



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# **ANALISIS PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* (STP) TERHADAP PENJUALAN PRODUK ASURANSI FULLNADI**

**(Studi Kasus Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon)**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)  
pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam  
Fakultas Syari'ah IAIN Cirebon



**Disusun Oleh:**

**AZIZAH**

**(59320174)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) SYEKH NURJATI**

**CIREBON**

**2013/2014**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## ABSTRAK

**JUDUL: “ANALISIS PENGARUH STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING* (STP) TERHADAP PENJUALAN PRODUK ASURANSI FULLNADI ( Studi Kasus di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon).”**

Pada dasarnya semua perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan melihat persaingan pasarnya. Dalam pemasaran memerlukan sebuah strategi persaingan dimana suatu strategi untuk melihat segmen, target dan posisi melalui pemasaran eksternal dan pemasaran internal. Dalam asuransi jiwa terdapat produk-produk yang akan ditawarkan pada calon peserta salah satunya adalah produk asuransi fullnadi dimana produk ini ditawarkan pada orang tua yang memiliki anak usia sekolah dan bermanfaat bagi orang tua untuk mempermudah menyiapkan dana pendidikan bagi anaknya. Dengan adanya berbagai macam produk maka lebih dispesifikkan ke dalam segmen-segmen, target dan posisi produk itu sendiri.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran pengaruh strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan pengolahan kuantitatif. Dalam penelitian ini, selain menggambarkan dan menjelaskan hasil dari observasi lapangan, peneliti juga menganalisa strategi STP ini dengan angket untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara *strategi segmentation, targeting dan positioning* (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Cirebon. Nilai uji t tersebut adalah sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.752 > 1.708$ ) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa penurunan penjualan produk asuransi fullnadi ini ada kaitannya dengan strategi STP yang digunakan PT.Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

*Kata kunci: Strategi Pemasaran (STP)*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon)”. Oleh Azizah NIM : 59320174 telah diujikan dalam sidang munaqosah di

- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 22 Agustus 2013.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah (S. Sy) pada program Studi Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Agustus 2013

Sidang Munaqosah

Ketua  
Merangkap Anggota,



DR. Aan Jaelani, M.Ag  
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji I

DR. Achmad Kholik, M.Ag  
NIP. 19670208 199303 1 003

Sekretaris  
Merangkap Anggota,

H. Jujum Jumena, SH, MH  
NIP. 19720514 200312 2 003

Penguji II

Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI  
NIP: 197800912 200604 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrahiim*

Puja dan puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada hamba-Nya, yang benar-benar beriman dan bertaqwa. Curahan rahmat serta salam, semoga senantiasa Allah curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabatnya dan para tabi'innya, serta yang selalu setia menganut akan syariat dan ajarannya.

Untuk mengkaji sebuah ilmu pengetahuan diperlukan sebuah penelitian yang mendalam dan memerlukan proses, tidak bisa secara instan. Alhamdulillah saya selaku penulis melakukan hal yang demikian dalam menyusun sebuah proposal skripsi yang berjudul "*Analisis pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fulnadi (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Kelurga Cabang Cirebon)*" dapat terselesaikan dengan baik walaupun masih jauh dikatakan sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari bapak dosen, teman – teman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru.

Dan dengan kerendahan hati mengucapkan trimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pihak-pihak yang telah membantu diantaranya adalah:

1. Prof. DR. H. Maksum, M. MA. Sebagai Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. DR. Achmad Kholik, M. Ag. Sebagai Dekan Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. DR. H. Kosim, M. Ag. Sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. DR. Ayus Ahmad Yusuf, SE. M. Si. Sebagai Pembantu Dekan II Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
5. Sri Rokhlinasari, SE. M. Si. Sebagai Ketua Jurusan Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
6. Aan Jaelani, M. Ag. Sebagai Sekretaris Jurusan Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
7. Diana Djuwita, MM. Sebagai Pembimbing I.
8. Sri Rokhlinasari, SE. M. Si. Sebagai Pembimbing II.
9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Staff IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
10. Manajer dan Staff di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon.
11. Teman-teman dan semua yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan kurang lebihnya mohon maaf, penulis ucapkan trimakasih. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendukung bagi pengembangan dan pengetahuan pembaca.

Cirebon, agustus 2013

AZIZAH



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>OTENTITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	6
1.3. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat penelitian.....	7
1.6. Penelitian Terdahulu .....	8
1.7. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Teori Strategi Pemasara .....	11
2.1.1 Definisi Strategi .....	11
2.1.2 Definisi Pemasaran .....	12
2.2 Strategi Pemasaran .....	16
2.2.1 Macam-macam Strategi Pemasaran .....	19
2.2.2 Penentuan Strategi Pemasaran.....	21
2.2.3 Elemen Strategi Pemasaran .....	21



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2.3	Segmentasi Pasar .....	22
2.3.1	Pola segmentasi pasar .....	24
2.3.2.	Manfaat Segmentasi Pasar.....	24
2.4.	Pasar Sasaran ( <i>Target Marketing</i> ) .....	25
2.5.	Posisi ( <i>positioning</i> ) .....	27
2.6.	Landasan Asuransi Syariah.....	30
2.6.1.	Prinsip Dasar Asuransi Syariah.....	32
2.6.2.	Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional .....	34
2.6.3.	Perbandingan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional .....	35
2.7.	Penjualan .....	36
2.7.1.	Jenis-jenis Penjualan.....	37
2.7.2.	Sistem Penjualan Langsung .....	38
2.7.3.	Sistem Penjualan Asuransi Jiwa Melalui Agen .....	38
2.8.	Karangka Berpikir .....	39
2.9.	Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>44</b>
3.1.	Tempat Penelitian .....	44
3.1.1.	Sumber Data .....	44
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.1.3.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	46
3.1.4.	Jenis Data .....	47
3.1.5.	Populasi dan Sampel.....	47
3.1.6.	Operasional Variabel Penelitian .....	48
3.1.7.	Instrumen Penelitian .....	51
3.2.	Uji Instrumen Penelitian.....	52
1.	Uji Validitas .....	52
2.	Uji Reliabilitas .....	53
3.	Uji Normalitas .....	55
3.4.	Teknik Analisis .....	55



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1. Analisis Regresi Linier sederhana .....	56
2. Uji T-student (Uji Statistik Koefisien Determinasi .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Profil PT. Asuransi Takaful Keluarga .....	57
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Takaful .....	57
4.1.2. Visi dan Misi Asuransi Syariah .....	59
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	59
4.2. Karakteristik Responden .....	62
a. Karakteristik Usia Responden .....	62
b. Karakteristik Pendidikan Responden .....	63
c. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	63
4.3. Gambaran Deskripsi Strategi STP .....	64
4.4. Gambaran Distribusi Variabel .....	66
1. Gambaran Strategi STP di PT. ATK Cabang Cirebon.....	66
2. Gambaran Penjualan Produk Asuransi Fullnadi .....	72
4.5 Hasil Pengujian Data Validitas .....	76
4.6 Hasil Pengujian Data Reliabilitas .....	78
4.7 Hasil Pengujian Data Normalitas .....	79
4.8 Analisis Statistik .....	80
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
b. Persamaan Model Regresi Sederhana .....	81
c. Uji Koefisiensi Regresi Sederhana (uji-t) .....	83
4.9. Analisis Ekonomi.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
A. KESIMPULAN.....	88
B. SARAN.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dilihat dari perkembangan zaman sekarang, pendidikan sangatlah penting dan dibutuhkan oleh seluruh manusia karena dengan pendidikan yang baik seseorang dapat mencapai keinginan dan cita-cita yang diharapkan. Oleh sebab itu perusahaan asuransi mencoba untuk meringankan para keluarga, dalam mempersiapkan dana pendidikan anak-anaknya sejak dini. Pentingnya peran pendidikan ini, maka masyarakat sebaiknya mempersiapkan dana pendidikan anak-anaknya sedini mungkin.

PT. Asuransi Takaful adalah perusahaan yang memiliki program asuransi pendidikan, dengan program ini perusahaan asuransi mencoba untuk mempermudah masyarakat khususnya orang tua dalam menyediakan dana pendidikan anaknya yaitu program asuransi fullnadi.

Asuransi pendidikan adalah asuransi yang merancang, menyediakan dana pendidikan anak yang disesuaikan dengan kebutuhan biaya pendidikan anak. Produk asuransi fullnadi ini adalah produk yang tepat bagi orang tua yang menginginkan putra-putrinya dapat menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang yang tertinggi.

Salah satu perusahaan asuransi yang menyediakan produk asuransi pendidikan adalah PT. Asuransi Takaful. PT.ATK menyediakan produk asuransi

pendidikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. PT. Asuransi Takaful ini telah beroperasi sejak tahun 1994 berdasarkan perizinan operasional.

Banyak perusahaan asuransi yang menyediakan produk asuransi pendidikan jika dilihat dari perkembangan saat ini. Sehingga menimbulkan iklim persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Kondisi demikian mendorong perusahaan asuransi untuk memiliki strategi pemasaran yang handal untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi akan menciptakan suatu kondisi dimana produk dan fasilitas yang ditawarkan relatif sama, sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya pengembangan produk dan fasilitas tetapi juga strategi dalam pemasaran dan pelayanan (*service*) agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai perusahaan jasa, kepuasan para pemegang polis tentu saja menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi pemasaran jasa yang tidak menarik akan mendorong konsumen (pemegang polis) pindah ke perusahaan lain yang sejenis.

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisis pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun perebutan pangsa pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang manajer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah.

Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor ketrampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.<sup>1</sup>

Oleh sebab itu para manajer harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi *STP* (*segmentation, targeting dan positioning*). Dimana strategi ini

---

<sup>1</sup>Spiro dan Weitz, tahun 1990 yang dikutip kedalam [www.Journal of marketing.com/](http://www.Journal of marketing.com/) vol. 50/01 -15-2013.



mengarahkan mereka untuk mencapai pasar target yang spesifik. Dalam memilih pasar target para manajer mempunyai dua pilihan fundamental. Pertama, mereka memasarkan produknya kepada seluruh konsumen dalam pasar *relevan* (biasanya semua pembeli potensial dari bentuk atau kelas produk yang dijualnya). Kedua mereka dapat memusatkan pada satu atau sejumlah segmen pasar terbatas dimana mereka percaya bahwa posisi persaingan yang unik atau tingkat kemampulabaan yang lebih tinggi dapat dikembangkan. Dimana perusahaan seringkali berusaha untuk merangsang permintaan hanya pada segmen volume tinggi atau segmen dimana perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing.

Untuk melihat bahwa penjualan pada perusahaan asuransi takaful ini baik maka lihat tabel dibawah:

**Tabel 1.1 penjualan**

Tahun/bulan	Polis
2010 Jan-dec.	138 polis
2011 Jan-dec	73 polis
2012 Jan-dec	55 polis
Jumlah produksi	266 polis produk fullnadi

Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon

Bahwa dapat dilihat dari fakta hasil penjualan pertahun, polis produk asuransi fullnadi mengalami penurunan. Ditahun 2010 dari bulan januari sampai Desember menjual 138 polis produk asuransi fullnadi dan telah mengalami penurunan ditahun 2011 dari bulan Januari sampai Desember hanya



memproduksi/menjual 73 polis produk asuransi fullnadi. Dan ditahun 2012 dari bulan Januari sampai desember ini sangat besar penurunan produksi penjualannya, produk asuransi fullnadi hanya 55 produksi penjualan. Hal ini berkaitan dengan adanya pengaruh terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan asuransi. Tidak hanya pada strategi kemungkinan pada kinerja agen dalam memprospek konsumen kurang memperhatikan kebutuhan yang mereka inginkan. Selama kurun waktu 3 tahun ini penurunan produksi penjualan polis produk asuransi fullnadi telah mengalami penurunan yang sangat drastis.

Dengan data tabel diatas dan informasi yang peneliti dapatkan bahwa penjualan pada produk asuransi fullnadi selalu mengalami perubahan. Namun dari perubahan tersebut dapat dilihat bahwa strategi pemasaran dalam menawarkan produk asuransi fullnadi kurang menarik dan kurang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tiap tahun mengalami penurunan. Dengan adanya masalah seperti ini peneliti ingin mencoba mencari solusi dan jalan keluar agar penjualan pada produk asuransi fullnadi dapat meningkat kembali. Oleh karena itu saya mencoba untuk membuat skripsi yang berjudul *“Analisis pengaruh strategi segmentation, targeting dan positioning (STP) terhadap penjualan produk asuransi fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.”*



## 1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, terdapat batasan masalah yang mana agar masalah yang peneliti ulas tidak keluar dari pembahasan dan tidak terlalu meluas. Oleh sebab itu penulis memberi batasan tentang “Analisis pengaruh strategi *segmentation, tergeting dan positioning (STP)* terhadap penjualan produk asuransi fullnadi (Studi Kasus di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon)”.

## 1.3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah lembaga keuangan syariah yang berkaitan dengan asuransi yaitu produk asuransi FULLNADI.

### 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitiannya adalah deskriptif dimana penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengurai dan mencari tahu seberapa besar penjualan yang telah diperoleh PT. Asuransi.

### 3. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon?



- b. Bagaimana pengaruh strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* terhadap penjualan produk asuransi fullnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon.

#### 1.5. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga dan perusahaan asuransi jiwa syariah lainnya, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan inovasi dan strategi pemasaran untuk produk asuransi fullnadi.

Dan bagi masyarakat dalam meningkatkan kesadaran pentingnya asuransi produk fullnadi ini bagi orang tua yang memiliki anak yaitu untuk mempersiapkan dana sekolah anak-anaknya. Mulai sejak dini persiapan dengan



mengikuti produk asuransi pendidikan manfaatnya bagi masyarakat dapat mempermudah dalam mempersiapkan dana pendidikan anaknya.

Bagi penulis merupakan proses belajar untuk lebih kritis dalam menganalisis terhadap masalah yang terjadi pada sektor asuransi dan dapat memperluas wawasan penulis mengenai Asuransi Takaful Keluarga.

### 1.6. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan judul yang akan peneliti ambil. Penelitian terdahulu yang pertama adalah efektivitas penerapan strategi pemasaran asuransi fullnadi dan pengaruhnya terhadap perkembangan asuransi syariah yang disusun oleh Iis Aisah ditempat PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon pada tahun 2007-2008. Dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara efektivitas penerapan strategi pemasaran asuransi FULLNADI terhadap perkembangan produk asuransi syari'ah yang ditunjukkan dengan perolehan hasil *Uji Spearman Rank*.

Penelitian kedua berjudul pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta (Study kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon) yang disusun oleh Khusni Tamrin, ditempat PT. Asuransi Takaful Keluarga Cirebon ditahun 2011. Dari hasil penelitian ini bahwa dinyatakan setuju mengenai strategi pemasaran. Bahwa peningkatan jumlah peserta meningkat karena faktor pemasaran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



Selanjutnya, pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan yang disusun oleh Eli Tarwiyatu sholihah ditempat BMT Al-Falah Cirebon ditahun 2008. Dari hasil penelitian ini bahwa strategi promosi yang digunakan BMT Al-Falah Sumber mencakup semua elemen dalam strategi promosi untuk peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota.

Kemudian dapat dilihat pada pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah yang disusun oleh Nur Aeni S. ditempat BRI Syariah Cabang Cirebon ditahun 2006. Hasil penelitian yang diperoleh dari kolerasi moment bahwa anantara penerapan bauran pemasaran dengan peningkatan nasabah memiliki hubungan yang positif dan terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Terakhir peran pelatihan agen asuransi terhadap peningkatan volume penjualan (Study kasus PT. Asuransi Takaful Umum) yang disusun oleh Mansyur ditempat PT.Asuransi Takaful Umum ditahun 2006. Dari hasil penelitian ini bahwa pelatihan merupakan solusi wajib bagi seorang agen dalam rangka peningkatan kualitas diri yang tentunya akan meningkatkan produktifitas seorang agen guna membantu perusahaan mencapai target maksimal. Hal ini terbukti dengan perolehan angka dari angket yang menyatakan bahwa adanya peran pelatihan agen terhadap peningkatan volume penjualan yang menyatakan setuju.



## 1.7. Sistematika penelitian

Pada bab I Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.

Setelah gambaran permasalahan penelitian pada bab pendahuluan, selanjutnya Bab II landasan Teori menjelaskan secara ringkas isi dari berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan guna mendukung penyusunan teori dan konsep dari judul penelitian yang menggunakan teori kuantitatif. Adapun susunannya berisi tentang: definisi strategi, definisi strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, landasan asuransi, perbandingan asuransi syariah dengan konvensional dan penjualan.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan secara rinci tentang tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam menyusun skripsi ini. Bagian ini merupakan pemaparan terperinci dari garis besar bagian metode penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menjelaskan tentang uraian yang berisi penjelasan-penjelasan yang menjadi kajian dalam perumusan masalah dan menerangkan hasil dilapangan.

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah bab V penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali,AM. Hasan.2004.*Asuransi dalam perspektif hukum islam*. Prenada media: Jakarta
- Alma,Buchari.*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.ed. Revisi.cet. VI. Alfabeta: Bandung
- Arikunto,Suharsimi.2006.*Prosuder penelitian: suatu pendekatan praktek*.Rineka Cipta: Jakarta
- Ali,Zainudin.2008.*Hukum Ekonomi Syariah*.Sinar Grafika:Jakarta
- Buchory,Herry Achmad dan Djaslim Saladin.2009.*Pengantar Bisnis*. Linda Karya: Jakarta
- Darmawi,Herman.2004.*Manajemen Asuransi*.PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Guitinan,Joseph P. dan Gordon W Paul. 1994.*Strategi program manajemen pemasaran. Ed. II.cet. IV*.PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta
- Himpunan fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. 2006. Penerbit dewan syariah nasional dengan BI. Ed. IV. CV. Gaung Persada.
- Kartajaya,Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.2006.*Syariah Maketing*. Cet.III. Mizan: Bandung
- Kartajaya,Hermawan dan Muhammad Syakir sula.2008.*Syariah Marketing*. PT.Mizan pustaka: Bandung.
- Kotler,Philip.1994.*Marketing*.Cet III.Erlangga: Jakarta
- Kurafi,Thomas.www.jurnal.com.2009.*Pemasaran Jasa Informasi*. diakses 24-04-2013
- Mccarthy,E.Jerome dan Wiliam D Perreault JR.1995. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cet.1.Ed. V. PT. Gelora Aksara Pratama
- M. N. Nasution .2005. *manajemen mutu terpadu*. PT.Ghalia Indonesia: Bogor
- Nasehuddin,Toto Syatori.2008.*Metodologi Penelitian : Sebuah Pengantar*. STAIN: Cirebon.

- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Media Kom: Yogyakarta
- Riduwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta: Bandung
- Robert, Grant M. 1999. *Analisis Strategi Kontemporer*. Cet. II. CV. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA: Bandung
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. BPFE: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Gema Insani: Jakarta
- Spiro dan Weitz. 1990. *www. Journal of marketing.com*. vol. 50.01 -15-2013.
- Tiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Ed. II. Andi: Yogyakarta
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

