

Analisis Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan

¹Zulfitri, ²Zuhrinal M. Nawawi, ³Nuri Aslami

¹Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, zulfitri.lbs@gmail.com

²Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

³Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

Marketing strategy plays an important role in the company. The purpose of the marketing strategy is to determine and with the goals of the organization and implement its mission. One strategy that is often used is the strategy of Segmenting, Targeting and Positioning (STP). Segmenting means dividing a market into groups that have the same needs. Targeting is a matter of how to choose, select, and reach the market. Positioning is how the company puts the product it makes into the minds of consumers. Determining the marketing strategy both from segmentation, target and position is one of the company's weapons to face market competition. The right strategy will make it easier for companies to market their products. The method used in this study is a descriptive qualitative approach, which aims to find out how the implementation of segmenting, targeting and positioning strategies in marketing sharia products at PT. Sun Life Medan. The results of this study explain that PT. Sun Life Financial Medan has implemented segmentation based on demographics, psychographics, geography, behavior, target market and market position for each of its products. For the target itself, the company already has targets that are carried out in accordance with predetermined segments and also for its market position, it has emphasized the image of a different sharia agency.

Keywords: Strategy, Segmentation, Target, Market Position.

Pendahuluan

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tatanan kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti halnya kematian maupun risiko terhadap benda yang dimiliki, kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin disambut baik oleh perorangan maupun usaha di Indonesia. Oleh sebab itu, menjadikan dunia usaha dalam menjalankannya mengalami risiko yang dapat menghambat berjalannya suatu usaha tersebut.

Pemasaran yang baik tentunya sejalan dengan strategi yang baik pula, strategi merupakan sebuah rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok dalam suatu perusahaan. Kebijakan serta tahapan-tahapan yang dihasilkan dalam menjalankan strategi bersifat padu, artinya strategi yang dirumuskan baik akan mempengaruhi sumber daya yang terdapat dalam sebuah organisasi, kompetensi akan berjalan dengan relatif, kekurangan serta lingkungan perusahaan.

Pencapaian yang diraih dapat dikatakan berhasil apabila strategi inti atau *grand strategy* dijalankan dengan baik serta perusahaan menguasai pangsa pasar atau *market share*. Hal tersebut menjadi tanggung jawab bersama, terlebih bagian pemasaran untuk

menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar dan produk yang dihasilkan.

Produk yang menjual tentu mempermudah pemasaran, misalnya pada PT. Sun Life Financial Indonesia yang memiliki berbagai macam produk konvensional dan syariah, misalnya dalam memasarkan produk syariahnya. (Prayoga, 2021) asuransi jiwa, asuransi penyakit kritis, asuransi kecelakaan diri, asuransi jiwa unit link sun life.

Pemasaran yang dilakukan dalam menjual produk syariah kepada calon nasabah tidak membidik target pasar hanya kepada masyarakat muslim saja, namun bersifat umum, siapa saja dapat menggunakan produk syariah yang terdapat pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan, hal tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan Ibu Maripah Sinaga yang mengatakan bahwa “Produk syariah yang kami pasarkan bersifat umum artinya kami memasarkan produk tidak membidik target nasabah masyarakat muslim saja, namun untuk semua kalangan masyarakat,” ujar *Agency Manager* tersebut.

Segmentasi pasar dilakukan untuk mempersempit target dari pasar yang awalnya heterogen menjadi homogen, yang bertujuan untuk memasarkan produk yang dijual secara sempurna dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan efektifitas pemasaran serta mengefisiensi sumber daya perusahaan. Misalnya, sebuah perusahaan asuransi tidak akan berhasil menjual jasanya jika tidak menargetkan penjualannya kepada pasar tertentu, namun jika melakukan *market segmentation* maka perusahaan tersebut akan menemukan target pasar.

Sedangkan target pasar merupakan strategi pemasaran dengan memasarkan produk sesuai target market, misalnya sebuah perusahaan asuransi memasarkan produk asuransi pendidikan dengan menargetkan pasangan yang sedang merencanakan program hamil, baru dikaruniai anak atau memiliki anak yang akan masuk taman kanak-kanak sehingga target pasar dalam produk tersebut pun tercapai.

Adapun penetapan posisi pasar yang merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan citra atau persepsi unik dari merek, produk, atau layanan di benak konsumen, misalnya sebuah perusahaan asuransi dalam menjual produknya menerapkan pemasaran berbasis 4 P (*Produk, Price, Place, Promotion*), sehingga perusahaan tersebut semakin baik posisinya di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Maripah Sinaga, beliau mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah salah satunya sumber daya anggota. “Kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah PT. Sun Life Financial Indonesia sangat dipengaruhi oleh sumber daya anggota dan faktor-faktor lainnya, seperti faktor pangsa pasar yang berubah-ubah, perbandingan jumlah agen, loyalitas, attitude, penjelasan dan pelayanan, serta produktifitas agen dalam memasarkan produk sangatlah mempengaruhi jumlah nasabah.” jelas *Agency Manager* tersebut.

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. Sun Life Financial Cabang Medan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	410
2.	2018	415
3.	2019	380
4.	2020	302
5.	2021	305

Sumber: *Agency Manager* PT. Sun Life Financial KC Medan

Dari data di atas, jumlah nasabah yang berhasil dihimpun oleh PT. Sun Life Financial Cabang Medan mengalami kenaikan jumlah nasabah meningkat setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir, dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Jumlah nasabah yang berhasil dihimpun oleh tidak lepas dari bagaimana perusahaan PT. Sun Life Financial menerapkan strategi pemasarannya adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan berbagai macam produknya, terkait bagaimana PT. Sun Life Financial membagi beberapa calon nasabahnya ke dalam beberapa bagian, menentukan target pasar dan mempersiapkan produk semaksimal mungkin di benak calon nasabah, ketiga hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa disebut strategi penerapan STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran yang meliputi strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) merupakan strategi yang dapat memudahkan PT. Sun Life Financial mencapai tujuannya seperti dalam memasarkan produknya dan menggaet calon nasabah sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan permasalahan yang sama, adapun penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni mengenai Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4 P (*Produk, Price, Place, Promotion*) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep segmentasi, target dan posisi serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan pasien rawat inap cukup positif karena telah mendapatkan penjelasan tentang jenis layanan, prosedur layanan dan informasi biaya dari pihak rumah sakit. (Ni Putu Sri Wahyuni, 2022)

Selanjutnya penelitian yang sama oleh Fitria Rismawati, Sri Wahyuni dan Joko Widodo mengenai Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember menunjukkan bahwa strategi penetapan sasaran yang digunakan yaitu strategi penetapan sasaran majemuk yaitu menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas *positioning* yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu menciptakan citra merek dan slogan di benak konsumen, bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan karena produk dan perawatan menggunakan bahan alami yang mudah diterima semua jenis kulit dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan yang lain. (Fitria Rismawati, 2018)

Landasan Teori

Asuransi Syariah

Asuransi dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *at-ta'min*, perusahaannya dikatakan sebagai *mua'ammin*, dan bertanggung sebagai *mu'amman lahu* atau *musta'min*. Sedangkan asuransi syariah memiliki padanannya, di antaranya *takaful*, *ta'min* dan *tadhamun*. Yakni kata yang bermakna yang memiliki tujuan untuk saling tolong, menjamin dan mendukung antar sesama umat. (Nurul Ichsan Hasan, 2014).

Fatwa DSN MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 terkait aturan umum asuransi syariah, menjelaskan tentang asuransi syariah sebagai *ta'min, takaful atau tadhamun*) guna memberikan model yang berbentuk perlindungan dan bantuan upaya beberapa orang melalui investasi ke dalam aset dan tabarak pengembalian dengan kontrak membawa risiko yang akan didapat di bawah syariat. (Dewan Syariah Nasional, 2001).

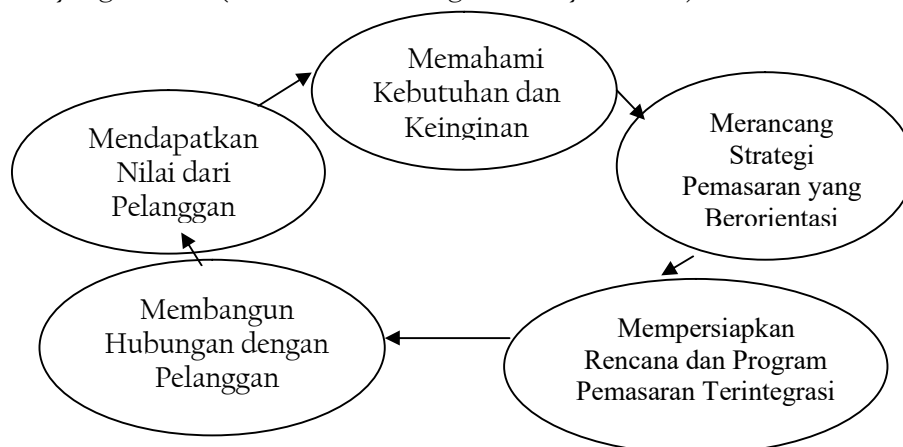
Husain Hamid Hisan memaknai asuransi syariah sebagai *ta'awun* artinya aturan sikap pada cara kerja yang ditata secara rapi, diantara beberapa umat. Sementara itu, Mustafa Ahmad Zarqa mengartikan asuransi sebagai suatu cara yang memungkinkan seseorang dapat terhindar dari berbagai risiko berbahaya yang nantinya akan terjadi di kehidupan sehari-hari, yang meliputi aktivitas hidup dan ekonominya. (Zuhaili, 2011).

Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “marketing”. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = market.

Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa. (Siti Aisyah, 2020) Menurut Sunyoto, pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. (Meithiana Indrasari, 2019).

Pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Muhammad Anang Firmansyah, 2020).



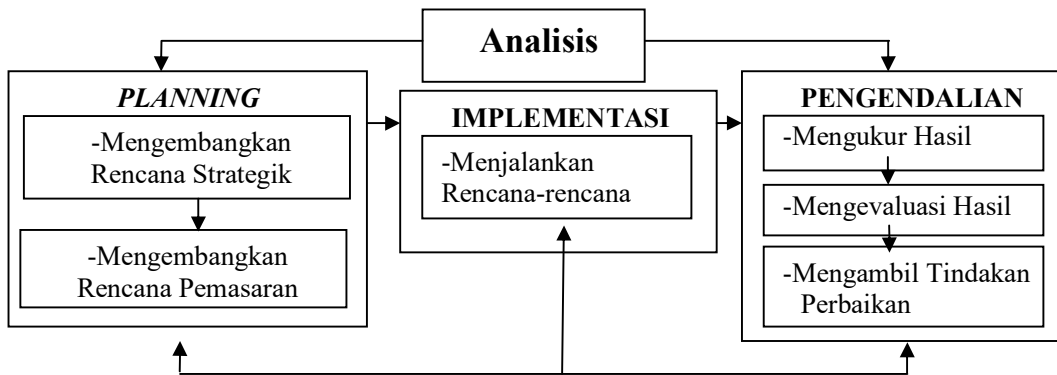
Gambar 1. Proses Pemasaran

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Heri, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif.

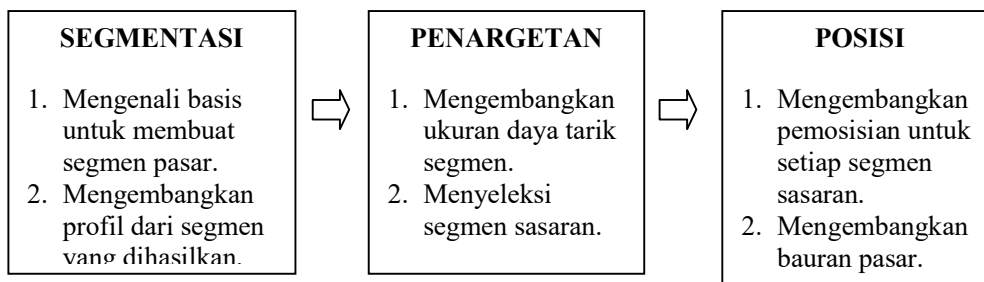
Hal ini juga dikenal dengan istilah fungsi manajemen, yaitu terdapat kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungannya, sehingga mendapat seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi. (Wardhana, 2021).



Gambar 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. (Heri Sudarsono, 2020)



Gambar 3. Langkah-langkah *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*

Produk

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan, sebab produk merupakan benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Jenis produk secara garis besar terdapat dua jenis yaitu produk konsumsi dan industri yaitu: produk konsumsi dan produk industri.

Segmentasi

Menurut Gugup Kismono, 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, sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli pasar. (Gugup Kismono, 2011).

Targeting

Pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. (Fandy, 2012) *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi, biasanya perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil. Adapun tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar, yaitu:

1. Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*).
2. Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*).
3. Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*).

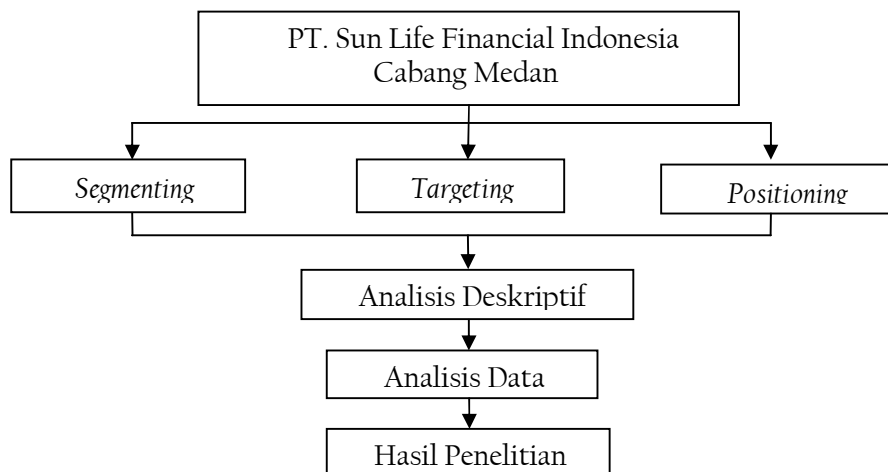
Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran itu. (Tjiptono dan Fandi, 2008).

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* dan *hablum minannas* semuanya perlu dijalankan. Rasulullah *Shallallahu alaihi wasallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa taala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi.

Kerangka Penelitian



Gambar 4. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memfokuskan pada pemahaman yang mendalam tentang suatu permasalahan yang akan dibahas dibandingkan dengan generalisasi masalah yang diteliti. (Sugiyono, 2013) Penelitian dilaksanakan di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan berlokasi di Jalan Kapt. Jumhana No. 28 F Medan, Kecamatan Medan Area, Kelurahan Sukaramai II, Medan 20216. Penelitian ini mempersiapkan subjek penelitian yaitu *Agency Directur (AD)*, *Agency Manager (AM)*, dan *Agency Staff Marketing*. Adapun biodata singkat dari subjek penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Nama: Lili
 Jabatan: *Agency Directur (AD)*
2. Nama: Marifah Sinaga
 Jabatan: *Agency Manager (AM)*
3. Nama: Elvira Maysaroh
 Jabatan: *Agency Staff Marketing*

Objek pada penelitian ini mengenai penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk syariah di PT. Sun Life Financial Medan. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu dengan datang langsung PT. Sun Life Finance Indonesia Cabang Medan guna melakukan wawancara secara terstruktur yaitu tanya jawab yang dilakukan secara formal dan sistematis kepada *Agency Directur (AD)*, *Agency Manager (AM)*, dan *Agency Staff Marketing*. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari bacaan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, yakni Al-Qur'an, internet, buku, SOP, brosur dan jurnal. (Sugiyono, 2013)

Tabel 2. Tabel Wawancara

No.	Informan	Panduan Wawancara
1.	<i>Agency Directur (AD)</i>	Seputar pertanyaan tentang visi, misi, sistem dan strategi STP yang dijalankan oleh perusahaan.
2.	<i>Agency Manager (AM)</i>	Seputar teknis pengelolaan teknis <i>agency</i> pemasaran di lapangan.
3.	Agen	Seluruh kegiatan baik di dalam kantor maupun di luar atau di lapangan.

Hasil Dan Pembahasan

PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan merupakan pusat layanan nasabah Medan yang berlokasi di Jalan Kapten Jumhana, Sukaramai II, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20224, 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 agen.

Segmenting

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

Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis diterapkan sebagai pengklasifikasian pasar yang didasarkan pada wilayah dan dijalankan dengan membagi konsumen menjadi pangsa pasar berdasarkan skala wilayah maupun letak geografis. (Kotler, 2009).

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 Medan sendiri penyebaran dan penjualan produk ini tersebar ke seluruh kota-kota besar di Sumatera Utara, seperti Kota Medan, Kota Padang Sidempuan, Kota Pematangsiantar, Kota Sibolga, Kota Tanjung Balai, Kota Tebing Tinggi, Kota Binjai, dan kota serta kabupaten lainnya yang tersebar di Sumatera Utara.

Menurut Ibu Marifah Sinaga selaku Agency Manager, AM dalam mencapai strategi tercapainya segmentasi pasar diperlukan kerja sama, kekompakan dan keaktifan para agen asuransi: "Kerjasama dalam tim harus dipupuk demikian serta keaktifan tiap individu harus ditingkatkan pada tiap-tiap tim yang sudah dibuat, hal tersebut sangatlah penting dan harus dilakukan, mengingat sesuatu yang dilakukan secara tim dan kompak akan lebih baik hasilnya, berpencar dalam beberapa daerah untuk memasarkan produk asuransi merupakan implementasi dari segmentasi geografis." Jelasnya. (Maripah Sinaga, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WIB).

Dari hasil wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa PT. Sun Life Financial Medan menerapkan strategi segmentasi geografis PT. Sun Life Financial Medan memasarkan produknya ke seluruh kota besar yang ada di Sumatera Utara selain Kota Medan seperti seperti Kota Padang Sidempuan, Kota Pematangsiantar, Kota Sibolga, Kota Tanjung Balai, Kota Tebing Tinggi, Kota Binjai, dan kota serta kabupaten lainnya yang tersebar di Sumatera Utara.

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.

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 ke atas menurut Ibu Lili selaku *Agency Director*:

"Adapun segemen pasar berdasarkan macam-macam pekerjaan para nasabah PT. Sun Life seperti pegawai negeri sipil dan pegawai swasta dalam membeli produk, tergantung nasabah ingin produk yang mana, semua produknya berbeda-beda dari manfaat, jenis dan kegunaannya juga berbeda-beda, oleh karena itu yang menentukan adalah nasabah sendiri," jelasnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

Beliau juga menambahkan “Dalam memasarkan produk Asuransi Brilliance Maxima Syariah menggunakan strategi personal selling, yang mana produk asuransi syariah ini yang menyatukan antara manfaat asuransi dan fasilitas wakaf, dalam kata lain produk wakaf, untuk usia nasabah antara 18 sampai dengan 80 tahun, pekerjaan saya biasanya melayani semua nasabah dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Sedangkan untuk agama nasabah, kami menerima semua nasabah dari agama apapun.” tutupnya. (Lili, Wawancara melalui WhatsApp 9 Februari 2023, Pukul 16.00 WIB).

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. 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 tertanggung yang sama yaitu dimulai pada usia 30 hari namun dengan rentan usia yang berbeda-beda atau tidak sama, misalnya usia tertanggung 88 tahun untuk produk Brilliance Hasanah Syariah, Brilliance Protection 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 Brilliance Hasanah Maxima.

Lebih lanjut Ibu Lili mengatakan bahwa terdapat banyak perbedaan dalam hal kepercayaan dan budaya yang terdapat di Sumatera Utara khususnya Kota Medan. “Di Kota Medan khususnya sama dengan kota-kota lainnya yang mana kepercayaan dan budaya yang berbeda, penjualan produk konvensional dan syariahnya sama tingginya dan terus meningkat, setiap AM (Agency Manager) memiliki agen lebih dari 50 orang dan melakukan aktivitas penjualan setiap harinya yang produktif, Kota Medan dengan penjualan produk syariahnya yang meningkat begitupun nasabahnya.” tambahnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

Dari hasil wawancara di atas, PT. Sun Life Financial Medan menerapkan segmentasi demografis dengan cara membuat produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan juga dari berbagai golongan usia, seperti tertanggung 88 tahun untuk produk Brilliance Hasanah Syariah, Brilliance Protection 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 Brilliance Hasanah Maxima. Dari golongan pekerjaan seperti nasabah bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan pegawai swasta dan kemampuan dan tingkatan nasabah dalam menabung, tingkatan pendidikan baik dari TK, SD, SMP, SMA dan Perkuliahan. Artinya Sun Life mensegmentasikan nasabah ke dalam beberapa golongan usia, pekerjaan dan tingkatan yang berbeda. Untuk jenis pekerjaan, di Sun Life lebih dominan pegawai negeri sipil dan pegawai swasta.

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).

Menurut Elvira Maysaroh selaku Agency Manager bahwa implementasi segmentasi psikografis dalam memasarkan produk kita perlu melakukan pendekatan

kepada calon nasabah misalnya dengan mencari informasi atau data terkait calon nasabah. “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,” ujarnya. (Elvira Maysaroh, Wawancara melalui WhatsApp, 11 Januari 2023, Pukul 11.00 WIB). Tidak banyak calon nasabah yang akan langsung mengerti dan menerima penjelasan dari perusahaan, oleh karena itu tim dan agen lah yang akan mem-follow up nasabah selanjutnya.

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 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 mencatat dan meneliti beberapa konsumen dari berbagai aspek, mulai dari melihat gaya hidup dan kehidupan sosial dari calon nasabahnya, adapun cara untuk mengetahui dan mencari data, menurut Elvira Maysaroh selaku Agency Manager mengatakan “Pemasaran asuransi perlu dilakukan segmentasi psikografis yaitu dengan melakukan riset mengenai produk apa yang di perlukan oleh nasabah hal tersebut dapat kita lihat dari gaya hidup calon nasabah maupun hal yang mendukung lainnya yang dapat menjadi penilaian agen dalam membidik calon nasabah,” katanya. (Elvira Maysaroh, Wawancara melalui WhatsApp, 11 Januari 2023, Pukul 11.00 WIB).

Dari hasil wawancara di atas, PT. Sun Life Financial Medan menerapkan segmentasi psikografis dengan cara membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti tenaga pemasar Sun Life perlu mencatat dan meneliti beberapa konsumen dari berbagai aspek, mulai dari melihat gaya hidup dan kehidupan sosial dari calon nasabahnya, dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah misalnya dengan mencari informasi atau data terkait calon nasabah.

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. PT. Sun Life Financial Indonesia cabang Medan memberikan beberapa selebaran kuesioner atau market survei, market survei ini bersifat sebagai pertanyaan kesehatan keuangan dan pengetahuan tentang asuransi konvensional dan asuransi syariah. Adanya penyebaran selebaran kuesioner ini agen akan lebih mengenal nasabah lebih dekat lagi, mengetahui tentang pribadi dan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang ungkapkan oleh Ibu Maripah Sinaga selaku Agency Manager (AM). Beliau mengatakan bahwa mengevaluasi kerja perusahaan biasanya menggunakan market survei atau kuesioner berisi tanggapan bagaimana produk, dan manfaat produk Sun Life bagi khalayak masyarakat. “Dalam implementasi segmentasi perilaku biasanya kami melakukan market survei yang tujuannya untuk mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai produk dan manfaat

produk Sun Life apakah sudah sesuai dan evaluasi kerja para agen apakah sudah memuaskan,” ujarnya. (Maripah Sinaga, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WIB).

Targeting

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. Hal ini tentunya merupakan rangkaian marketing plan yang harus dilakukan sesuai dengan karakteristik target pasar yang ingin kita tuju. Terdapat beberapa pola untuk dapat menentukan target pasar, pola-pola tersebut diantaranya adalah :

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

Artinya, perusahaan hanya memilih satu segmen pasar, sehingga seluruh energi perusahaan terkonsentrasi pada satu segmen pasar tertentu. Banyak alasan mengapa suatu perusahaan hanya memilih satu segmen saja, seperti karena perusahaan masih baru, dana terbatas, belum ada pesaing di segmen sasaran, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Life Financial Indonesia Medan sebagai cabang tidak melakukan konsentrasi segmen tunggal karena memiliki banyak departemen yang berbeda.

2. *Selective Specialization (Spesialisasi Selektif)*

Merupakan cara bagi perusahaan untuk memilih beberapa segmen yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya. Penentuan target pasar dengan model ini dilakukan dengan melihat kekuatan perusahaan yang ada mulai dari peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia, produk, dan lain sebagainya.

Menurut presentasi tersebut, selain berbagai produk Syariah yang dimiliki perusahaan, Sun Life Financial Indonesia juga memungkinkan perusahaan untuk secara selektif mengidentifikasi target mereka, kata Ibu Lili, selaku Agency Director tersebut “Sun Life memiliki berbagai macam produk syariah dengan premi, manfaat dan kegunaan yang berbeda-beda tergantung dari apa yang ingin dipilih nasabah, namun selain menjual produk syariah, kami juga memiliki produk khusus untuk target tertentu,” ujarnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

Tidak dipungkiri bahwasannya kebanyakan nasabah inilah yang meminati produk syariah juga, seperti yang dikemukakan oleh salah satu agen Elvira Maysaroh selaku Agency Staff Marketing: “Salah satu kelompok yang minat beli produk syariah paling tinggi adalah Tionghoa atau etnis Cina non muslim. Mereka membeli produk syariah selain produk biasa. Banyak pengusaha di Medan yang juga tertarik. Setelah menjadi pelanggan, mereka juga menjadi agen. Itu salah satu poin plus bagi perusahaan.” katanya. (Elvira Maysaroh, Wawancara melalui WhatsApp, 11 Januari 2023, Pukul 11.00 WIB).

Adapun tambahan dari Elvira Maysaroh selaku Agency Staff Marketing mengatakan: “Produk lain seperti BHS dan Brilliance Fortune menyasar 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.” Ucapnya. (Elvira Maysaroh, Wawancara melalui WhatsApp, 11 Januari 2023, Pukul 11.00 WIB).

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 namun mampu merambah pasar yang lebih banyak. Dalam hal ini PT. Sun Life Indonesia memiliki dua produk yaitu produk konvensional dan syariah, dan masing-masing dari setiap produknya memiliki jenis dan kegunaan.

Dari hasil wawancara di atas, PT. Sun Life Financial Medan menerapkan target pasar dengan model spesialisasi selektif, model ini dilakukan dengan melihat kekuatan perusahaan yang ada mulai dari peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan produknya salah satunya peminat produk syariah bukannya masyarakat muslim namun juga kalangan Tionghoa atau etnis Cina. Selain itu sebagian besar nasabah adalah pengusaha maupun pedagang kecil di Kota Medan.

3. *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 Marifah Sinaga selaku *AM Agency Manager* mengatakan:

“Khususnya produk asuransi Brilliance Amanah Sejahtera yang cocok untuk kelompok muslim dengan jamaah, pondok-pondok yang sering melakukan kegiatan istighosah dan dzikir bersama, dan pengajian ibu.” katanya. (Maripah Sinaga, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WIB). Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Life Financial Medan terdapat spesialisasi pasar yaitu misalnya pada produk Brilliance Amanah Sejahtera yang cocok untuk kelompok muslim.

Ibu Lili mengatakan bahwa dalam memasarkan produk asuransi brilliance maxima syariah melalui majlis, media sosial dan lembaga wakaf lainnya. “Dalam memasarkan produk asuransi brilliance maxima syariah tenaga pemasar atau agen biasanya membuat target pasar yaitu dengan melakukan promosi melalui presentasi ke majlis-majlis, forum, tidak hanya itu tenaga pemasar biasanya mempromosikan di media elektronik pribadinya seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Selain itu Sun Life bekerja sama dengan beberapa lembaga wakaf, antara lain yayasan Badan Wakaf Indonesia, Dompot Dhuafa, Rumah Wakaf dan Wakaf Alquran, Daarut Tauhid, dan Rumah Zakat.” ujarnya. (Lili, Wawancara melalui WhatsApp 9 Februari 2023, Pukul 16.00 WIB).

4. *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 agentnya untuk membentuk kegiatan baik dari program seminar, *workshop*, dan *gathering* untuk mencari calon nasabah-nasabah baru, menurut Lili selaku *Agency Director* mengatakan:

“Dalam kegiatan ini, tim akan memperkenalkan visi dan misi perusahaan kepada calon pelanggan, terutama yang baru bergabung atau akan segera bergabung, kemudian memperkenalkan jenis produknya. Kegiatan ini juga biasanya menjadi ajang untuk memperkenalkan produk baru atau informasi baru tentang perusahaan kepada para agen, dan menjelaskan kegiatan Perusahaan Pusat Jakarta ke depan, dan juga mengadakan pelatihan motivasi bagi para pemimpin dan agen yang telah bergabung, dan terkadang ada hadiah untuk menarik lebih banyak tim.” tambahnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

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, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu: perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan, strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan dan segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Positioning

Adapun posisi produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, Para pemasar juga dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi di bawah ini, yaitu:

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 Lili di atas: “Perusahaan non-syariah dengan badan syariah independen. 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.” ujarnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Dalam wawancara dengan Marifah Sinaga selaku AM Agency Manager menyatakan: “Produk syariah yang dimiliki oleh PT. Sun Life terbagi menjadi beberapa manfaat antara lain: manfaat keamanan, asuransi pendidikan dan kesehatan, investasi, bancassurance, tabungan, tabungan haji dan rencana pensiun. Semua produk ini menjawab tiga kebutuhan keuangan mendasar: kebutuhan perlindungan, kebutuhan tabungan, dan kebutuhan investasi.” ujarnya. (Maripah Sinaga, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WIB).

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 Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa secara produk syariahnya, PT. Sun Life Financial Cabang Medan membuat produk syariah sebagai alat bantu atau proteksi bagi masyarakat Indonesia.

Ibu Lili mengatakan bahwa Brilliance Hasanah Maxima Produk yang paling banyak diminati karena produk ini adalah produk untuk kelas menengah ke atas. "Produk yang paling banyak diminati dan khusus bagi yang memiliki nilai tinggi dan manfaat yang besar yaitu Brilliance Hasanah Maxima karena produk ini adalah produk untuk kelas menengah ke atas, produk ini memberikan solusi perencanaan keuangan sekaligus membantu mewujudkan niat ibadah wakaf nasabah. Yang mana produk asuransi syariah ini yang menyatukan antara manfaat asuransi dan fasilitas wakaf," ujarnya. (Lili, Wawancara melalui WhatsApp 9 Februari 2023, Pukul 16.00 WIB).

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 Marifah Sinaga selaku Agency Director menyatakan: "Salah satu pembeli terbesar produk syariah adalah orang non muslim etnis tionghoa atau cina, selain membeli produk konvensional mereka juga membeli produk syariah kita, pengusaha-pengusaha di Medan juga banyak yang tertarik, setelah menjadi nasabah mereka juga menjadi agen, disinilah salah satu nilai plus dari perusahaan," ujarnya. (Maripah Sinaga, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WIB).

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

1. 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, menurut Lili 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.*" ucapnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

2. 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 Lili 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*" ujarnya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

3. Penentuan Posisi Harga Atau Kualitas.

Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Dalam hal ini perusahaan memiliki produk syariah dengan kegunaan yang berbeda, selain itu dengan perbedaan ini menjadi tiap harga dari setiap produknya pun berbeda, menurut Lili selaku *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 produk 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 di luar negeri,” katanya. (Lili, Wawancara di Kantor PT. Sun Life Financial, 10 Januari 2023, Pukul 13.00 WIB).

Pembahasan

Adapun data yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

Penerapan *Segmenting* dalam Memasarkan Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Medan.

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar secara menyeluruh dan beragam hingga berbentuk kelompok yang homogen terkait keinginan, kebutuhan, sikap serta reaksi atas aktivitas pemasaran secara terperinci (Hafizh, 2017). Penerapan ini diimplementasikan dalam Q.S. An-Nahl ayat 125 yang bermakna mengajak manusia untuk menggunakan produk Sun Life Financial. Perusahaan ini membagi beberapa jenis produk dari segi manfaatnya, misalnya dari manfaat asuransi kesehatan terdapat Produk Sun Healthcare Solution, Sun Healthcare Solution Syariah, Asuransi X-tra Flexi Bahagia (CIMB Niaga), Asuransi X-tra Flexi - Tropical Plus (CIMB Niaga), Proteksi Mikro DBD, Sun Medical Platinum (*Rider*), Sun Medical Platinum Syariah (*Rider*), Sun Medical Executive (*Rider*), Sun Medical Executive Syariah (*Rider*), dan Hospital Income and Surgical (*Rider*).

Pada asuransi jiwa terdapat beberapa produk proteksi diantaranya Asuransi Sun Safety Life, Sun Proteksi Jiwa, Term Life, Asuransi X-tra Jaga (CIMB Niaga), Asuransi Prime Shield (Nobu), Sun Proteksi Pintar, Sun Proteksi Cermat, X-tra Proteksi Sakinah (CIMB Niaga), Waiver of Premium Death (*Rider*), dan Asuransi X-tra Kredit Multiguna (CIMB Niaga) (*Rider*). Lalu pada asuransi penyakit kritis terdapat beberapa produk asuransi diantaranya Critical Condition (*Rider*), Asuransi Sun Critical Medicare, Sun Early Critical Illness (*Rider*), Sun Early Critical Illness Syariah (*Rider*), dan Waiver of Premium - Critical Illness (*Rider*).

Pada asuransi kecelakaan diri terdapat beberapa produk seperti X-tra Flexi (CIMB Niaga), Prime Care (BCA), Accidental Death Benefit (*Rider*), Accidental Death and Dismemberment Benefit (*Rider*), dan Waiver of Premium - Total Disability (*Rider*), pada asuransi kecelakaan diri juga terdapat beberapa produk seperti Proteksi Mikro Aktif dan Proteksi Mikro Siaga.

Pada asuransi jiwa unit link sun life terdapat beberapa produk seperti Asuransi Brilliance Spektra Invest, Asuransi Brilliance Principal, Asuransi Brilliance Fortune Plus (Syariah), Asuransi Brilliance Maxima, Asuransi Brilliance One Protection Plus, Asuransi Brilliance Hasanah Fortune Plus Syariah, Asuransi Brilliance Hasanah Maxima Syariah, Asuransi Brilliance Hasanah Protection Plus Syariah, Asuransi

Brilliance Amanah Syariah, Asuransi Salam Hijrah Amanah (Bank Muamalat), Asuransi Salam Hasanah, Asuransi Salam Anugerah Keluarga, Asuransi X-tra Global Optima Link (CIMB Niaga), Asuransi X-tra Optima (CIMB Niaga), Asuransi X-tra Ultima Link Privilege (CIMB Niaga), Asuransi X-tra Essentia Link (CIMB Niaga), X-Tra Ultima Maxima-Link (CIMB Niaga), Asuransi Salam Hijrah Investasi Syariah, Sun Solusi Bijak dan produk asuransi lainnya yang memfasilitasi konsumen untuk mewujudkan ibadah haji dengan memperhatikan masyarakat Indonesia yang mana mayoritas muslim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, secara keseluruhan produk yang dibuat oleh perusahaan PT. Sun Life Indonesia memiliki segmen yang berbeda-beda baik dari strategi segmentasi. Strategi segmentasi sendiri diuraikan menjadi empat variabel segmentasi pokok untuk konsumen. Secara umum variabel diterapkan yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*). Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Life Financial Medan menerapkan segmentasi demografis dengan cara membuat produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan juga dari berbagai golongan usia, seperti tertanggung 88 tahun untuk produk Brilliance Hasanah Syariah, Brilliance Protection 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 Brilliance Hasanah Maxima. Dari golongan pekerjaan seperti nasabah bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan pegawai swasta dan kemampuan dan tingkatan nasabah dalam menabung, tingkatan pendidikan baik dari TK, SD, SMP, SMA dan Perkuliahan. Artinya Sun Life mensegmentasikan nasabah ke dalam beberapa golongan usia, pekerjaan dan tingkatan yang berbeda. Untuk jenis pekerjaan, di Sun Life lebih dominan pegawai negeri sipil dan pegawai swasta.

Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*) Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Life Financial Medan menerapkan segmentasi psikografis dengan cara membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti tenaga pemasar Sun Life perlu mencatat dan meneliti beberapa konsumen dari berbagai aspek, mulai dari melihat gaya hidup dan kehidupan sosial dari calon nasabahnya, dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah misalnya dengan mencari informasi atau data terkait calon nasabah.

Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*) Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Life Financial Medan menerapkan segmentasi perilaku dengan cara mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau market survei, untuk mengetahui sebuah informasi tentang apa yang dibutuhkan calon nasabah, evaluasi kerja agen sudah memusakan nasabah atau sebaliknya sehingga dapat menjadi pembelajaran serta perbaikan Sun Life ke depannya.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisa Diaz Adhe Lusinta, Titin, dan Luluk Nur Azizah mengenai Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. Hasil dari penelitian strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk dengan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasarnya. (Aisa Diaz Adhe Lusinta, 2019).

Penerapan *Targeting* dalam Memasarkan Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Medan

Strategi *targeting* merupakan penentuan beberapa segmen pasar yang hendak dimasuki. Target pasar adalah sekelompok pembeli dengan karakteristik yang sama yang membuat pasar independen. Adanya sekelompok orang dengan karakteristik yang sama tidak berarti membentuk pasar sasaran. Hanya dengan karakteristik yang sama dengan pembeli yang menjadi target pasar, setelah menentukan segmentasi produk syariah, langkah selanjutnya perusahaan adalah membidik atau membidik analisis target pasar yang telah kita pilih dalam segmentasi pasar tersebut.

Terdapat beberapa pola untuk dapat menentukan target pasar, pola-pola tersebut diantaranya adalah *Single Segment Concentration* (Konsentrasi Segmen Tunggal), *Selective Specialization* (Spesialisasi Selektif), *Market Specialization* (Spesialisasi Pasar), dan *Full Market Coverage* (Pelayanan Penuh).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Life Financial Medan menerapkan pelayanan penuh dengan cara melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan, selain itu Sun Life selalu melakukan kegiatan bersama tim dan beberapa agentnya untuk membentuk kegiatan baik dari program seminar, *workshop*, dan *gathering* untuk mencari calon nasabah-nasabah baru.

Penerapan *Positioning* dalam Memasarkan Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Medan

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.

Adapun posisi produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, Para pemasar juga dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi di bawah ini, yaitu: Penentuan Posisi Menurut Atribut, Penentuan Posisi Menurut Manfaat, Penentuan Posisi Menurut Pemakai, Penentuan Posisi Menurut Pesaing, Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk, dan Penentuan Posisi Harga Atau Kualitas.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan PT. Sun Life Financial Medan menerapkan *positioning*, dilihat 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.

Kendala-Kendala Yang Dihadapi PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan dalam Menjual 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 keluhan nasabah, yaitu adanya keterlambatan pencairan dan atau klaim terhadap nasabah, tidak dapat dipungkiri hal ini terkadang akan terjadi di setiap 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.

Beberapa hal yang menjadi penyebab relatif rendahnya pasar asuransi syariah yaitu rendahnya edukasi pasar yang relatif belum dilakukan secara efektif, belum ada dan timbulnya industri penunjang asuransi syariah seperti broker-broker asuransi syariah, agen, adjuster, dan lain sebagainya, produk dan layanan belum diunggulkan di atas 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 dan belum adanya inovasi produk dan layanan yang benar-benar digali dari konsep dasar syariah.

Maka selalu diadakan 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 atau tenaga kerja pemasar atau agentnya. Kendala terbesar kemauan dari pemasar, intinya musuh terbesar kita adalah diri sendiri, seberapa besar tujuan atau niat dalam bergabung di Sun Life hanya komisi maka akan dan harus siap kecewa dan sia-sia.

Namun secara umum, produk syariah PT. Sun Life Indonesia cabang Medan dapat diterima oleh pangsa pasar lokal. Masalah internal yang masih terjadi pada produk syariah adalah izin produknya lama dan produknya memiliki rider yang terbatas. Oleh karena itu sebagai pemasar perusahaan yang baik harusnya menjalankan tugas sebagai agen yang taat pada visi dan misi perusahaan dengan baik juga. Adanya agen yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik dan adanya kekurangan aktifan agen menjadikan kendala tim dalam mensukseskan penjualan produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh mengenai penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk asuransi di PT. Sun Life Financial Medan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya dengan mengacu pada rumusan masalah, maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Sun Life Financial Medan dalam melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan nasabah ke dalam empat variabel, yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dalam segmentasi geografis, PT. Sun Life Financial Medan memasarkan produknya ke seluruh kota besar yang ada di Sumatera

Utara. Adapun dalam segmentasi demografis, PT. Sun Life Financial Medan membuat produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan juga dari berbagai golongan usia, seperti tertanggung 88 tahun untuk produk Brilliance Hasanah Syariah. Dari golongan pekerjaan seperti nasabah bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan pegawai swasta dan tingkatan pendidikan baik dari TK, SD, SMP, SMA dan Perkuliahan.

2. Penerapan *Targeting* dalam Memasarkan Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Medan. PT. Sun Life Financial Medan dalam melakukan target pasar dengan mengelompokkan target ke dalam empat variabel, yaitu konsentrasi segmen tunggal dalam hal ini tidak melakukan konsentrasi segmen tunggal karena memiliki banyak departemen yang berbeda, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar dan pelayanan penuh.
3. Penerapan *Positioning* dalam Memasarkan Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Medan dalam melakukan posisi pasar dengan mengelompokkan posisi ke dalam enam variabel yaitu menentukan posisi menurut atribut, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga atau kualitas. Berdasarkan enam variabel tersebut, PT. Sun Life Financial Cabang Medan menerapkan *positioning*, dilihat 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.

Saran

1. Bagi PT. Sun Life Financial

Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau strategi STP yang diterapkan di PT. Sun Life Financial sudah sangat baik, akan tetapi dalam hal *segmenting* diperlukan lebih banyak lagi daerah yang dapat dijangkau, dan dalam hal *positioning* diperlukan suatu inovasi terbaru agar produk lebih mudah diingat oleh masyarakat umum.

2. Bagi Agen PT. Sun Life Financial

Harus mampu menyakinkan kepada masyarakat betapa pentingnya memiliki asuransi dengan menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan produk-produk syariah di PT. Sun Life Medan karena memiliki manfaat yang baik untuk kehidupan yang mendatang yang mana resiko atau peristiwa yang mungkin saja terjadi kepada diri sendiri sehingga dapat dibantu oleh perusahaan asuransi dengan polis yang kita miliki sendiri.

3. Bagi penelitian lanjutan

Mengingat penelitian ini berkaitan dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam memasarkan produk simpanan, diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menggunakan judul yang berhubungan dengan yang sebelumnya. Sehingga penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

Daftar Pustaka

- Afnani Rosyida, Tian Heryani, I. F. dan H. D. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT. Sidomuncul. Journal of Islamic Economic Scholar, Vol. 1(No.2).
- Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana. (2019). Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning sebagai strategi pemasaran AJB Bumi Putra Syariah Cabang

- Yogyakarta. Jurnal Studi Islam, 11(2).
- Aisa Diaz Adhe Lusinta, Titin, L. N. A. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4(No. 2).
- Aslami, S. dan N. (2022). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya. Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam, 21(1).
- Baqi, M. F. A. (2017). Shahih Bukhari Muslim; Al-Lulu Wal Marjan. PT. Alex Media Komputindo.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). Manajemen Pemasaran. Fakultas Pertenakan Universitas Udaya.
- Dalimunthe, M. H. dan N. A. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. Visa: Jurnal of Vision and Ideas, 1(1).
- Deni Irfayanti dan Ety Saraswati. (2020). Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara (Studi pada Civitas Akademika Universitas Islam Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Vol. 3(No. 1).
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2014). Al-Qur'an Terjemah. Samad.
- Dewan Syariah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001. (2001). Pedoman Umum Asuransi Syari'ah. DSN MUI.
- Fandy, T. dan G. C. (2012). Pemasaran Strategik. Penerbit Andi.
- Fauzi, W. (2019). Hukum Asuransi di Indonesia (Cet. 1). Andalas University Press.
- Fitria Rismawati, S. W. dan J. W. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial, Volume 13(Nomor 2).
- Gugup Kismono. (2011). Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Hafizh, H. R. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) .
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif (Cet. 1). Wal Ashri Publising.
- Heri. (2019). Manajemen Pemasaran. Kompas Gramedia.
- Heri Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). (n.d.).
- Kotler, P. B. (2002). Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. H. (2003). Rethinking Marketing. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Lamsah, Periyadi, F. (2019). Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama.
- Makhrus. (2017). Manajemen Asuransi Syariah (Issue December). Litera.
- Marta Widian Sari. (2018). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional pada UMKM Christine Hakim di Padang. Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi, Vol. 7(No. 1).
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Mowen, J. M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Muhammad Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.
- Muhammad Arif. (2015). Pengantar Bisnis. Febi UIN SU Press.

- Muhammad Bay Hakqi Manik dan Rahmi Syahriza. (2022). Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Asuransi Jiwa Pada PT. Sun Life Financial. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, Vol. 2(No. 2).
- Nasution, S. A. dan N. A. (2022). Analisa Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Nawawi, Z. M. (2015). *Pengantar Bisnis*. Perdana Publishing.
- Ni Putu Sri Wahyuni. (2022). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RPUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Produk, Price, Place, Promotion). *Jurnal ARSI*, Volume 6(Nomor 1).
- Nurul Ichan Hasan. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah (Cet. 1)*. Gaung Persada Press Group.
- Prayoga, R. dan N. A. (2021). Saluran Pemasaran dalam Memasarkan Produk Asuransi. *Visa: Jurnal Of Visions and Ideas*, 1(2).
- Satrya Bayu Irawan. (2022). Penerapan Biaya Kontribusi dan Klaim Pada Produk Asuransi Syariah di PT. Sun Life Financial Syariah Sorong Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 13(No. 2).
- Siti Aisyah. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU.
- Situmorang, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemitra, A. (2009a). *Asuransi Syariah*. In *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Wal Ashri Publising.
- Soemitra, A. (2009b). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Pranada Media Group.
- Sudiarti, S. (2018). *Fiqh Muamalah Kontemporer (I. Harahap (Ed.))*. Febi UIN SU Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaikhu, H. dkk. (n.d.). *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*. In *K-Media*.
- Tjiptono, Fandi, G. C. dan D. A. (2008). *Pemasaran Strategik (Edisi 1)*.
- Tjiptono dan Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Penerbit Andi.
- Umi Karimatul Azizah. (2019). Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Mekanisme Pelayanan Klaim Asuransi Kesehatan Tentang Cacat. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2(No. 2).
- Wardhana, D. C. S. dan A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah (Cet. 1)*. CV. Adi Karya Mandiri.
- Yusrizal dan Fauzi Arif Lubis. (2020). Potensi Asuransi Syariah di Sumatera Utara. Vol. 7(No. 2), 288–314.
- Zuhaili, W. (2011). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid V*. Gema Insan.