



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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR
PT ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG CIREBON
PERIODE 2010-2015**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUNAWAROH

NIM: 14122211014

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



ABSTRAK

MUNAWAROH : “ STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PT ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG CIREBON PERIODE 2010-2015”.

PT. Asuransi Takaful Umum merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa asuransi dimana setiap transaksi yang dijalankan adalah menggunakan prinsip dan akad syariah. Saat ini, semakin banyak perusahaan asuransi syariah maka perusahaan asuransi tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan nasabah asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor PT. Asuransi Takaful Umum Cirebon, mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk, seberapa efektif strategi pemasaran terhadap pendapatan premi PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, adapun sumber data dalam penelitian ini 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 dari PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa, perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam meningkatkan penjualan PT. Asuransi Takaful Umum perlu melakukan strategi untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan bank-bank syariah dan meningkatkan kinerja agen yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Umum. Pendapatan premi perusahaan pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon terhadap produk asuransi kendaraan bermotor cukup efektif karena memang terbukti mengalami beberapa kali peningkatan pendapatan premi pada tahun 2010-2015 yaitu Rp 415.150.000, Rp 424.500.000, Rp 429.250.000, Rp 444.700.000, 466.200.000, Rp 502.950.000.

Kata kunci: Strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, Produk asuransi kendaraan bermotor



ABSTRACT

MUNAWAROH : “THE STRATEGY OF MARKETING INSURANCE (14122211014) IN CREASE PRODUCT MOTOR VEHICLE INSURANCE PT ASURANSI TAKAFUL UMUM BRANCH CIREBON PERIODE 2010-2015”.

PT. Asuransi Takaful Umum is effort who moved in the field of service where every transaction which have been executed are using principles and Sharia contract. Currently, more and more sharia companies then the insurance company must have strategy marketing is good for get insurance customers. Therefore, in this research aims for description the development of product sale of vehicles PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon, describing the strategy of marketing to in crease sales of products, how effective a marketing strategy to premium revenue PT. Asuransi Takaful Umum branch Cirebon.

In the research, researchers using qualitative method with qualitative deskriptif approach, the source of the data in this research is primary data and secondary data. The primary data obtainable from interview while secondary data obtainable from the book, journals and website PT. Asuransi Takaful Umum branch Cirebon and documentation of PT. Asuransi Takaful Umum branch Cirebon. The collecting of method the necessary data is needed interview and documentation.

Based on the research showing that the development of product sales of vehicles has increased every year. Increasing customer PT. Asuransi Takaful Umum must doing strategy for attract consumers so that to be customer is increasing cooperation with Syariah Bank and increasing agent performance conducted PT. Asuransi Takaful Umum. The company's premium income in PT. Asuransi Takaful Umum branch Cirebon. The motor Rehicle insurance product is quite effective because proven to increase premium income at 2010-2015 is 415.150.000, Rp 424.466.000, Rp 429.250.000, Rp 444.700.000, Rp 466.200.000, Rp 502.950.000.

Keyword: *marketing strategy, increase sales, vehicle insurance*



المملخص

منورة (14122211014) : استراتيجيات التسويق التأمين في زيادة المبيعات
الشركة المحدودة موتور السيارة للتأمين التكافل العام فرع سيربيون فترة
2010-2015

شركة التكافل العامة المحدودة هي الأعمال التجارية في مجال خدمات التأمين التي يتم تنفيذ كل المعاملات باستخدام مبدأ والشريعة العقد. حاليا، أكثر ثم التأمين الشركة الإسلامية للتأمين وتكون للاستراتيجية تسويقية جيدة للعملاء الحصول على التأمي. ولذلك، فإن الدراسة تهدف لوصف مبيعات المنتجات النمو السيارة محدودة شركة تكافل العامة للتأمين سيربيون، واصفا استراتيجيات التسويق لزيادة المبيعات، ومدى فعالية استراتيجيات التسويق قسط الدخل شراة التأمين المحدودة التكافل العام فرع سيربيون.

في هذا البحث، الابحاث التي تستخدم نهج نوعي وصفي، ومصادر البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. البيانات الأولية هي التي تم الحصول عليها من المقابلة والبيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من كتاب، مجلة، موقع والعامة للتأمين التكافلي شركة محدودة فرع سيربيون وثائق التكافل العام فرع سيربيون. الفنية جمع البيانات وأجريت المقابلات والوثائق.

أبحاث مقره يشير إلى تطوير مستويات المبيعات موتور السيارة وقد زادت في كل عام. في زيادة المبيعات شركة محدودة. في زيادة المبيعات شركة محدودة التأمين العامة التكافلي بحاجة لاستراتيجية لجذب المستهلك لتكون الزبائن وهي بزيادة التعاون مع البنوك الإسلامية و تحسين الأداء المتخذة من قبل وكيل تكافل العامة للتأمين شركة محدودة. دخل الأفساط للشركة في العام للتأمين التكافلي المحدودة فرع سيربيون. المنتجات لموتور السيارة التأمين فعالة جدا الزيادة أثبتت التجارب قسط الدخل في أوقات عدة في سنة ألفين وعشرة- ألفين خمسة عشري 415.150.000 روبية و 424.500.000 روبية و 429.250.000 روبية و 444.700.000 روبية و 466.200.000 روبية و 502.950.000 روبية.

الكلمات الرئيسية : استراتيجيات التسويق, لزيادة المبيعات, منتجات السيارات السيارة للتأمين



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

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015” oleh Munawaroh NIM: 14122211014, telah diujikan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 21 Februari 2017. Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Muamalah/ Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Februari 2017

Sidang Munaqosah,

Ketua Sidang

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

Sekretaris Sidang

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP: 19760312 200312 1 003

Anggota,

Penguji I

H. Edy Setyawan, Lc., MA
NIP: 19770405 200501 1 003

Penguji II

Drs.H. Ahmad Dasuky Aly, MM
NIP: 19620217 199103 1 001



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

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	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Terdahulu	7
E. Kerangka Pemikiran	10
F. Metodologi Penelitian	11



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

BAB II ASURANSI SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Asuransi Syariah	21
1. Pengertian Asuransi Syariah	21
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah	33
3. Produk Asuransi Syariah	34
B. Strategi Pemasaran	38
1. Pemasaran	38
2. Strategi Pemasaran	42
a. Strategi Pemasaran	42
1) Segmentasi Pemasaran	42
2) Target Pemasaran	45
3) Penentuan Posisi	46
b. Taktik pemasaran	47
1) Diferensiasi.....	47
2) Bauran Pemasaran	48
3) Penjualan	48
c. <i>Marketing Value</i> (Nilai Pemasaran)	49
1) Merek	49
2) Service	50
3) Proses.....	50
C. Efektivitas Pemasaran	51

BAB III PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR DI

PT ASURANSI TAKAFUL UMUM

A. Profil PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	53
1. Sejarah Berdirinya PT Asuransi Takaful Umum	53
2. Logo PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon	55
3. Profil PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon.....	56



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. Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Umum	
Cabang Cirebon	57
5. Struktur Organisasi	58
6. Penghargaan-penghargaan	60
7. Produk-produk	61
B. Produk Asuransi Kendaraan Bermotor	69
1. Pengertian Asuransi Kendaraan Beromotor	69
2. Obyek pertanggung dalam takaful kendaraan bermotor	69
3. Jaminan resiko	70
4. Perkembangan tingkat penjualan asuransi kendaraan bermotor	72

BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK KENDARAAN BERMOTOR DAN EFEKTIVITAS

A. Strategi Pemasaran Asuransi dalam meningkatkan penjualan produk PT. Asuransi Takaful Umum Kota Cirebon	77
B. Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kota Cirebon	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan sebuah rencana atau pola yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok dalam suatu organisasi, kebijakan-kebijakan yang dipakai dan tahapan-tahapan dalam kegiatan pada keseluruhan yang bersifat kohesif. Strategi yang dirumuskan dengan baik, dapat membantu menata dan mengalokasikan sumber daya dalam organisasi, dapat bertahan, berlandaskan kompetensi-kompetensi internal yang relatif, dan kekurangan-kekurangannya, perubahan yang diantisipasi dalam lingkungan, dan gerakan-gerakan yang ditimbulkan.¹

Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi dasar disebut juga sebagai *grand strategy* atau strategi inti. Jika strategi ini sudah dapat dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan dapat berhasil sesuai yang dicapai. Perusahaan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang bagus, *market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pada pasar. Sedangkan arti dari *market position* yaitu kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada pasar.²

Pemasar merupakan seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.³ Dalam meningkatkan target penjualan suatu produk dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus kepada upaya untuk memahami pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah. Maka asuransi syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada pemenuhan pemahaman masyarakat ini, misalnya mengenai

¹ J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008) Hlm. 106-107

² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemenn Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990) Hlm. 5

³ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju. 1996) Hlm. 5

apa asuransi, bagaimana operasi asuransi syariah, dan keuntungan apa yang didapat dari asuransi syariah.⁴

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dimana produk dapat diperoleh dan harga tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap. Apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualanpun akan semakin terlihat meningkat, sesuai kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus mencapai lebih dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.⁵

Perusahaan asuransi Takaful Umum kurang lebih 21 tahun dan berdiri pada tahun 1995. Untuk meningkatkan layanan yang diberikan asuransi takaful Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi, Cilegon, Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Batam, Jambi, Bengkulu, Makasar, Palu, Mataram, dan lain-lain.

Asuransi syariah (ta'min, takaful atau tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapirisiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁶ Firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah [5]:2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

العقابِ

⁴ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP. 2012) Hlm. 276

⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010, Cet. Pertama) Hlm. 6

⁶ Zainuddin Ali. *Hukum Asuransi Syariah*. Hlm. 6



Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya siksa Allah amat pedih.” (QS. Al-Ma’idah [5]:2)

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk saling menolong dalam berbuat kebaikan yaitu kebajikan dan meninggalkan hal-hal yang mungkar: hal ini dinamakan ketawaan. Allah Swt. melarang mereka bantu-membantu dalam kebatilan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan hal-hal yang diharamkan. Ibnu Jarir mengatakan bahwa dosa itu ialah meninggalkan apa yang diperintahkan oleh Allah Swt untuk dikerjakan. Pelanggaran itu artinya melampaui apa yang digariskan oleh Allah dalam agama kalian, serta melupakan apa yang difardukan oleh Allah atas diri kalian dan atas diri orang lain.⁷

Saat ini, semakin banyak perusahaan asuransi syariah maka perusahaan asuransi tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan nasabah asuransi. Potensi asuransi syariah di Indonesia berkembang cukup pesat. Berikut daftar perusahaan asuransi Umum, jiwa, dan reasuransi dengan prinsip syariah, per 31 Desember 2015:⁸

1. Asuransi Umum unit usaha syariah = 25 perusahaan
2. Asuransi Umum full syariah = 3 perusahaan
3. Asuransi jiwa unit usaha syariah = 19 perusahaan
4. Asuransi jiwa full syariah = 5 perusahaan
5. reasuransi unit usaha syariah = 3 perusahaan

Kondisi penjualan polis asuransi pada PT. Takaful Umum cabang Cirebon pada periode 2010 sampai dengan 2016 ialah :⁹

⁷ Syekh Imam Al-Hafiz, Imaduddin Abul Fida Ismail ibnul Khatib Abu Hafs Umar ibnu Katsir, *Tafsir IbnuKatsir*, AplikasiRekompilasi ebook:Kampungsunah.org 2013

⁸IKNB, “Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa dan Reasuransi dengan Prinsip Syariah”, dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa-dan-Reasuransi-dengan-Prinsip-Syariah.aspx>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2016

⁹ Data dari PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon selama 5 tahun terakhir



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

Tabel 1.1 Premi Penjualan polis Tahun 2010-2015

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Masyarakat sebagai konstituen asuransi adalah ibarat konsumen yang mengharapkan pelayanan yang baik dari produsen, atau “pembeli” yang mengharapkan pelayanan yang baik dari “penjual”, tentu saja, harus menyajikan pelayanan yang lebih baik kepada “konsumen” atau “pembeli”. Dengan begitu, kuantitas ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah dan kualitas *kebetahan* untuk tetap menjadi nasabah asuransi syari’ah, akan semakin meningkat.¹⁰

Melihat kondisi masyarakat di Indonesia dengan tingkat kesadarannya yang masih rendah dalam berasuransi dan banyaknya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia tidak dapat dihindarkan untuk ikut meningkatkan persaingan di antara sesama pelaku usaha perasuransian. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnis yang ada dan berusaha untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Dari uraian tersebut, saya tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Cirebon dalam menghadapi persaingan didunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, “*Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk kendaraan bermotor PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon Periode 2010-2015*”.

¹⁰ Yadi Janwari, *Asuransi Syari’ah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), Hlm. 126



B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang digunakan meliputi wilayah kajian penelitian, pembatasan masalah, dan pertanyaan dalam rumusan masalah yang penulis uraikan sebagai berikut:

1. Wilayah Kajian Penelitian

Wilayah kajian dalam skripsi ini adalah “Asuransi Syari’ah” yang dalam penelitian ini berkaitan dengan instrumen lembaga dan manajemen asuransi syariah yaitu “strategi pemasaran asuransi dalam meningkatkan penjualan produk asuransi kendaraan bermotor PT Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon periode 2010-2015”

2. Pembatasan Masalah

Agar tidak meluasnya pembahasan, peneliti memfokuskan penelitian ini yakni mengenai:

- a. Strategi pemasaran pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.
- b. Penjualan produk PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon pada tahun 2010 sampai dengan 2015.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor PT. Asuransi Takaful Umum Cirebon periode tahun 2010-2015?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Cirebon?
- c. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Umum Cirebon?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang didapat, maka penelitian yang diajukan mempunyai tujuan dan kegunaan penelitian. Adapun untuk tujuan dan kegunaan penelitiannya sebagai berikut:



1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk kendaraan bermotor PT. Asuransi Takaful Umum Cirebon periode tahun 2010-2015.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.
- c. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran terhadap pendapatan premi PT. Asuransi Takaful Umum cabang Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang digunakan meliputi manfaat secara teoritis dan secara praktis yang penulis uraikan sebagai berikut:

a. Secara Teoretis

1) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dapat meningkatkan wawasan keilmuan, pengetahuan dan pemahaman serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan penerapan budaya kerja yang sesungguhnya dalam perusahaan.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kajian-kajian ilmu ekonomi Islam khususnya asuransi syariah yang merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa sebagai sumber alternatif yang Islami bagi masyarakat.

b. Secara Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan asuransi syariah untuk kemajuan dimasa depan.



D. Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini. Adapun dari artikel, jurnal, serta skripsi yang membahas mengenai strategi pemasaran, adapun skripsi tersebut adalah:

Kesatu, **Adinda Mathovani Aziza**, 2011. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat. Dengan judul skripsi “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah Di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah*”. Skripsi ini menulis tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Life Syariah dalam memasarkan produk Blife Investlink Syariah, bagaimana efektifitas strategi pemasaran pada produk Blife Investlink Syariah terhadap pendapatan premi PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Jenis pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan studi documenter. Kesimpulan dalam skripsi ini yaitu bahwa PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah lebih memfokuskan pada nasabah yang memiliki dana yang menganggur atau dana yang menganggur ditabungkan atau deposito minimal Rp 5.000.000,- yang lebih murah setelah dibandingkan dengan pembayaran premi sekaligus pada PT. MAA Life Assurance syariah.¹¹

Kedua, **Oktovina Yesi Putranti**, 2015. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*”. Skripsi ini menulis tentang bagaimana peranan agen dalam meningkatkan nasabah asuransi syariah yang diluncurkan oleh perusahaan asuransi, sehingga menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Pendekatan pada skripsi ini

¹¹ Adinda Mathovani Aziza, “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah Di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah*”. (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)



menggunakan pendekatan kualitatif, jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara dan studi kepustakaan. Kesimpulan dalam skripsi ini adalah Perkembangan PT. Prudential selama 5 tahun terakhir memberikan banyak prestasi diantaranya Digital Brand of The Year 2015 untuk kategori unit link, Top Brand Awards, dan lain-lain. Strategi yang dilakukan PT. Prudential cukup berhasil dengan pendapatan premi atau laba yang meningkat setiap tahunnya.¹²

Ketiga, **Nurlaela Sari**, 2008. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi “*Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance*”. Skripsi ini menulis tentang sistem strategi pemasaran *Bancassurance* yang dipakai oleh Asuransi BRIngin Life Syariah. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei. Sumberdata yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan tehnik dokumentasi. Kesimpulan dalam skripsi ini bahwa strategi yang dilakukan oleh asuransi BRIngin Life Syariah dalam memasarkan *Bancassurance* adalah BRIngin Life Syariah bermain dengan tarif dan pelayanan, untuk penetapan tarif premi pada produk *Bancassurance*, nasabah akan mendapatkan tingkat premi asuransi yang lebih rendah, dari tarif premi asuransi biasanya murni. Sedangkan dalam pelayanan asuransi BRIngin Life Syariah semaksimal mungkin memberikan kepercayaan kepada peserta dan calon peserta.¹³

Keempat, **Muhammad Dermawan**, 2014. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah*

¹² Oktovina Yesi Putranti, “*Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*”. (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), ii.

¹³ Nurlaela Sari, “*Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance*”. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), iv.



Mikro pada Takmin Working Group". Skripsi ini menulis tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Takmin Working Group dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Takaful Ukhuwah Mikro, dan jumlah perkembangan premi pada produk Takaful Ukhuwah Mikro di Takmin Working Group dari tahun 2012-2013. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif analisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah riset lapangan (*field research*) yaitu meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah riset kepustakaan (*Library Research*). Kesimpulan dalam skripsi ini bahwa dalam hal memasarkan produk Takaful Ukhuwah Mikro, TAKMI Working Group menerapkan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar, posisi pasar, dan *partner agen model* dimana TAKMIN melakukan fungsi mediasi agen diantara LKMS dan PT. Asuransi Takaful Keluarga.¹⁴

Kelima, **Diah Laenatusyifa**, 2015. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat (Ekonomi Islam). Dengan judul skripsi "*Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi*". Skripsi ini menulis tentang strategi pemasaran yang digunakan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah, dan bagaimana upaya yang dilakukan PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam menghadapi persaingan. Metode pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan yaitu meliputi dokumentasi dan wawancara.¹⁵

¹⁴ Muhammad Dermawan, "*Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group*". (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), vi

¹⁵ Diah Laenatusyifa, "*Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi*". (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)



E. Kerangka Pemikiran

Asuransi syariah merupakan lembaga yang menawarkan jasa perlindungan finansial kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Perlindungan tersebut diwujudkan dalam bentuk dana yang selalu siap digunakan ketika yang bersangkutan mengalami musibah atau resiko.¹⁶ Tawaran perusahaan Asuransi tersebut sangat tepat sekali dalam melindungi kerugian financial, akibat hilangnya kemampuan menghasilkan pendapatan yang disebabkan kematian dan sebagainya.¹⁷ Sebagaimana dijelaskan dalam QS. At-Taghabun [64]: 11.

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَمَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ يَهْدِ اللَّهُ قَلْبَهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya: "Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan ijin Allah; dan barangsiapa yang beriman kepada Allah niscaya dia akan memberi petunjuk kepada hatinya. dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu". (QS. At-Taghabun [64]: 11)

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah Swt. menceritakan kembali apa yang telah Dia ceritakan didalam surat Al-Hadid, yaitu firman-Nya:

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي أَنْفُسِكُمْ إِلَّا فِي كِتَابٍ مِّن قَبْلٍ أَنْ نَبْرَأَهَا ۚ إِنَّ

ذَٰلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: "Tiada suatu bencanapun yang menimpa di bumi dan (Tidak pula) pada dirimu sendiri melainkan Telah tertulis dalam Kitab (Lauhul Mahfuzh) sebelum kami menciptakannya. Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah." (QS. Al-Hadiid [54]: 22)

Demikian pula hal yang sama disebutkan dalam surat ini melalui firman-Nya:

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ

Ibnu Abbas mengatakan bahwa makna yang dimaksud ialah dengan perintah Allah, yakni dengan kekuasaan dan kehendak-Nya.¹⁸

Hal ini sesuai dengan syariat Islam, bahwa diharuskan setiap manusia berikhtiar dalam menjalani hidup, termasuk mencegah risiko. Seiring dengan pernyataan tersebut, dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat,

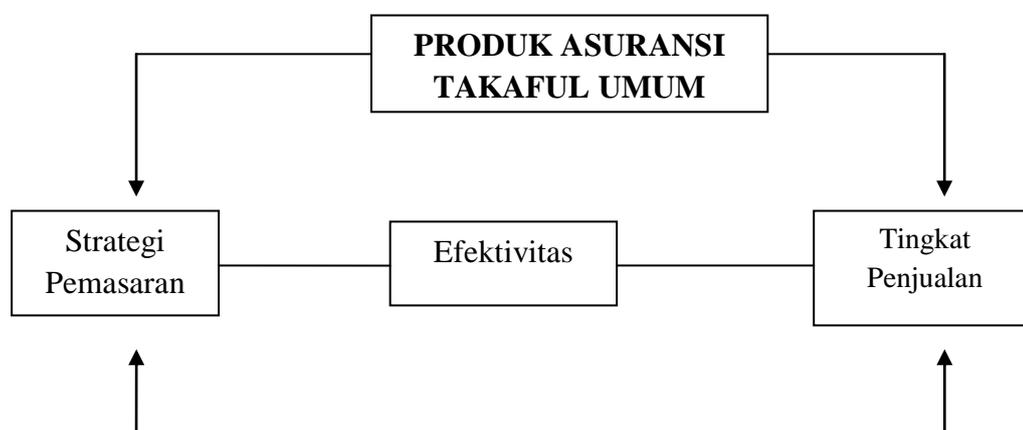
¹⁶ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Hlm. 121

¹⁷ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) Hlm. 73

¹⁸ Syekh Imam Al-Hafiz, Imaduddin Abul Fida Ismail ibnul Khatib Abu Hafs Umar ibnu Katsir, *Tafsir IbnuKatsir*, AplikasiRekompilasi ebook:Kampungsunnah.org 2013



pihak perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya.¹⁹



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.²⁰

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan meliputi pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, uji keabsahan data dan tahap-tahap penelitian yang penulis uraikan sebagai berikut:

¹⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*, (Jakarta: GEMA INSANI, 2004) Hlm. 425

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2001) Hlm. 2



1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Asuransi Takaful Umum Kota Cirebon, Jl. Dr. Sudarsono 281 A Cirebon. Penelitian ini masuk dalam kajian Sumber daya manusia spesifikasi asuransi syariah khususnya pada asuransi Takaful Umum Kota Cirebon.

2. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah cara atau metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²¹

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. Pelaksanaan metode deskriptif tidak sebatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, akan tetapi meliputi juga analisa dan interpretasi tentang arti dan makna data itu sendiri.²²

b. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi. Penelitian fenomenologis melihat secara dekat interpretasi individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologis

²¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Hamunika, 2010) Hlm. 9

²² Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Hlm. 54



berusaha memahami makna dari sebuah pengalaman dari perspektif partisipan.²³

Menurut Husserl, fenomenologi merupakan metode untuk menjelaskan fenomena dalam kemurniannya. Fenomenolog hendaknya memusatkan perhatiannya pada fenomena tersebut tanpa disertai prasangka sama sekali. Fenomenologi berupaya untuk memahami makna yang sesungguhnya atas suatu pengalaman dan menekankan pada kesadaran yang disengaja atas pengalaman mengandung penampilan keluar dan kesadaran di dalam, yang berbasis pada ingatan, gambaran dan makna.²⁴

3. Data dan Sumber Data Penelitian

Sumber dan jenis data yang diperlukan untuk dihimpun dan diolah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa, ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun konsep. Data dibagi menjadi dua macam, yaitu:²⁵

1) Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara dan observasi.²⁶

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu data mengenai:

²³ Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012) Hlm. 22

²⁴ Moh Nazir. *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988) Hlm. 211

²⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) Hlm. 82

²⁶ R. Soedijono, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Universitas Gunadarma, 2008) Hlm. 78



- a) Profil PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Cirebon,
- b) Data mengenai strategi pemasaran agen Asuransi syariah,
- c) Data mengenai penjualan Produk kendaraan bermotor, dan
- d) Data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.²⁷

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu dokumen-dokumen PT Asuransi Takaful Umum Kota Cirebon, dokumen jumlah penjualan produk PT Asuransi Takaful Umum Kota Cirebon, arsip-arsip polis asuransi kendaraan bermotor PT Asuransi Takaful Umum Kota Cirebon, dan data-data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya.²⁸ Ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan data yang diperoleh. Jenis sumber data terutama dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Narasumber (informan)

Pada penelitian kualitatif narasumber sangat penting, bukan hanya memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Informan adalah orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan

²⁷ S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta) Hlm. 31

²⁸ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Hlm. 115



berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

2) Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan biasa digali lewat sumber lokasinya, baik yang merupakan tempat maupun lingkungannya.

3) Dokumen maupun Arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, data base, surat-surat, rekaman, gambar yang berkaitan dengan peristiwa.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, ada beberapa teknik, cara atau metode yang dilakukan oleh penulis yang disesuaikan dengan jenis penelitian kualitatif, yaitu:

a. Observasi

Secara bahasa observasi berarti memerhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memerhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi. Menurut Denzim dalam Dedy Mulyana dalam observasi, observer/pengamat dapat berpartisipasi sebagai pengamat (*participant as observer*) dengan membiarkan kehadirannya sebagai peneliti dan mencoba membentuk serangkaian hubungan dengan subjek sehingga mereka berfungsi sebagai responden dan informan.²⁹ Observasi dapat dibagi berdasarkan cara pendekatan dan cara partisipasi. Berdasarkan cara

²⁹ Uhar Suharsaputra. *Metode Penelitian*. Hlm. 209-210



pendekatannya observasi dibagi dua, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Berdasarkan cara partisipasi, observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.³⁰

Cara pendekatan observasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dimana merupakan pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa. Cara partisipasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan dimana merupakan pengamatan yang dilakukan seorang peneliti terhadap objek penelitian tanpa berperilaku seperti orang atau objek yang diteliti. 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.³¹

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.³²

Adapun wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang kompeten dalam penelitian khususnya data dengan kegiatan pemasaran yang meliputi praktek penjualan dan promosi yang dilakukan PT Takaful Umum Kota Cirebon.

³⁰ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, 58-59.

³¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, 119.

³² Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) Hlm. 180



c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen ini berupa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya.³³ Adapun dokumentasi yang digunakan pada penelitian yakni catatan kecil, dan gambar-gambar yang diperoleh penulis dilapangan.

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah teknik analisis dengan cara mencatat hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian memilah dan memilih, mengklasifikasikannya serta berpikir membuat kategori data itu sehingga memperoleh suatu kesimpulan.³⁴ Hasil data yang didapat dari lapangan melalui penelitian yang dilakukan haruslah dengan hasil analisis yang valid untuk mengambil keputusan dari data-data yang diperoleh.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, antara lain:

a. Reduksi

Reduksi data adalah proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung dengan cara pemilihan, pemusatan perhatian dari data di lapangan.³⁵

b. Penyajian data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun, memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan menarik tindakan.³⁶

³³ Dudung Abdulrahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003) Hlm. 58

³⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) Hlm. 248

³⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami penelitian kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) Hlm. 209

³⁶ Basrowi dan Suwandi. *Memahami penelitian kualitatif* . Hlm. 209



c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu membuat proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data.³⁷

6. 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.³⁸

³⁷ Basrowi dan Suwandi. *Memahami penelitian kualitatif*. Hlm. 209

³⁸ Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Hlm. 264



b. Triangulasi dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara 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.³⁹

c. Triangulasi dengan Metode

Menggunakan strategi: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi 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.⁴⁰

³⁹ Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Hlm. 264

⁴⁰ Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Hlm. 264



d. Triangulasi dengan Teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.⁴¹

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.⁴²

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga langkah pengujian keabsahan data yaitu triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi dengan sumber data dan triangulasi dengan metode.

⁴¹ Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Hlm. 264-265

⁴² Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) Hlm. 332





DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Hukum Keuangan Syariah pada Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdulrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah Cet. Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ari Setiyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Aziz, Abdul. 2010. *Manajemen Investasi Syaria'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Aziza, Adinda Mathovani. 2011. *Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah Di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah*. (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhanuddin S. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dermawan, Muhammad. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhawah Mikro pada Takmin Working Group*. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Handayaniingrat, S. 2002. *Pengantar Suatu Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung..



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Hamunika.
- Huda, Nurul dan Mohammad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- IKNB, “Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa dan Reasuransi dengan Prinsip Syariah”, dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa-dan-Reasuransi-dengan-Prinsip-Syariah.aspx>, diakses pada tanggal 11/10/2016
- Ismanto, Kwat. 2009. *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Janwari, Yadi. 2005. *Asuransi Syari'ah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Juniorsuryadilaga's Blog, “Mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran”, dari <http://juniorsurya.dilaga.wordpress.com/2013/01/09/mengukur-efektivitas-komunikasi-pemasaran/> di akses pada 13/10/2016
- J. Winardi. 2008. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Laenatusyifa, Diah. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran PT Asuransi Bintang Tbk Unit Syariah dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi*. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah: dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



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.

- Martoyo. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nopriansyah, Walidi. 2016. *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta: ANDI.
- Official, PT. Asuransi Takaful Umum Indonesia, *Company Info*. <http://www.takafulumum.co.id/tentangkami.html?m=http://www.takafulumum.co.id/tentangkami.html?m=>, di akses pada tanggal 11/10/2016
- Putranti, Oktovina Yesi. 2015. *Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*. (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- R. Soedijono. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sari, Nurlaela. 2008. *Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance*. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, Program studi Muamalat). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Suharsimi, Arikunto. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Putra.



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

- Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, dkk. 2012. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (life and general)*. Jakarta: GEMA INSANI.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemenn Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wiryaningsih, dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Syarh Shahih Muslim dalam Bab: Keutamaan berkumpul untuk membaca Al-Qur'an dan dzikir No. 2699*. Aplikasi Ensiklopedi Hadits 9 Imam (Kutubuttis'ah): Lidwa Pusaka.