan bahwa perusahaan syariah harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen atau peserta asuransi akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short term*).¹⁵⁵ Tujuan utama PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dalam menjual produk asuransi bukan hanya untuk kepentingan bisnis semata, namun ada kepentingan lain yang lebih penting dari hal tersebut yaitu kedekatan emotional antara PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dengan para peserta asuransi. Dengan adanya tujuan kedekatan emotional dan tidak memikirkan untuk memperoleh pendapatan sebesar-besarnya, peserta asuransi akan tetap menggunakan produk yang di tawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto walaupun sudah banyak perusahaan asuransi syariah yang telah menawarkan produk yang sama dengan pilihan peserta asuransi.

¹⁵⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 172

Karena inilah bentuk kedekatan emotional antara peserta asuransi dengan PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.

PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto mempunyai strategi tersendiri dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam meningkatkan pangsa pasarnya PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah Islam. Salah satu cara dalam meningkatkan pangsa pasar yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto adalah dengan menerapkan *syariah marketing tactic* untuk meningkatkan *market share*-nya.

Kemudian, ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran, perusahaan menunjukkan apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Perusahaan harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-segalanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.¹⁵⁶

Dari segi diferensiasi sebenarnya PT. Asuransi Takaful Umum maupun PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto mempunyai produk yang khusus yang hanya dimiliki oleh Asuransi Takaful Umum ini yaitu produk Takaful Baituna merupakan paket istimewa dari

¹⁵⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 29-30

Takaful yang melindungi rumah dari risiko kebakaran yang dilengkapi dengan perangkat perlindungan ekstra untuk sekeluarga serta produk Takaful Akhyar yaitu program Takaful yang memberi perlindungan kepada para peserta atas risiko meninggal dunia dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Produk-produk ini merupakan bentuk diferensiasi dari segi produk yang ditawarkan. Karena produk tersebut belum ada di Asuransi Konvensional maupun Asuransi Syariah lain.

Untuk diferensiasi dari segi perbedaan dengan perusahaan Asuransi lain dari segi operasional kegiatan perusahaan, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto menekankan dari segi teknik yaitu dari sisi akseptasi, setiap kali ada penutupan polis, baik rumah, motor maupun mobil harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto menegaskan bahwa objek yang diasuransikan tidak boleh digunakan untuk hal-hal yang melanggar syariah. Ini merupakan bagian *intangibile* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu peserta asuransi dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan tawaran perusahaan lain. Sebenarnya perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau penawarannya saja. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintergrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten.

Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.¹⁵⁷

Dan PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto telah menerapkan bentuk diferensiasi yang maksimal untuk dijadikan kekuatan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya karena tidak dari segi produk saja yang ditekankan melainkan dari segi akseptasi juga mempunyai segi perbedaan dengan perusahaan asuransi lain, karena bila terdapat hal yang telah melanggar syariah PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto akan menghentikan klaim dengan pihak yang bermasalah tersebut dan mengembalikan semua premi yang sudah masuk.

Untuk bauran pemasaran, yaitu yang pertama dari segi produk. Dalam kaitan produk, muamalah Islami sangat konsen dengan kualitas produk.¹⁵⁸ Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, perusahaan harus menjaga kualitas produk asuransi sehingga sesuai dengan yang di tawarkan oleh perusahaan. Untuk menjawab kualitas produk, sangat jelas kalau di perusahaan asuransi baik Asuransi Konvensional maupun Asuransi Syariah kualitas produk itu berada di klaim. Ketika perusahaan melakukan klaim, perusahaan berusaha untuk memenuhi aspek isi perjanjian yaitu isi dari polis. Dan untuk selalu menjaga kualitas dari produk asuransi itu biasanya perusahaan belajar dari proses klaim yang bermasalah. Dan bila tidak ada klaim yang bermasalah, PT. Asuransi Takaful Umum

¹⁵⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 176

¹⁵⁸ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 453

Kantor Perwakilan Purwokerto berusaha untuk menjaga kualitas produknya dengan cara menepati *standar operasional prosedur* (SOP) dan servis manajemen yang baik dengan peserta asuransi.

PT. Asuransi Takaful Umum sudah berusaha untuk selalu menjaga kualitas dari segi klaim dengan peserta asuransi. Namun yang harus di kritisi dari hal tersebut, seharusnya dari segi perjanjian dalam polis, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto harus menyatakan secara lengkap dan jelas ketentuan yang ada di polis, sehingga nantinya tidak ada proses klaim yang bermasalah dengan pihak manapun. Ini dilakukan sebagai upaya pencegahan agar masalah yang terjadi tidak menyebabkan masalah yang lebih besar yang penyelesaiannya sampai ke pengadilan.

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan.¹⁵⁹ Dari segi harga, jika yang dibahas perusahaan Asuransi, berarti penetapan harga ini berhubungan dengan penetapan premi untuk peserta asuransi. Dalam menetapkan premi, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto harus menentukan dengan benar agar penetapan premi ini tetap mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menetapkan premi tersebut, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto mencari data dari masing-masing perusahaan, biasanya menggunakan catatan *Information Technology* (IT) lima tahun terakhir, jadi profil resiko akan terlihat jelas. Jadi misal dari asuransi kendaraan, premi dapat ditentukan

¹⁵⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 178

dengan melihat catatan *Information Technology* (IT) lima tahun terakhir dari riwayat mobil, ini untuk asuransi mobil. Jadi dapat diketahui total premi dan berapa klaim yang mungkin terjadi sampai lima tahun masa perjanjian, semua dapat disusun *track*-nya masing-masing dan disini perusahaan dilarang untuk menambahi tarif. Jadi menurut penulis dari segi menetapkan premi, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto sudah menetapkannya dengan prinsip yang sesuai dengan prinsip keadilan. Mereka tidak berani untuk menambahi tarif premi untuk peserta asuransi karena hal ini dapat menyalahi aturan dari segi isi polis maupun menyalahi prinsip-prinsip syariah.

Bauran pemasaran yang lain, yaitu faktor promosi. Dari sudut pandang syariah, faktor promosi adalah faktor yang dominan sering bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.¹⁶⁰ Untuk promosi PT. Asuransi Takaful Umum sudah melakukan promosi sesuai dengan syariah dan menggambarkan secara riil dari produk yang di tawarkan seperti yang telah dijelaskan di atas. Namun segi promosi Asuransi Takaful Umum ini masih dikendalikan oleh pusat. Promosi secara nasional hanya ada di koran republika dan situs resmi PT. Syarikat takaful Indonesia. Dan promosi hanya dilakukan ketika ada publikasi laporan keuangan dan

¹⁶⁰ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 451

launching produk baru serta ada juga promosi melalui media sosial namun tidak begitu gencar. Jadi untuk promosi dalam memperkenalkan produk, Asuransi Takaful Umum dirasa masih kurang, ini yang membuat produk baru belum banyak yang menggunakannya. Penulis juga melihat memang dari segi promosi PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto sangat kurang baik di media elektronik, di media cetak maupun media sosial. Promosi dilakukan lebih ke arah *Word of Mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut. Jadi produk yang baru dikeluarkan tidak dikenal masyarakat bahkan sering tidak diketahui oleh masyarakat.

Dan untuk segi *places* atau distribusi PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dalam menentukan saluran distribusi hanya fokus dalam tiga target seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu sektor perbankan, *agency* dan *patnership*. Menurut penulis untuk memperluas pangsa pasar seharusnya untuk saluran distribusi diperluas lagi agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Hal ini perlu adanya agen yang benar-benar terjun langsung memasarkan produk ke masyarakat agar calon peserta asuransi dapat memakai produk asuransi takaful umum yang ada. Karena menurut Kepala PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto hanya produk asuransi kendaraan yang banyak dipakai oleh peserta asuransi dan untuk produk baru, belum banyak peserta asuransi yang menggunakannya.

Dan yang terakhir untuk *selling*, dari segi penjualan yang paling utama adalah keuntungan bagi perusahaan untuk jangka panjang bukan

jangka pendek saja. Perusahaan tetap memperhatikan segala aspek agar peserta asuransi loyal terhadap PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto. Karena perusahaan dalam menjual polis itu tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk asuransi yang di tawarkan saja melainkan juga keuntungan bahkan solusi yang diberikan tersebut sehingga bisa menjadikan peserta asuransi syariah ini semakin loyal terhadap perusahaan. Dalam hal ini PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto untuk menjaga loyalitas biasanya PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto melakukan kunjungan rutin seminggu sekali atau dua minggu sekali di target perbankan, hal tersebut menurut penulis merupakan bentuk silaturahmi agar mempererat tali persaudaraan dengan para peserta asuransi. Karena, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dalam menjual produk asuransinya, bukan hanya untuk keuntungan dan kepentingan bisnis semata, namun ada kepentingan lain yang lebih penting dari hal tersebut yaitu kedekatan emotional antara PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dengan para peserta asuransi. Seperti kutipan wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto sebagai berikut “Ketika kita dekat secara *spiritual* dan *emotional*, nanti kita tidak menawarkan kepada mereka, mereka akan kesini walaupun dari asuransi lain sudah ada produknya dan lebih murah”.¹⁶¹

¹⁶¹ Kutipan wawancara dengan Kepala PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto (Budi Santoso, S.E.,) Pada Hari Rabu Tanggal 20 Februari 2013 Jam 10.30

Hal ini sesuai dengan tujuan dari *selling* itu sendiri. Dalam melakukan aktivitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen atau peserta asuransi, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen atau peserta asuransi mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, peserta asuransi pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang tersebut. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah di ubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela di kala produk perusahaan mengalami masalah atau krisis.¹⁶² Atau mungkin saja konsumen atau peserta asuransi secara tidak langsung memberikan referensi kepada orang lain untuk memakai produk asuransi yang telah digunakannya.

Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan target market dari PT. Asuransi Takaful Umum Kantor perwakilan Purwokerto. Dan dari penerapan *syariah marketing* dan *syariah marketing tactic* yang diterapkan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor perwakilan Purwokerto, kepercayaan peserta asuransi semakin meningkat, dan hal ini dapat

¹⁶² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 180

meningkatkan pangsa pasar PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.