

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalahw

Produk Motorkoe belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan system Asuransi syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Masyarakat belum mendapat informasi secara lengkap tentang produk ini, sementara sebagian kelompok masyarakat yang sudah paham masih merujuk kepada produk-produk konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-produk dari syariah.

Pada saat ini, tiap-tiap perusahaan Asuransi Syariah dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari produk,

harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (Marketing Mix) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Padahal perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimana unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari: product, price, promotion, people, process, dan physical evidence. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek¹

¹Muchammad Parmudi, *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*, (Yogyakarta : Kutub ,2005) h.21.

Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan, kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini, adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT model pemasaran adalah untuk menganalisa mengenai model pemasaran yang akan digunakan, kekuatan, kelemahan, serta keunggulan produk yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi

Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat

persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Pemasaran produk salah satu hal penting yang ikut menentukan performa perusahaan. Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Di bawah ini saya akan membahas 5 (lima) strategi pemasaran terbaik yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk²:

²“5 strategi produk pemasaran” <https://www.jurnal.id/id/blog/>, diakses pada 17 oktober.2019, pukul 09:30 WIB

1. *social media* adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Dengan *social media*, perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan visibilitas atau keterlihatan yang tinggi. *social media* juga memungkinkan perusahaan untuk memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.
2. Menawarkan produk secara gratis. cara ini dianggap sangat ampuh untuk menjaring konsumen, karena sesuatu yang gratis akan sangat sulit dilewatkan begitu saja. Alasan lain kenapa strategi ini dianggap perlu juga karena seringkali seorang *costumer* belum membeli sebuah produk, karena mereka belum pernah mencoba tentang produk tersebut. Sebuah perusahaan bisa saja memilih *event* atau langsung menawarkan *sample* dan contoh gratis secara *door to door* kepada calon konsumennya. Jika produk tersebut berupa jasa ataupun

media digital maka perusahaan bisa menawarkan *free trial* atau mencoba gratis untuk menarik minat calon konsumen mengetahui sebuah produk.

3. Memilih tempat strategis. Tempat strategis masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang patut dipertimbangkan, karena dengan tempat penjualan yang strategis berarti produk yang kita tawarkan memiliki kemungkinan terlihat lebih tinggi dan tentu saja memicu penjualan yang tinggi. Kriteria pemilihan tempat strategis ini harus menyesuaikan dengan target sasaran serta kemudahan untuk menjangkaunya.
4. Memberi insentif rekomendasi. Sebuah produk akan terlihat bagus dan dapat dipercaya bila ada yang merekomendasikannya. Untuk mendapat sebuah rekomendasi atau testimoni dari pelanggan yang telah memakai produk tersebut harus memberi penghargaan berupa insentif yang menarik. Insentif sebuah testimoni tidak harus selalu berupa uang, namun bisa berupa hadiah produk atau potongan harga. Dengan adanya insentif ini secara tidak langsung perusahaan

memenangkan dua pihak untuk sasaran marketing, yaitu pelanggan yang loyal dan calon pelanggan.

5. Menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah sebuah aset penting perusahaan. Mereka telah berulang kali membeli produk dan ikut menyumbang pemasukan secara rutin. Jika tidak ingin kehilangan sebuah pembelian, di tengah persaingan banyaknya produk serupa, maka tidak ada salahnya memberi penghargaan kepada para pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dengan cara menanggapi masukan pelanggan maupun memberi hadiah secara langsung atas pembelian yang mereka lakukan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan

biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.³

Oleh karena itu berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul;“**ANALISIS SWOT MODEL PEMASARAN PRODUK MOTORKOE DENGAN MENUMBUHKAN MINAT MENJADI PESERTA**”

1.2. Fokus penelitian

Dalam Berbagai model pemasaran Asuransi Syariah beberapa yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik calon peserta yaitu seperti door to door, seminar, brosur dan social media. Agar pembahasan lebih terarah dan menghindari perluasan pembahasan agar lebih terfokus dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam

³“Peranan strategi pemasaran”, [https:// contoh makalahterbaru .blogspot. com/](https://contoh.makalahterbaru.blogspot.com/), diakses pada 17 oktober. 2019, pukul 09:35 WIB.

penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada studi komparatif atau kualitatif, yang menggunakan model pemasaran sosial media, di zaman modern ini semakin pesat perkembangan pengguna sosial media bukanlah suatu yang tabu di kalangan masyarakat Indonesia. Maka dari itu tidak heran bahwa sosial media saat ini dapat digunakan sebagai *alternative* bagi setiap pemilik bisnis memasarkan produk atau memperkenalkan sebuah bisnis. permasalahan ini dilihat bagaimana SWOT model sosial media pemasaran produk motorkoe dalam meningkatkan jumlah peserta di PT Bumi putera syariah.

1.3. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas yang telah dijelaskan maka penulis akan merumuskan masalah dalam skripsi ini pada pokok yang akan di bahas, adapun rumusan masalah ini meliputi :

1. Bagaimana model pemasaran produk Motorkoe melalui sosial media?
2. Bagaimana analisis Model SWOT pemasaran produk Motorkoe melalui social media ?

1.4. Tujuan penelitian

Dalam hal ini penulis memiliki tujuan dan kegunaan dalam skripsi ini, yang di maksud sebagai tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui model pemasaran produk motorkoe melalui social media di PT BUMIDA cabang serang
2. Untuk mengetahui implementasi model pemasaran social media menggunakan analisis swot pada produk motorkoe

1.5. Manfaat penelitian

Dalam penulisan ini terdapat 2 (dua) kegunaan atau manfaat yang signifikan yaitu meliputi :

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman pada penulis tentang perasuransian syariah khususnya dalam menganalisis SWOT model pemasaran social media sebuah produk yaitu motorkoe.
2. Memberikan wawasan pemasaran produk motorkoe melalui social media dalam meningkatkan jumlah peserta.

1.6. Penelitian terdahulu yang relevan

Danu suprayogi (2018), melakukan penelitian dengan judul “*penerapan strategi pemasaran di PT Asuransi jiwa syariah bumi putera Bandar lampung dalam meningkatkan penjualan produk Assalam family*”. Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah datanya termasuk penelitian lapangan (Field research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Dalam penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family yaitu pertama merencanakan pasar yang akan dituju oleh marketing, misal di Perusahaan-perusahaan, Sekolah-sekolah, Desa-desa dll⁴.

Catur maulana pamungkas (2016), melakukan penelitian dengan judul “*analisis strategi pemasaran*

⁴ Suprayogi danu,” *penerepan strategi pemasaran di PT asuransi jiwa syariah bumi putera Bandar lampung dalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family*”, skripsi, fakultan dakwah dan ilmu komunikasi, UIN raden intan lampung, (2018).

asuransi kebakaran di PT TRIPAKARTA unit syariah”.

Menggunakan Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yang dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan oleh dua pihak pewawancara (interview) karyawan maupun yang berkaitan dengan objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa tujuan memasarkan produk asuransi kebakaran, TRIPAKARTA Unit Syariah hanya mengandalkan pada agent, media website, telepon, media cetak brosur. Strategi yang diterapkan ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah premi dan peserta.⁵

Romdani kudadiri (2018). Melakukan penelitian dengan judul “*analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG*” Menggunakan Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yang dilakukan dengan cara wawancara yang

⁵ Pamungkas maulana catur, “*analisis strategi pemasaran asuransi kebakaran di PT Tripakarta unit syariah*”.

dilakukan oleh dua pihak pewawancara (interview) karyawan maupun yang berkaitan dengan objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶

Yulia meli (2018), yang berjuukan penelitian yang berjudul “*strategi pemasaran produk asuransi MOTORKOE dalam meningkatkan jumlah peserta*” untuk pengumpulan data, peneliti membatasi objek yang diteliti. Berdasarkan struktur organisasi di PT. Asuransi Bumiputera muda cabang serang, sedangkan untuk pengambilan sample peneliti menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan data samping dengan cara menentukan responden sesuai dengan cara pembahasannya sebanyak empat orang, data 1 (satu) orang kepala cabang, 1 (satu) orang Kasie/tektik operator, 1 (satu) orang kasie pemasaran, dan 1 (satu) orang Agen Asuransi Umum Bumiputera Muda1967 cabang serang.⁷

⁶ Kudadiri romdani, “*analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*”skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatra utara medan (2018)

⁷ Yulia meli, “*strategi pemasaran produk asuransi MOTORKOE dalam meningkatkan jumlah peserta*”skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin banten(2018)

1.7. Kerangka pemikiran

Secara umum, asuransi berarti “jaminan”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “asuransi” dipadankan dengan kata “pertanggungan”.⁸

Asuransi merupakan suatu kesepakatan bersama antara anggota masyarakat untuk saling menjamin dan menanggung dengan cara mengumpulkan uang dan membuat sebuah tabungan dana keuangan bersama yang digunakan sebagai dana bantuan bagi seseorang yang ditimpa kesusahan.⁹

Dalam definisi standar tentang asuransi dari undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang usaha perasuransian yang menjelaskan bahwa Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: a. memberikan penggantian kepada tertanggung atau

⁸Agus Edi Sumanto, dkk, Solusi Berasuransi Lebih Indah dengan Syariah,(Bandung, PT.Karya Kita:2009), hlm.6

⁹ Nurul Ichsan Hasan, Pengantar Asuransi Syariah, (Jakarta, Gaung Persada:2014).hlm1

pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau b. memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana. tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan dan kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.¹⁰

¹⁰Undang-undang No.40 Tahun 2014 pasal1 tentang Usaha Perasuransian

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam asuransi terdapat 4 unsur yang mesti ada.¹¹ Pertama akad *tabarru'* yang mendasari terbentuknya perikatan antara dua belah pihak yang sekaligus terjadinya hubungan keperdataan (*muamalah*). Kedua berupa sejumlah uang yang sanggup dibayarkan oleh tertanggung kepada penanggung. Ketiga adanya penggantian dari penanggung kepada tertanggung jika terjadi klaim atau masa perjanjian selesai. Keempat, adanya suatu peristiwa yang tidak tertentu yang adanya suatu risiko yang memungkinkan datang untuk tidak ada risiko. Tujuan asuransi pada dasarnya adalah mengalihkan resiko yang ditimbulkan oleh peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan kepada orang lain yang bersedia mengambil resiko itu dengan mengganti kerugian yang dideritanya. Pihak yang bersedia menerima resiko itu disebut penanggung (*insurer*).¹² Dalam pengertian fiqh muamalah asuransi syariah adalah saling

¹¹ H.A Djazuli & Yadi Janwari, Lemabaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000) Cet ke-1, hlm. 119

¹² Zainuddin Ali, Hukum Asuransi Syariah, (Jakarta, Sinar Grafika:2008),hlm.2

memikul resiko diantara sesama muslim sehingga antara satu dengan yang lainya menjadi penanggung atas resiko yang lainya.

Asuransi syariah merupakan pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al-Qur'an (firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW). Konsep asuransi syariah tidak terlalu berbeda jauh dengan konsep pengelolaan resiko konvensional yang dilakukan secara mutual, seperti *Mutual Insurance dan Protection Indemnity Club (P&I Club)*. Perbedaan yang mendasar pada asuransi syariah dan konvensional adalah pada bagaimana resiko dikelola dan ditanggung, dan bagaimana dana asuransi syariah dikelola.¹³

¹³ Zainuddin Ali, Hukum Asuransi Syariah, (Jakarta, Sinar Grafika:2008), hlm.2 Muhaimin Iqbal, Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar Maisir Dan Riba, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm1

Dalam Otoritas jasa keuangan nomor 23/POJK.05/2015 tentang produk asuransi dan pemasaran produk asuransi yaitu :

- a) bahwa produk asuransi dan pemasaran produk asuransi yang semakin beragam dan kompleks dapat meningkatkan risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi maupun pemegang polis, tertanggung, atau peserta;
- b) bahwa penerapan tata kelola yang baik (good corporate governance), manajemen risiko yang memadai, dan praktik asuransi yang sehat pada perusahaan asuransi serta pemberdayaan pemegang polis, tertanggung, atau peserta perlu ditingkatkan sehingga risiko terkait produk asuransi dan pemasaran produk asuransi dapat dikelola dengan baik;
- c) bahwa dalam rangka meningkatkan akses masyarakat berpenghasilan rendah terhadap produk asuransi diperlukan pengaturan dan pengawasan yang dapat mendukung perkembangan asuransi mikro;

d) bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c dipandang perlu untuk menetapkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi;¹⁴

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.¹⁵ Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi dasar disebut juga sebagai grand strategy atau strategi inti. Jika strategi ini sudah dapat

¹⁴ Peraturan otoritas jasa keuangan 23/POJK.05/2015 tentang produk asuransi dan pemasaran produk asuransi syariah

¹⁵J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008) Hlm. 106-107

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.¹⁶ pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷

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

¹⁶Basu Swasta dan Irawan,Manajemenn Pemasaran Modern,(Yogyakarta: Liberty, 2013) Hlm.

¹⁷ Kotler,Philip,and Gary Amstrong (2002) Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. jilid 1. Jakarta:Erlangga

pemahaman masyarakat ini, misalnya mengenai apa asuransi, bagaimana operasi asuransi syariah, dan keuntungan apa yang didapat dari asuransi syariah.¹⁸

1.8. Metode penelitian

Metode ilmiah merupakan prosedur atau cara-cara tertentu yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang disebut dengan ilmu/pengetahuan ilmiah (Senn,1971:4-5) Epistemologi (Filsafat pengetahuan) merupakan suatu cara untuk memperoleh pengetahuan dalam kajian filsafat. Dengan demikian, metode ilmiah merupakan epistemologi ilmu yang mengkaji sumber-sumber untuk memperoleh kajian yang benar. Penelitian ilmiah berfokus pada metode yang kokoh untuk mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan yang valid. Penelitian ilmiah bersifat lebih obyektif karena tidak berdasarkan pada

¹⁸ Abdul Manan, Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP. 2012) Hlm. 276

perasaan, pengalaman dan intuisi penelitisemata yang bersifat subyektif.¹⁹

1.8.1. Jenis dan Sifat penelitian

a. Analisis dan objek penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yaitu penelitian berupaya menghimpun, mengolah dan menganalisis data secara kualitatif.²⁰ Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya maka lokasi penelitian ini, berlokasi di Kantor PT Bumi Putera muda syariah Kota Serang, dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu lembaga keuangan asuransi syariah yang mendirikan asuransi umum berbasis syariah.

¹⁹ Hartono, Jogyanto. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6. Yogyakarta: BPFE

²⁰ Bachtiar, Wardi, Metode Penelitian Ilmu Dakwah, (Jakarta:Logos, 1997), h.21.

1.8.2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan Data Primer merupakan data yang diperoleh dari observasi kuisisioner yang berpengaruh didalam penelitian ini. Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Data SWOT model pemasaran produk motorkoe
- 2) Data calon peserta perusahaan asuransi syariah

Sumber data dalam penelitian ini adalah berasal dari bagian pemasaran kantor Asuransi PT BUMI PUTERA MUDA Kota Serang melalui tahapan wawancara kuisisioner dan kepustakaan dengan membaca data base SOP yang ada dalam perusahaan asuransi syariah.

1.8.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode yang digunakan adalah penelitian yang bersifat penggunaan wawancara. Selain itu, penulis juga

melakukan sampling kuisioner dari calon peserta asuransi syariah untuk memperoleh informasi mengenai dasar teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.8.4. Sistematika Pembahasan

Untuk mengkaji dan memperoleh skripsi ini secara keseluruhan, maka penulis akan menguraikan tentang tentang sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB pertama : pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB Kedua : Tentang pengertian Asuransi Syariah, fungsi dan tujuan asuransi syariah, landasan hukum asuransi

syariah, perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional, pengertian SWOT, matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, matriks Tows atau SWOT, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, segmentasi pasar, bauran pemasaran, pemasaran social media, pengertian produk, jenis-jenis produk asuransi, pengertian asuransi bermotor, pertanggung jawaban dasar asuransi kendaraan bermotor, yang di jamin.

BAB Ketiga : Gambaran umum mengenai PT. Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yang terdiri dari profil perusahaan, Visi dan Misi,

Struktur Organisasi, Produk-produk Asuransi Bumida.

BAB Keempat : Hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini diuraikan tentang Analisis SWOT model pemasaran produk Morokoe menggunakan model social media pada PT Bumiputera Muda.

BAB Kelima : Penutup, pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi oleh peneliti kepada perusahaan.