



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.

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PT. ASURANSI TAKAFUL
UMUM CABANG CIREBON**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah/ Muamalah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



Oleh:

ABDUL FURQON

NIM: 14122211073

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
1438 H / 2017 M**



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 mengumumakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

ABDUL FURQON, 14122211073, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG CIREBON”.

PT. Asuransi Takaful Umum merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi yang berbasis syariah. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan asuransi yang sukses memiliki strategi pemasaran *personal selling* yang baik karena *personal selling* merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan asuransi syariah. Dalam hal ini *personal selling* bertindak sebagai ujung tombak perusahaan asuransi syariah dalam memasarkan produknya. Salah satu produk dari asuransi syariah yakni polis asuransi. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan penjualan polis asuransi syariahnya. Salah satunya melalui strategi pemasaran *personal selling*. Sebagai pelopor perusahaan asuransi syariah di wilayah III Cirebon, PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon seharusnya dapat lebih unggul dari perusahaan-perusahaan asuransi syariah yang lain dalam memasarkan produknya. Atas dasar asumsi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon, mendeskripsikan tingkat penjualan polis di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon dan untuk mendeskripsikan tingkat efektifitas strategi *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Sumber data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, jurnal serta *website* PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon maupun dokumentasi . Takaful Umum cabang Cirebon. Metode pengumpulan data yang diperlukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) strategi *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon berperan untuk memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui ataupun menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung maupun tidak langsung sehingga *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon dapat meningkatkan penjualan polis asuransi, baik melalui pasar baru atau pasar yang sudah ada. (2) Tingkat penjualan polis PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon ditahun 2016, bersifat fluktuatif yaitu pertumbuhan premi asuransi yang berbeda, mengalami penurunan dan peningkatan tiap bulannya. Hasil analisis pertumbuhan premi asuransi PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2016 adalah dengan hasil rata-rata mengalami kenaikan 3,07% .Dan (3) tingkat efektifitas strategi pemasaran *personal selling* PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon dapat ditinjau dari pencapaian profit, tingkat penjualan polis, kinerja *personal selling* dan pencapaian target perusahaan.

Kata kunci: personal selling, penjualan polis, Efektifitas



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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

ABSTRACT

ABDUL FURQON, 14122211073, “PERSONAL SELLING MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING POLICY SALES PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG CIREBON”

PT. Asuransi Takaful Umum is specialize company in insurance services bases Syariah. Generally, successful insurance companies have good personal selling marketing strategy because of personal selling is the most important asset for Islamic insurance companies. In this case, personal selling as bases of Islamic insurance companies in introduces their products. One of the Sariah insurance products is insurance policy. There are something need to be considered by the Islamic insurance companies to increase Sariah insurance polis sale. It can release by Personal Selling. As a pioneer of Islamic insurance company in the III region of Cirebon, PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon should be superior than other syariah insurance companies Takaful in market their products. Based on that assumes, this research aims to describe personal selling strategy in PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon and to describe the level of effectiveness of personal selling strategy in PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

This research uses qualitative approach by narrative form. Source of the data needed are primary and secondary data. The primary data obtained from interview whereas the secondary data obtained from books, journals, company websites and documentations. The method of collecting data are uses observation, interview and documentation.

Based on this research, can be concluded that (1) personal selling strategy in PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon is role to expand the market, especially for society who do not know or use sharia insurance services through direct and indirect socialization so that personal selling at PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon can increase the sales of insurance policies, either through new markets or existing markets. (2) The sales level policy in PT. Takaful umum cabang Cirebon in 2016 is fluctuated that is different insurance premium growth, decrease and increase each month. The analysis results of premium growth in PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon insurance from January until December with an average yield increased by 3,07%. And (3) strategy effectiveness level of personal selling marketing in PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon can be reviewed on the profit achievement, the selling rate policy, personal selling performance and the company target achievements.

Keywords: *personal selling, sales policy, Effectiveness*



الملخص

عبد الفرقان ١٤١٢٢١١٠٧٣، "تحليل استراتيجية تسويق بالبيع الشخصي في ترقية بيوع البوليصه شركة محدودة التكافل فرع شربون"

شركة محدودة التكافل هو شركة عاملة في مجال خدمات التأمين المتوافقة الإسلامية. بشكل عام، شركات التأمين التي نجحت لديها استراتيجية تسويق بالبيع الشخصية الجيد بسببها أهم الأصول لشركة التأمين الإسلامية. في هذه الحالة فعل البيع الشخصي كراس حربة شركة التأمين الإسلامية في تسويق منتجاتها، واحدة من المنتجات هي بوليصة التأمين. كثير من الأشياء يحتاج إلى النظر فيها شركة التأمين الإسلامية لترقية بيوعها بوليصة التأمين الإسلامية. واحد منها من خلال استراتيجية التسويق بالبيع الشخصية. باعتباره رائدا من شركة التأمين الإسلامية في ولاية ثلاثة شربون، يجب شركة محدودة التكافل فرع شربون أن تكون متفوقة على شركات التأمين الآخرين في تسويق منتجاتها. على أساس هذه الافتراضات، يهدف هذا البحث لتصوير استراتيجية البيع الشخصي في شركة محدودة التكافل فرع شربون وتصوير مستوى بيوع البوليصه في شركة محدودة التكافل فرع شربون. وتصوير مستوى فعالية استراتيجية البيع الشخصي في شركة محدودة التكافل فرع شربون.

يستخدم هذا البحث كيفي بالبيانات التي أعربت عنها في شكل سردى. مصدر البيانات المطلوبة هو البيانات الأولية والثانوية. تحصل البيانات الأولية من المقابلات والبيانات الثانوية من الكتب والمجلات ومواقع شركة محدودة التكافل فرع شربون وثائقها. طريقة جمع البيانات اللازمة هي مراقبة ومقابلات ووثائق.

من هذا البحث يمكن استنتاج أن (١) استراتيجية البيع الشخصي في شركة محدودة التكافل فرع شربون تملك دورا هاما لتوسيع السوق، خاصة للأشخاص الذين لا يعرفون أو يستخدمون خدمات التأمين الإسلامية من خلال التنشئة الاجتماعية المباشرة وغير المباشرة. حتى البيع الشخصي في شركة محدودة التكافل فرع شربون يمكن أن تزيد بيوع بوليصة التأمين، إما من خلال أسواق جديدة أو الأسواق القائمة. (٢) مستوى بيوع بوليصة شركة محدودة التكافل فرع شربون عام ٢٠١٦ فعالي أي تنمية أقساط التأمين المختلفة انخفاضه وزيادة كل شهر. نتائج تحليل تنمية أقساط التأمين شركة محدودة التكافل فرع شربون من يناير حتى ديسمبر ٢٠١٦ مع زيادة متوسط الحصول بنسبة ٣,٠٧%

(٣) مستوى فعالية استراتيجية التسويق بالبيع الشخصي في شركة محدودة التكافل فرع شربون. يمكن مراجعة من تحقيق الربح مستوى بيوع البوليصه وأداء البيع الشخصي وتحقيق هدف الشركة.

مفتاح الكلمة: البيع الشخصي وبيوع البوليصه و فعالية



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.

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

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon” oleh Abdul Furqon NIM: 14122211073, telah diujikan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 9 Februari 2017. Skripsi ini telah telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada jurusan Hukum Ekonomi Syariah/Muamalah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Februari 2017

Sidang Munaqosah

**Ketua
Merangkap Anggota**



H. Juju Jumena, MH
NIP. 19720514 200312 1 003

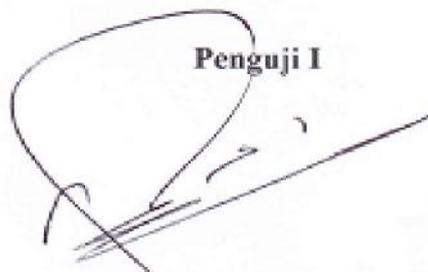
**Sekretaris
Merangkap Anggota**



Eef Saefullah, M.Ag.
NIP. 19760312 200312 1 003

Anggota,

Penguji I



Dr. H. Ujang Syafruddin, M.Ag
NIP. 19570909 198303 1 003

Penguji II



H. Juju Jumena, MH
NIP. 19720514 200312 1 003



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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	vi
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
1. Identifikasi Masalah	4
2. Pembatasan Masalah	4
3. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Penelitian Terdahulu	6



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.

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

F. Kerangka Pemikiran.....	9
G. Metodologi Penelitian	11

BAB II STRATEGI *PERSONAL SELLING* ASURANSI SYARIAH

A. Asuransi Syariah	20
1. Definisi Asuransi Syariah.....	20
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah	22
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah	28
4. Polis Asuransi Syariah.....	33
5. Produk-produk Asuransi Syariah.....	34
B. Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Asuransi Syariah	35
1. <i>Personal selling</i> Asuransi Syariah.....	35
2. Peranan <i>Personal selling</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah.....	40
3. Jenis <i>Personal selling</i> Asuransi Syariah.....	40
4. Proses Seleksi dan Pelatihan <i>Personal selling</i>	42
5. Kompensasi dan Pemasaran <i>Personal selling</i>	43
6. Strategi <i>Personal selling</i> Pelacakan Nasabah dan Presentasi.....	45

BAB III STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PT. ASURANSITAKAFUL UMUM CABANG CIREBON

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	
1. Sejarah PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon.....	58
2. Penghargaan PT. Takaful Umum	50
3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	51
4. <i>Job Description</i>	51
5. Produk dan Aplikasi PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon...	52
B. Strategi Pemasaran <i>Personal selling</i> PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	
1. <i>Personal selling</i> PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	58
2. Aspek - Aspek <i>Personal selling</i> PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	60
3. <i>Grand Strategy</i> PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon.....	63



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.

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

4. Kewajiban PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon terhadap <i>Personal Selling</i>	64
5. Hak dan kewajiban <i>Personal Selling</i> PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	64
6. Sistem <i>kepersonal selling</i> an PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	65
7. Target <i>Personal Selling</i> dalam Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon.....	65
8. Usaha-usaha <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	66
9. Penjualan PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon.....	67

BAB IV EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG CIREBON

A. Tingkat Efektivitas Strategi Pemasaran *Personal Selling* PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon

1. Ditinjau dari pencapaian profit.....	72
2. Ditinjau dari tingkat penjualan polis oleh <i>Personal Selling</i>	73
3. Ditinjau dari kinerja <i>Personal Selling</i>	74
4. Ditinjau dari pencapaian <i>Personal Selling</i>	76

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Efektivitas Strategi Pemasaran *Personal Selling* PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon

1. Lingkungan Kerja.....	77
2. Biaya Operasional	79
3. Fasilitas Kerja.....	79
4. Komitmen.....	81

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	85
B. SARAN-SARAN	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....



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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran jasa yang baik adalah pemasaran yang diselenggarakan oleh pelanggan sendiri. Namun pelanggan yang sudah ada bukanlah satu-satunya sumber koneksi, sumber misalnya : perantara, penghubung, pengganda, agen, dan lain-lain.¹ Pemasaran asuransi diselenggarakan melalui *personal selling*. *Personal selling* asuransi adalah siapa saja yang dikuasakan oleh perusahaan asuransi untuk mencari, membuat, mengubah, atau mengakhiri kontrak-kontrak asuransi antara perusahaan asuransi dengan publik. Karena pada dasarnya bisnis asuransi diselenggarakan melalui *personal selling*. Dalam berhubungan dengan calon pemegang polis seorang *personal selling* harus mampu menjaga kepercayaan. *Personal selling* yang berperan memberikan pelayanan dalam memasarkan produk asuransi syariah. Dimana seorang *personal selling* sangat mempengaruhi tingkat penjualan polis asuransi syariah dalam suatu perusahaan.

Kesuksesan yang didapat oleh asuransi syariah merupakan hasil upaya yang dimulai sejak tahun 1994 dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hingga kemunculan Takaful Umum ditahun 1995 yang turut memberikan sumbangsih bagi dunia asuransi syariah, semakin menunjukkan bahwa asuransi telah berkembang pesat di Indonesia dalam kurun waktu yang singkat, dimulai dari berdirinya PT. Syarikat Takaful Indonesia pada tanggal 24 Februari 1994, sebagai pionir asuransi syariah di Indonesia untuk mewujudkan tercapainya kemajuan pembangunan ekonomi syariah, tak berselang lama, Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak dibidang asuransi jiwa dan PT. Asuransi Takaful Umum yang bergerak dibidang asuransi umum syariah yang kemudian diresmikan oleh B.J. Habibie dan mulai beroperasi pada tanggal 2 juni 1995. Sejak saat itu, PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon terus berkembang hingga sekarang.

¹ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 10.

Personal selling sangat berpengaruh dalam bisnis asuransi. Salah satu faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan oleh *personal selling* selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung pada masyarakat atau konsumen.

Kinerja *personal selling* merupakan akumulasi hasil yang diperoleh *personal selling* baik secara individu maupun dalam perusahaan. Memiliki kinerja yang unggul bila target yang diterapkan oleh perusahaan tercapai, misalnya jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan. Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat dan berkembang pesat, tujuan tersebut akan dapat tercapai apabila perusahaan sudah mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya dengan mencari dan membina para konsumennya. Dalam perusahaan asuransi yang menjadi tenaga penjual untuk memberikan wawancara langsung kepada konsumen dilakukan oleh seorang *personal selling*. *Personal selling* merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Di mana *personal selling* sangatlah berperan terhadap penawaran produk baru pada perusahaan asuransi syariah saat ini. *Personal selling* memberikan pelayanan dalam menawarkan jasa perlindungan terhadap kebutuhan finansial baik individu maupun kelompok. Seorang *personal selling* asuransi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar sukses dan memuaskan, sangat dibutuhkan komitmen atas pekerjaan dengan senantiasa berlatih secara konsisten dan harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai asuransi. Sistem *kepersonal sellingan* telah tumbuh karena jasanya dibutuhkan untuk memasarkan produk-produk perusahaan asuransi syariah secara efisien.² Semua transaksi yang dilakukan oleh *personal selling* kepada konsumen merupakan suatu pekerjaan yang melelahkan, dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

Disamping itu, *personal selling* akan dapat membantu konsumen untuk membuat suatu perencanaan secara menyeluruh mengenai program asuransi yang dibutuhkan. Seorang *personal selling* juga harus proaktif

² Ririn Tri Ratnasari, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 80



dan dapat menciptakan peluang dalam produk asuransi syariah di perusahaannya. Tentunya bukan merupakan hal mudah untuk dilakukan para *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Oleh karena itu perlu adanya pengetahuan untuk memperluas jaringannya, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan asuransi syariah.

Salah satu hubungan paling dekat dengan calon nasabah adalah *personal selling* asuransi. Karena naik tidaknya pendapatan perusahaan asuransi tergantung dalam *personal selling* menjual produk asuransi. *Personal selling* asuransi diharapkan dapat memahami tentang peran *personal selling* sebagaimana mestinya, apa sebenarnya fungsi, kedudukan, tugas dan tanggung jawab dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.

Kondisi penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon pada periode 2010 sampai dengan 2016 ialah :

Tabel 1.1 penjualan polis asuransi PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon³

Tahun	Premi Penjualan Polis per tahun
2010	Rp. 4.986.200.000
2011	Rp. 5.098.000.000
2012	Rp. 5.090.900.000
2013	Rp. 5.120.000.000
2014	Rp. 5.387.000.000
2015	Rp. 5.680.000.000
2016	-

Sumber data sekunder

³ Hasil observasi dan wawancara dengan sekretaris PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon pada 23/07/2016.



Dapat dilihat dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa sudah terlihat jelas bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, diperlukan pelayanan yang baik dari seorang *personal selling* dalam hal ini ialah asuransi.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam tentang *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon, maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG CIREBON”**

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran *Personal selling* yang termasuk dalam bahasan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Ekonomi Islam dan termasuk dalam wilayah kajian Alokasi, Asuransi Syariah (Lembaga Bank dan non Bank).

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan empirik *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon dan juga analisis terhadap buku-buku bacaan (studi pustaka) yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu seputar Analisis Strategi pemasaran *Personal selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

3. Pertanyaan Penelitian



Dari beberapa tahapan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon?
- b. Bagaimana tingkat penjualan polis di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon?
- c. Bagaimana tingkat efektifitas strategi pemasaran *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat penjualan polis di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.
3. Untuk mendeskripsikan tingkat efektifitas strategi *personal selling* di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

D. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ataupun kontribusi baik secara akademis, teoritis, maupun praktisi.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan analisis strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.
 - b. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang yang berkenaan tentang produk pembiayaan dana talangan haji lembaga keuangan syariah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi PT. Takaful Umum dan dapat digunakan sebagai akses informasi strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.
 - b. Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Dharma perguruan tinggi, dan diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberi kontribusi



yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai seorang penulis penelitian ada baiknya jika kita memiliki tujuan penelitian terdahulu guna menjadi acuan dalam penelitian yang sekarang. Untuk dari itu penulis mendapati beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian skripsi tahun 2015 yang di tulis oleh Winda Rahmawati Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul *Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.)* Skripsi ini merupakan penelitian lapangan (Field Research). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi dokumen dan wawancara. Kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan sumber data sekunder (sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (di peroleh dan di catat oleh pihak lain)), sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi.⁴ Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Hasil dari penelitian yang penulis teliti bahwa dalam perusahaan asuransi syariah sistem keagenan memiliki peranan yang sangat penting. Tanpa agen perusahaan tidak akan berjalan maka dari itu agen harus dapat meningkatkan penjualan

⁴Winda Rahmawati "Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), Abstrak.



polis asuransi syariah. Keberhasilan perusahaan dan fungsi marketing tergantung pada tingkat tertentu atau pada performance dari para agen-agenya. Dalam meningkatkan nasabah, seorang agen berperan memperluas pasar, terutama untuk masyarakat yang belum mengetahui ataupun menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi langsung. agen asuransi syariah juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam persaingan bisnis asuransi di Indonesia. dengan demikian agen berperan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang, baik melalui pasar baru atau pasar yang sudah ada. Dari hasil analisis pertumbuhan premi AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang, bersifat fluktuatif. Yaitu pertumbuhan premi asuransi tidak tetap, mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya. Hasil analisis pertumbuhan premi asuransi AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang dari tahun 2012, 2013, dan 2014 adalah Rp1.979.443.737, Rp1.294.743.375, dan Rp1.985.179.631.⁵

Kedua, penelitian skripsi tahun 2013 yang di tulis oleh Sofy Fathya Karima Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung, yang berjudul, *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, penelitian di lakukan pada nasabah PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung, dengan metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Berdasarkan penelitian tersebut dari analisis regresi diperoleh variabel y (keputusan pembelian) memiliki nilai t hitung sebesar 7,891 dan nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 3,13 yang berarti nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak. Artinya personal selling berpengaruh pada keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung.⁶

Ketiga, penelitian skripsi tahun 2008 yang di tulis oleh Fuad Ibnu Madya Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif

⁶ Sofy Fathya Karima “*Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*”(Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung),Abstrak.



Hidayatullah Jakarta, yang berjudul , *Peranan Personal selling Dalam Pengembangan Bisnis*. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peranan *personal selling* dalam pengembangan bisnis asuransi syariah, dan bagaimana sistem pembinaan dan pelatihan dapat mengubah kemampuan *personal selling*, sebelum memulai dan terjun kelapangan untuk mengembangkan bisnis dan memasarkan produk.

Data penelitian ini menggunakan data primer hasil pengambilan data dari *personal selling* serta data sekunder dari hasil wawancara yang berbentuk jawaban dari pertanyaan yang diajukan berupa data kualitatif. Berdasarkan hasil dari wawancara PT. Asuransi Takaful Keluarga, dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan *personal selling* dalam pengembangan bisnis yaitu : dalam pengembangan bisnis asurahnya seorang *personal selling* berperan mengembangkan pasar baru atau memperluas pasar, terutama untuk wilayah pasar (masyarakat) yang belum menggunakan jasa asuransi melalui sosialisasi secara langsung. *Personal selling* juga berperan dalam mempertahankan pasar dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam rangka memberikan layanan terbaiknya. Dengan demikian , *personal selling* berperan dalam meningkatkan penjualan, baik melalui pasar baru , maupun dari pasar yang sudah ada dengan menciptakan “*repeat order*”. Selain itu seorang *personal selling* berperan dalam melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat dengan mengenalkan perencanaan keuangan pengelolaan risiko dalam asuransi.⁷

Keempat, penelitian skripsi tahun 2008 yang ditulis oleh Doddy Aryanto Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, yang berjudul *Personal selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Koresaional Personal selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)* untuk mengetahui bagaimana kesan efek keputusan membeli nasabah dan untuk mengetahui bagaimana *personal selling* berpengaruh pada keputusan membeli nasabah, dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan koresaional yaitu suatu metode yang

⁷Fuad Ibnu Madya “*Peranan Personal selling Dalam Pengembangan Bisnis*” (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), Abstrak.



digunakan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variabel lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 2000 orang nasabah sejak tahun 2006-2008 berhubung populasinya > 500 orang, maka teknik penarikan sample menggunakan rumus Taro Yamane sehingga menjadikan 95 nasabah yang dijadikan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* sangat berperan penting dalam membuat keputusan membeli nasabah. Artinya bahwa *personal selling* harus mampu membuat nasabah tertarik terhadap polis yang diberikan, semakin pintar *personal selling* dalam membujuk dan menerangkan tentang polis, maka semakin nasabah percaya dan membeli polis yang ditawarkan. *Personal selling* menjadi ujung tombak maju mundurnya PT. Fadent Mahkota Sahid. Semakin handal *personal selling* maka semakin maju perusahaan tersebut meraih keuntungan (*profit*).⁸

Dari hasil penelitian di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut terdapat kaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis, akan tetapi masalah yang diangkat oleh penulis pada penelitian ini.

Dengan pertimbangan tersebut, penulis berupaya menyuguhkan sebuah penelitian yaitu aspek peranan *personal selling* yang dipusatkan pada pemasaran (penjualan polis asuransi syariah). Dengan pendekatan teoritik tersebut penulis mencoba melakukan dengan objek penelitian PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon yang menekankan pada peran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Dalam skripsi ini penulis akan mengkaji dari, bagaimana peran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah dan prakteknya guna meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tentang asuransi syariah yang dalam penelitian ini terdapat permasalahan dimana semakin ketatnya persaingan di dalam bisnis asuransi, khususnya dalam asuransi syariah, untuk hal ini maka peranan *personal selling* asuransi adalah sebagai ujung tombak perusahaan asuransi

⁸Doddy Aryanto "Personal selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Koresaional Personal selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan), Abstrak.



dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Penjualan polis atau pemasaran produk asuransi diselenggarakan melalui representatives perusahaan asuransi yang dikenal sebagai *personal selling*. *Personal selling* adalah pihak yang melakukan tugas mewakili prinsipalnya kepada atau dalam berhubungan dengan pihak ketiga.⁹

*Personal selling*lah yang berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam memberikan pelayanan dalam memasarkan produk asuransi syariah. Dimana seorang *personal selling* sangat mempengaruhi tingkat penjualan polis asuransi syariah dalam suatu perusahaan. Salah satu hubungan paling dekat dengan calon nasabah adalah *personal selling* asuransi. Karena naik tidaknya pendapatan perusahaan asuransi tergantung dalam *personal selling* menjual produk asuransi. *Personal selling* asuransi diharapkan dapat memahami tentang peranannya sebagai *personal selling*, dan peranan-peranan *personal selling* ialah :

1. Mencari calon pelanggan

Kegiatan yang dilakukan oleh *personal selling* asuransi dalam mencari calon pemegang polis dengan pencarian informasi. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi, meliputi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber niaga, meliputi : periklanan.
- c. Sumber umum, meliputi : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, meliputi : pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk. Dalam hal ini ialah tentang asuransi syariah

2. Menetapkan sasaran

Memutuskan alokasi waktu untuk masing-masing calon pelanggan (prospek).

3. Berkomunikasi

mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

4. Menjual

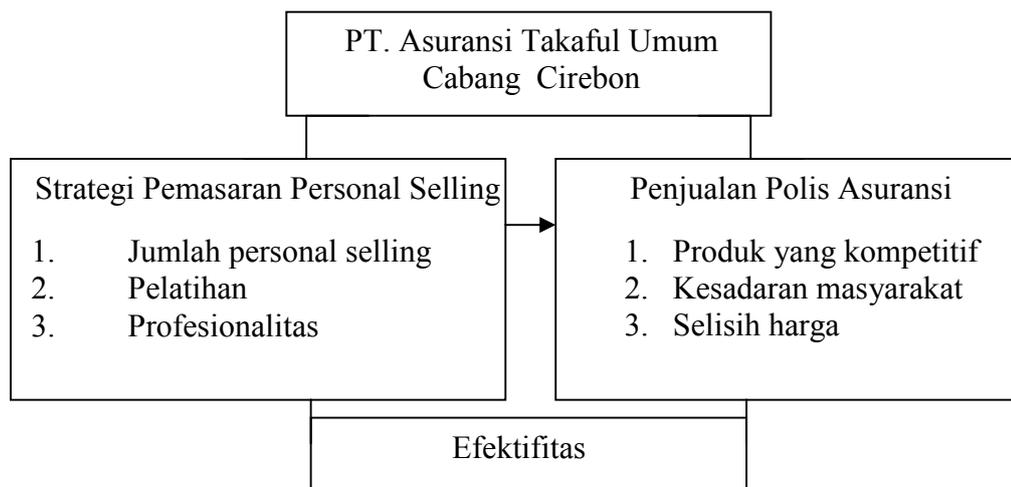
mendekati, melakukan presentasi, serta menutup penjualan.

⁹<http://www.akademiasuransi.org/2012/09/pengertianpersonal-selling-asuransi.html?m=1> Di unduh pada: 21/05/2016 pukul 20.41 am



Sementara itu, pengertian polis asuransi ialah bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak –pihak yang mengadakan perjanjian. Menurut pasal 255 KUHD pembuatan persetujuan mewajibkan penanggung untuk menandatangani polis dan menyerakan kepada tertanggung pada jangka waktu tertentu. Walaupun yang menandatangani hanya penanggung tetapi juga mengikat tertanggung¹⁰.

Untuk memberikan penjelasan alur dari kerangka pemikiran, berikut gambaran dari kerangka berpikir:



Gambar 1.1. (Kerangka Pemikiran)

Dari skema kerangka berpikir di atas dapat di ambil pengertian bahwa untuk bisa menjual polis asuransi dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang baik dari seorang *personal selling*, menjadi *personal selling* yang profesional yang dapat bersaing dalam meningkatkan penjualan polis asuransi.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah satu tata urutan dan tahapan dilakukannya penelitian. Di mana dalam metode penelitian dilengkapi dengan bagan penelitian yang menggambarkan penahapan yang jelas, mulai dari mana, bagaimana luarannya, dan indikator capaian yang terukur.¹¹

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

¹⁰ Frianto Pandia, Elly Snti Ompusunggu, Achmad Abror, *Lembaga Keuangan*(Jakarta: PT Asdi Mahasatya,2005),hlm.138

¹¹ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, *Panduan Penelitian 2015 UIN Sunan Ampel Surabaya* (Maret 2015)hlm.28



Lokasi yang dituju dalam penelitian ini adalah PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek serta segala kebaikan yang ada pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon dengan lokasi yang strategis dalam artian dapat dengan mudah dijangkau oleh peneliti dan mempunyai manajemen yang baik. Lokasi Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon terletak di Jl. Sudarsono No. 282 kota Cirebon.

Pemilihan Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon sebagai tempat penelitian juga mempertimbangkan berbagai keterbatasan dari si peneliti sendiri seperti, tenaga, biaya dan juga waktu.

Bukan sekedar pembuktian hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Namun demikian kemungkinan jangka penelitian berlangsung dalam waktu yang pendek, bila telah ditemukan sesuatu dan datanya telah jenuh. Ibarat mencari provokator, atau mengurai masalah, dan memahami makna, kalau semua itu dapat ditemukan dalam satu minggu dan telah teruji kredibilitasnya, maka penelitian kualitatif dinyatakan selesai, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama.¹²

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sering disebut pendekatan penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), kemudian disebut juga pendekatan *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, selain itu disebut sebagai pendekatan kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna dalam pengertiannya adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan kepada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif disebut *transferability*. Dan juga penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu di dalam penelitian deskriptif ini

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.25.



tidak memerlukan administrasi dan pengontrolan terhadap perlakuan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel.¹³

Pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁴

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang di anggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain.¹⁵ data yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua data, yaitu :

1. Data primer

Data Primer merupakan data pokok yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- a. Data, mengenai profil PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon .
- b. Data, mengenai *personal selling*.
- c. Data, mengenai polis asuransi.
- d. Dan, data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Dokumen-dokumen asuransi PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.
- b. Dokumen-dokumen *personal selling* asuransi PT. Takaful Umum.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*(Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 234.

¹⁴ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),hlm. 54.

¹⁵M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002),hlm. 82.



- c. Arsip-arsip polis asuransi PT. Takaful Umum.
- d. Dan, data-data lainnya, yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Dan peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.¹⁶

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Kepala Cabang dan Divisi yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini lebih diarahkan pada data-data pendukung tambahan. Data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, berupa bukti, catatan atau laporan, historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan arsip-arsip yang ada di PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon terkait Company Profile dan berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari penelitian atau survey yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, media cetak, media elektronik, seperti internet dan berbagai literatur yang berhubungan dengan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diantaranya artikel, buku, data PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon mengenai penjualan polis asuransi, serta sumber lain yang dapat mendukung data dalam penelitian ini.

¹⁶ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997, hlm. 45-85.



4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.¹⁷

Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan dalam penelitian ini diperlukan beberapa alat bantu, antara lain kamera dan *tape recorder*.

Kamera digunakan untuk membantu pengamat dalam merekam kejadian, Begitu pula dengan *tape recorder*. Selain dipakai sebagai alat bantu interview, alat ini juga membantu pengamat mengingat apa yang seharusnya didengar pada saat observasi berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).¹⁸

Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Beberapa ciri dari wawancara semi terstruktur adalah:

- a) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan
- b) Kecepatan wawancara data diprediksi
- c) Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban)
- d) Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata
- e) Tujuan wawancara adalah untuk memahami fenomena¹⁹

c. Dokumentasi

¹⁷ Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 115.

¹⁸ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm. 193-194

¹⁹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Hamunika, 2010)hlm. 123-124..



Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.²⁰

Penulis melakukan pengumpulan data yang relevan yaitu berupa arsip-arsip, buku-buku, catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Yaitu mengenai strategi pemasaran personal selling dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah serta mengenai profil PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

5. Uji Keabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam menguji validitas atau keabsahan data penelitian kualitatif adalah dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa berbagai perspektif. Dalam pelaksanaan dari langkah pengujian keabsahan data ini akan memanfaatkan peneliti, sumber, metode, dan teori.

a. Triangulasi Kejujuran Peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Dalam penelitian, peneliti sering kali sadar atau tanpa sadar melakukan tindakan-tindakan yang merusak kejujurannya ketika pengumpulan data, atau terlalu melepaskan subjektivitasnya bahkan tanpa kontrol, ia melakukan rekaman-rekaman yang salah terhadap data di lapangan. Melihat kemungkinan-kemungkinan ini, maka perlu dilakukan triangulasi terhadap peneliti, yaitu dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.²¹

b. Triangulasi dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Putra, 1991, hlm. 188

²¹ Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, hlm. 264



yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.

c. Triangulasi dengan Metode

Mengacu pendapat Patton dengan menggunakan strategi: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama. ²²Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di-*interview*. Begitu pula teknik ini dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di-*interview* dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.

d. Triangulasi dengan Teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan

²²Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, hlm. 264



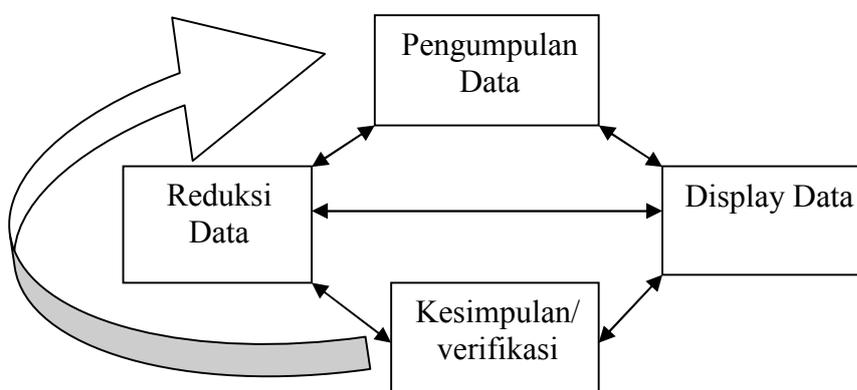
melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.²³

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai *sumber, metode, atau teori*. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- 2) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- 3) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.²⁴

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data menurut Miles dan Huberman, terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan.



Gambar 1.2. Komponen Analisis Data Interaktif Miles & Huberman

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.

1) Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Ketika peneliti

²³ Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, hlm. 265.

²⁴ Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 332.



telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

2) *Reduksi data*

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan/atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing. Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi table hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan, hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen, dan hasil FG diformat menjadi verbatim hasil FGD.

3) *Display Data*

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrument pengumpul data dan telah berbentuk tulisan (*script*), langkah selanjutnya adalah melakukan display data. Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas.²⁵ Tiga tahap dalam display data :

1. Kategori tema
2. Subkategori tema
3. Proses Pengodean

4) *Kesimpulan/verifikasi*

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984). Sedangkan pada tahap akhir lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan menganalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh peneliti.

²⁵Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, , hlm. 164





DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta. 2007.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Putra. 1991.
- Asy-Syuyuthi Jalaluddin, Muhammad Ibn Ahmad Al-Mahalliy Jalaluddin, *Tafsir Al Jalakain*, Indonesia: Al-Haramain Jaya. 2008.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- Azis Abdul, *Manajemen Investasi Syariah*, Bandung : Alfabeta. 2010.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana. 2008.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional*, Jakarta : Gaung Persada Press. 2006.
- Djunaeni Moch. Endang, *Manajemen Bisnis Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Deepublish. 2013.
- El-Qurtuby Usman, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*. Bandung: Cordoba. 2013.
- Fathoni Abdurrahmat *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2006.
- G. Nickels William, M. Mchugh Jame, M. Mchugh Susan, *Understanding Bussiness*, Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Hasan M.Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* , Jakarta : Ghalia Indonesia. 2002.
- Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Hamunika. 2010.



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.

- J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Bandung: Prenada Media. 2003.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prehallindo. 2000.
- L.Gibson James, dkk. *Organisasi dan Manajemen Perilaku Struktur Proses*, Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama. 1994.
- McCarthy E. Jerome, Ph.D & William D. Perreault, Jr., PH.D., *Dasar-dasar pemasaran* , Jakarta : Erlangga. 1993.
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana. 2012.
- Nazir Moh, *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia. 2005.
- Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi*, Yogyakarta: PT. Suka Buku. 2012.
- Pandia Frianto, Ompusungu Elly Santi, Abror Achmad, *Lembaga Keuangan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2005.
- Pandia Frianto, Ompusunggu Elly Santi, Abror Achmad, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya. 2005.
- Pasalong Harbani. *Kepemimpinan birokrasi*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sula Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (life and general) : konsep dan sistem operasional*, Jakarta : Gema Insani. 2004.
- Surin Bachtiar, *Terjemah & Tafsir Al Qurab 30 Juz huruf arab latin*, Bandung: Firma Sumatra. 1978.



Suryabrata Sumardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1997.

Tri Ratnasari Ririn, Akxa Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika. 2008.

B. Skripsi

Doddy Aryanto, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan *Personal selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Koreasional Personal selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan, Medan*. 2008.

Fuad Ibnu Madya, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta *Peranan Personal selling Dalam Pengembangan Bisnis, Jakarta*. 2008.

Sofy Fathya Karima, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung, Bandung*. 2013.

Winda Rahmawati, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo *Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang) Semarang*. 2015.

C. Jurnal

Universitas Negeri Yogyakarta. "Menentukan Sumber Data". *Lumbung Pustaka UNY* (Juni 2013): 4.



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.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, *Panduan Penelitian 2015* UIN Sunan Ampel Surabaya (Maret 2015): 28.

D. Aplikasi

Imam Al Bukhari, *Shahihul Bukhari*, Aplikasi Kutubuttis'ah : Pustaka Lidya

Syekh Imam Al-Hafiz, Imaduddin Abul Fida Ismail ibnul Khatib Abu Hafis Umar ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Aplikasi Rekompileasi ebook:Kampungsunah.org. 2013.

E. Website

Pengertian *personal selling* asuransi

http://www.akademiasuransi.org/2012/09/pengertian_personal_selling_asuransi.html?m=1 Diunduh pada: 21/05/2016 pukul 20.41 am

Official, PT. Asuransi Takaful Umum Indonesia, *Company Info*.
<http://www.takafulumum.co.id/tentangkami.html?m=diunduh> pada 09/11/2016 pukul 19:05.