

Analisis Strategi Pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung

Analysis of Marketing Strategy (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Takafulink Salam Wakaf Product in PT. Takaful Insurance Family Brand Bandung

¹Anna Anisa ²Zaini Abdul Malik ³Eva Misfah Bayuni

^{1,2,3} Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email : ¹anna.anisa17@gmail.com

Abstract. Insurance of wakaf endowments are a gap for sharia insurance to attract community endowments through a combination of insurance products. This potential has been ogled by PT. ATK (PT Takaful Family Insurance) is by issuing insurance wakaf under the name Takafulink Salam Wakaf. There are still many people who do not know the product and many insurance companies that have not implemented this product. In the course of its business, PT. ATK needs marketing efforts to offer products to prospective customers because these products are classified as new and in growth. The formulation of the problem and purpose of this research is to know the concept of marketing strategy of market segmentation, target market and product position, market segmentation, target market and product position product Takafulink Salam Wakaf at PT. ATK Bandung Branch and marketing strategy analysis of market segmentation, target market and product position product Takafulink Salam Wakaf at PT. ATK Branch Bandung. The research method used is qualitative research method. Technique of collecting data in this research is observation, interview and documentation. The results of this study show that: first, market segmentation is the process of dividing the heterogeneous market into several segments that are homogenous in order to more easily in analyzing consumer needs. The target market is an activity that assesses and selects one or more market segments to be entered that have the potential to respond. Product position is a communication strategy related to how society puts a product so that it has a certain assessment. Second, the implementation of product market segmentation Takafulink Salam Wakaf restricts geographically, demographically and psychographically. In determining the product target market Takafulink Salam Wakaf is an employee, upper middle class and urban people. Then for the implementation of product position is to provide services and waivers and many benefits are obtained that the blessing because of insurance while wakaf and a field of reward for the hereafter. Thirdly, market segmentation marketing strategy, target market and product position have not been well implemented and there are still many shortcomings in it, because in the steps to set target market do not apply size and growth potential of segment in which there are organizational resources such as expert and number of distribution outlets to watch out for. So that causes the absence of customers on the product Takafulink Salam Endowments PT. ATK Branch Bandung.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Takafulink Salam Wakaf*

Abstrak. Wakaf asuransi menjadi celah bagi asuransi syariah guna menarik wakaf masyarakat melalui gabungan produk asuransi. Potensi ini telah dilirik oleh PT. ATK (PT. Asuransi Takaful Keluarga) yaitu dengan menerbitkannya wakaf asuransi dengan nama Takafulink Salam Wakaf. Masih banyak masyarakat luas yang belum mengetahui produk tersebut dan banyak perusahaan asuransi yang belum menerapkan produk ini. Dalam perjalanan bisnisnya, PT. ATK perlu upaya pemasaran untuk menawarkan produk kepada calon nasabah karena produk ini tergolong produk baru dan dalam masa pertumbuhan. Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk, pelaksanaan segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. ATK Cabang Bandung dan analisis strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. ATK Cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang bersifat homogen agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan konsumen. Target pasar adalah kegiatan yang menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Posisi produk adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat menempatkan suatu produk sehingga memiliki penilaian tertentu. Kedua, pelaksanaan segmentasi pasar produk Takafulink

Salam Wakaf membatasi secara geografis, demografis dan psikografis. Dalam menentukan target pasar produk Takafulink Salam Wakaf adalah pegawai, masyarakat menengah keatas dan orang-orang kota. Lalu untuk pelaksanaan posisi produk yaitu dengan memberi pelayanan dan keringanan serta banyak manfaat yang didapatkan yakni adanya keberkahan karena berasuransi sambil berwakaf dan menjadi ladang pahala untuk di akhirat kelak. Ketiga, strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk belum dilaksanakan dengan baik dan masih banyak kekurangan di dalamnya, karena dalam langkah-langkah untuk menetapkan target pasar tidak menerapkan ukuran dan potensi pertumbuhan segmen yang di dalamnya terdapat sumber daya organisasi seperti tenaga ahli dan jumlah gerai distribusi yang harus diperhatikan. Sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya nasabah pada produk Takafulink Salam Wakaf PT. ATK Cabang Bandung.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Takafulink Salam Wakaf*

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah memberikan produk baru yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu berupa produk wakaf asuransi. Pada tahun 2016 tepatnya di bulan Oktober DSN MUI mengeluarkan fatwa nomor 106/DSN-MUI/X/2016 tentang wakaf manfaat asuransi dan manfaat investasi pada asuransi jiwa syariah. Dalam fatwa tersebut DSN MUI membolehkan atas produk dari wakaf asuransi tersebut.

Banyak manfaat yang bisa didapat dari digulirkannya dana wakaf. Kian kemari, makin banyak objek dan aset yang bisa diwakafkan. Wakaf ialah menyediakan suatu harta benda yang dipergunakan hasilnya untuk kemaslahatan umum. Harta itu sendiri ditahan dan tidaklah dapat dilakukan lagi pemindahan-pemindahan. Selanjutnya wakaf tersebut tidak dapat diakhiri, karenanya harta yang dijadikan wakaf tersebut tidaklah habis karena dipakai, dengan arti biarpun faedahnya harta itu diambil, tubuh benda itu masih tetap ada. Benda yang diwakafkan tidak lagi menjadi hak milik yang mewakafkan, tetapi menjadi milik Allah (Abdul, 2005).

Demi menggali potensi dan manfaat wakaf serta pengelolaannya secara produktif digalilah wakaf dari sisi asuransi khususnya dari asuransi syariah dalam hal ini adalah wakaf asuransi bagi seseorang yang meninggal dunia dan meninggalkan sebagian hartanya hasil dari klaim di lembaga asuransi syariah tertentu. Dari klaim tersebut mengandung potensi yang besar saat disalurkan dalam bentuk wakaf selain menjadi amal jariyah bagi mayit dapat juga bermanfaat bagi umat (Siska, 2016).

Wakaf asuransi menjadi celah bagi asuransi syariah guna menarik wakaf masyarakat melalui gabungan produk asuransi. Potensi ini telah dilirik oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu dengan menerbitkannya wakaf asuransi dengan nama Takafulink Salam Wakaf pada bulan Agustus 2017 dengan surat keputusan direksi PT. Asuransi Takaful Keluarga Nomor ATK.DU.SK-022.07.207.

Produk Takafulink Salam Wakaf merupakan produk baru di PT. Asuransi Takaful Keluarga. Masih banyak masyarakat luas yang belum mengetahui produk wakaf asuransi tersebut, karena banyak orang yang mempunyai anggapan bahwa wakaf harus berupa sebidang tanah ataupun bangunan, sehingga terkadang orang tidak mempersiapkannya, karena memang secara nominal terlalu besar dan banyak perusahaan asuransi yang belum menerapkan produk ini. Dalam perjalanan bisnisnya, PT. Asuransi Takaful Keluarga khususnya dalam produk Takafulink Salam Wakaf perlu upaya promosi untuk menawarkan produk kepada calon nasabah karena produk ini tergolong produk baru yang belum terdapat nasabah dan dalam masa pertumbuhan. Perlu strategi pemasaran yang tepat pada produk baru untuk meraih konsumen yang lebih luas sehingga bisa dikenal oleh masyarakat.

Tujuan Penelitian

Pertama, mengetahui konsep strategi pemasaran segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*) dan posisi produk (*positioning*).

Kedua, mengetahui segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*) dan posisi produk (*positioning*) produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

Ketiga, mengetahui analisis strategi pemasaran segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*) dan posisi produk (*positioning*) produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

B. Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan, 2007).

Pengertian dan Langkah-Langkah *Segmenting*

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen (I Made, 2018).

2. Langkah-langkah Segmentasi Pasar

Pertama, segmentasi atas dasar geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.

Kedua, segmentasi atas dasar demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, agama dan pekerjaan.

Ketiga, segmentasi atas dasar psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial (Kasmir, 2004).

Pengertian dan Langkah-Langkah *Targeting*

1. Pengertian Targeting

Penetapan target pasar (*Targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar (Sari, 2018)

2. Langkah-langkah *Targeting*

a) Evaluasi terhadap daya tarik segmen

Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi, tidak jarang sumber daya organisasi (seperti ketersediaan tenaga ahli, modal, jumlah gerai distribusi, dan seterusnya) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.

Kedua, karakteristik struktural segmen, perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendaatang baru, tekanan dari produk dan/atau jasa substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen.

Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar (*Product-Market Fit*) yang terdiri

dari hubungan dengan segmen lain seperti dari citra perusahaan.

b) Memilih segmen

Setelah melakukan pengevaluasian perusahaan kemudian harus memilih segmen mana yang akan dituju dimana segmen yang dipilih haruslah sesuai dengan faktor-faktor yang terdapat dalam proses pengevaluasian, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengimplementasian (Fandi, 2005).

Pengertian dan Langkah-Langkah *Positioning*

3. Pengertian *Positioning*

Positioning produk (merek) merupakan kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi pikiran konsumen sehingga suatu produk menempati posisi tertentu sesuai dengan yang diharapkan. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image* dan manfaat yang dijanjikan (Sari, 2018).

4. Langkah-langkah *Positioning*

Menurut Kotler, Herman Kartajaya, Huan dan Liu, terdapat empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan ketika menentukan *positioning*, antara lain:

Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini *positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul.

Kedua, kriteria didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

Ketiga, kriteria didasarkan atas kajian pada pesaing. *Positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing (Lutfia, 2009).

C. Analisis

5. Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Produk Takafulink Salam Wakaf Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung

Segmentasi pasar yang dilakukan pada produk Takafulink Salam Wakaf PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah:

- 1) Dari segi geografis: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah menjangkau orang-orang yang berada di kota-kota besar karena orang-orang kota tingkat kesadaran akan berasuransi lebih tinggi dari pada orang-orang di desa.
- 2) Dari segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa dengan usia 17 tahun hingga 65 tahun, hal ini mengingat syarat-syarat yang di uraikan dalam standar operasi dan prosedur PT. Asuransi Takaful Keluarga.
- 3) Dari segi jenis kelamin: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah seorang lelaki karena mereka yang mencari nafkah.
- 4) Dari segi agama: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah beragama Islam karena selain berasuransi dalam produk ini juga bisa berwakaf (karena wakaf hanya ada di agama Islam saja).
- 5) Dari segi pekerjaan: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah pegawai.
- 6) Dari segi kelas sosial: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama kalangan menengah keatas

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa segmen produk Takafulink Salam Wakaf itu tidak mengena secara global, artinya tidak semua elemen masyarakat dapat mengikuti produk ini. Dalam segmentasi Takafulink Salam Wakaf ini juga mensegmen dari segi geografis, usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan dan kelas sosial. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh

Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank.

Namun, di dalam segmentasi psikografis dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kalangan menengah keatas. Padahal dilihat dari pelayanan yang diberikan yakni menggratiskan biaya administrasi selama 1 tahun pertama dan untuk minimum kontribusi dasar cukup dengan biaya Rp. 200.000, karena tidak ada asuransi lain yang memberikan pelayanan dan keringan yang diberikan seperti Takafulink Salam Wakaf di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung. Seharusnya di dalam segmentasi psikografis mensegmen semua kelas sosial. Dengan begitu jika dalam segmentasi psikografis yang menjadi sasaran utama yaitu semua kelas sosial baik itu kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas maka akan semakin banyak orang yang lebih mengetahui mengenai produk ini dan bahkan menjadi nasabah produk Takafulink Salam Wakaf di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

6. Analisis Strategi Pemasaran Target Pasar (*Targeting*) Produk Takafulink Salam Wakaf Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung

Targeting yang dilakukan pada produk Takafulink Salam Wakaf PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah:

- 1) Karakteristik struktural segmen produk Takafulink Salam Wakaf yang harus diperhatikan yaitu hambatan yang ada dalam produk ini. Hambatan yang ada yaitu sedikitnya agen pada produk ini. Karena yang dijual merupakan sesuatu yang abstrak tidak dalam berbentuk benda atau barang sehingga harus memiliki wawasan, keberanian, pendekatan yang baik dan mempengaruhi nasabah agar tertarik kepada produk Takafulink Salam Wakaf, ditambah lagi dengan produk yang tergolong masih baru di Indonesia khususnya pada PT. Asuransi Takaful Keluarga.
- 2) Kesesuaian antara produk dan pasar produk Takafulink Salam Wakaf yang harus diperhatikan yaitu kesadaran masyarakat terhadap wakaf itu sendiri. Jika kesadaran masyarakat tinggi terhadap wakaf maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengikuti produk Takafulink Salam Wakaf ini karena selain berasuransi bisa juga sambil berwakaf.

Berdasarkan paparan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan dapat diketahui bahwa target pasar untuk produk Takafulink Salam Wakaf adalah pegawai, masyarakat menengah keatas dan orang-orang kota. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Keegan & Green dalam bukunya yang berjudul Global Marketing halaman 220 menyatakan bahwa *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokuskan strategi pemasaran pada sebuah wilayah, lokasi, daerah, kabupaten, dan propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bahwa langkah-langkah dalam menetapkan pasar sasaran terdiri atas pertama, evaluasi terhadap daya tarik segmen yang terdiri dari ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Kedua, memilih segmen

Adapun yang terjadi di lapangan, tidak menerapkan ukuran dan potensi pertumbuhan segmen yang didalamnya terdapat sumber daya organisasi seperti tenaga ahli dan jumlah gerai distribusi yang harus diperhatikan.

Seharusnya PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung khususnya pada produk Takafulink Salam Wakaf untuk mempermudah nasabah memperoleh akses pelayanan PT. Asuransi Takaful Keluarga terutama dalam produk Takafulink Salam Wakaf seharusnya PT. Asuransi Takaful Keluarga dapat membuka kantor cabang lain ditempat-tempat yang banyak dikunjungi orang di Bandung mengingat kantor pelayanan gerai distribusi di Bandung hanya ada 1 kantor saja.

Target pasar produk Takafulink Salam Wakaf dari wawancara yang didapatkan, yakni segmen pasarnya tidak mengenai semua elemen masyarakat. Dan juga terdapat batasan usia yang ditentukan khusus untuk mengikuti produk Takafulink Salam Wakaf tersebut. Dalam produk ini tidak ada target pasar dalam bentuk kerjasama antara instansi tertentu demi memudahkan target pasarnya. Padahal dengan adanya kerjasama dengan instansi tertentu masyarakat bisa lebih tau mengenai keberadaan produk ini karena produk ini masih tergolong produk baru. Misalnya kerjasama dengan instansi pada saat ada event-event tertentu dan yang lainnya dan sebagai bentuk sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenail dan akhirnya tertarik dengan produk Takafulink Salam Wakaf di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

7. Analisis Strategi Pemasaran Posisi Produk (*Positioning*) Produk Takafulink Salam Wakaf Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung

Positioning yang dilakukan pada produk Takafulink Salam Wakaf PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah:

- 1) Kajian terhadap konsumen dan pada kapabilitas perusahaan produk Takafulink Salam Wakaf yang harus diperhatikan yaitu value dan keunggulan dari produk Takafulink Salam Wakaf itu sendiri yaitu murni syariah yang dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dan berbagi kebahagiaan dengan sesama peserta (tabarru) sehingga insya Allah menambah berkah, dapat berwakaf sekaligus berinvestasi, bebas memilih jenis investasi, berdasar kan fatwa MUI No. 106/DSN-MUI/X/2016 dan penerima manfaat yang berupa nazhir yang meliputi perseorangan, badan hukum, organisasi yang mempunyai sertifikasi atau terdaftar dari Badan Wakaf Indonesia.
- 2) Kriteria atas kajian pada pesaing produk Takafulink Salam Wakaf yang harus diperhatikan yaitu pembeda produk Takafulink Salam Wakaf dengan pesaing. Yaitu terletak pada kemudahan biaya yang kompetitif dengan gratis biaya administrasi selama 12 bulan pertama. Biaya administrasi sebesar Rp. 25.000,- per bulan, dipotong dari unit nilai investasi mulai tahun ke-2.

Berdasarkan paparan hasil wawancara di atas menunjukan bahwa pelaksanaan *positioning* produk ini yakni pembeda antara akad yang digunakan dalam produk ini dengan produk lainnya. Dalam produk ini terdapat akad wakalah bil ujah dan penerima manfaat yang berupa nazhir yang meliputi perseorangan, badan hukum, organisasi yang mempunyai sertifikasi atau terdaftar dari Badan Wakaf Indonesia. Dan juga sejauh ini yang membedakan produk ini di PT. Asuransi Takaful Keluarga dengan produk wakaf asuransi di perusahaan lainnya yakni terletak pada pelayanan dan keringanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga yakni tidak ada asuransi lain yang menggratiskan biaya administrasi selama 1 tahun pertama Dan untuk minimum kontribusi dasar yang paling ringan, kalau di asuransi lain minimal Rp. 250.000, tetapi jika di PT. Asuransi Takaful Keluarga cukup dengan Rp.200.000. Pembeda produk ini dengan produk lainnyapun sangat memberikan banyak manfaat yang diperoleh dalam produk ini yakni adanya keberkahan karena berasuransi sambil berwakaf selain dapat bermanfaat untuk di dunia dapat juga menjadi ladang pahala untuk di akhirat. Posisi inilah yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk mengikuti program ini. Karena *positioning* produk Takafulink Salam Wakaf di PT. Asuransi Takaful Keluarga ini berbeda dan lebih baik. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler, Herman Kartajaya, Huan dan Liu.

D. Simpulan

8. Segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen. Target pasar merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta

memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Posisi produk adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat menempatkan suatu produk didalam benak masyarakat, sehingga masyarakat memiliki penilaian tertentu.

9. Pelaksanaan segmentasi pasar produk Takafulink Salam Wakaf membatasi secara geografis, demografis dan psikografis. Dalam menentukan target pasar produk Takafulink Salam Wakaf adalah pegawai, masyarakat menengah keatas dan orang-orang kota. Kemudian untuk pelaksanaan posisi produk yaitu dengan memberi pelayanan dan keringanan.
10. Strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk dalam produk ini belum dilaksanakan dengan baik dan masih banyak kekurangan di dalamnya, karena dalam langkah-langkah untuk menetapkan target pasar tidak menerapkan ukuran dan potensi pertumbuhan segmen yang di dalamnya terdapat sumber daya organisasi seperti tenaga ahli dan jumlah gerai distribusi yang harus diperhatikan. Sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya nasabah pada produk Takafulink Salam Wakaf PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim, 2005, *Hukum Perwakafan di Indonesia*, Ciputat Press, Ciputat.
- Fandi Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publhising, Malang.
- I Made Jatra, 2007, *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*, Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 2. Diakses Tanggal 3 Januari 2018, Pukul 21.00 wib.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta.
- Lutfia Nurul Aini, 2009, *Analisa Positioning Terhadap Produk Kecantikan "Natasha" Menurut Pandangan Konsumen*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal.
- Sari Dewi Handayani, *Segmentasi Targeting Positioning*, Hlm.5-6. Diakses Pada Tanggal 3 Januari 2018, Pukul 21.38 Dari <http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11>.
- Siska Lis Sulistiani, 2016, *Wakaf Polis Asuransi Perspektif Ekonomi Islam Untuk Pemberdayaan Umat*, Prosiding Snapp Universitas Islam Bandung.
- Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta.