

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini bisnis syariah di Indonesia sudah berkembang pesat, Baik pada lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Ketertarikan masyarakat terhadap bisnis syariah disebabkan karena bisnis ini sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang berlandaskan pada kaidah-kaidah syariah dan tidak hanya bertujuan untuk keuntungan materi semata tetapi juga untuk spiritual dalam jangka panjang yang menjamin kelangsungan hidup.

Tidak terkecuali dalam bisnis asuransi. Asuransi syariah telah menjadi perhatian dikalangan para pelaku industri perasuransian. Kebutuhan akan asuransi kini semakin dirasakan baik individu maupun dunia usaha di Indonesia. Untuk dapat memenuhi kebutuhan yang belum pasti dalam menghadapi masa depan. Maka sebagian dari kita memerlukan asuransi untuk menumbuhkan rasa aman dan terlindungi dari

kemungkinan kerugian. Maka dari itu dalam islam kita dianjurkan untuk saling tolong menolong antar sesama manusia.

Asuransi pada awalnya merupakan salah satu bentuk kelompok yang bertujuan untuk meringankan beban individu dalam kesulitan pembiayaan dengan konsep saling tolong menolong dalam kebaikan serta memberikan perlindungan berdasarkan ukhuwah islamiyah.<sup>1</sup>

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah ta'awanu, ala al birri wa altaqwa (tolong-menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan at'min (rasa aman). Dimana prinsip ini digunakan para peserta asuransi untuk menjamin dan menanggung risiko satu sama lain dalam keluarga besar asuransi.<sup>2</sup> Risiko tersebut dapat berupa risiko kematian, risiko kecelakaan, risiko kebangkrutan, risiko financial dan lain-lain.

Keberadaan asuransi syariah didorong oleh perkembang dan keberhasilan lembaga-lembaga syariah,

---

<sup>1</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional. (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet ke-1, h. 30

<sup>2</sup> Novi Puspitasari, Manajemen Asuransi Syariah, (yogyakarta : UII Press, 2015), h. 79

Disamping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat terhadap asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Dalam Usaha asuransi memberikan pemahaman tentang produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena sebagai lembaga keuangan non bank perlu untuk mengkomunikasikan setiap produk yang ditawarkan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli manfaat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pelaksanaan pemasaran merupakan hal penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu, apabila perusahaan berhasil melakukan identifikasi, pengembangan produk, penetapan harga dan pendistribusian dengan baik. Maka akan mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjualkan barangnya.<sup>3</sup>

Menurut Kotler (1997) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok. Pemasaran ini dilakukan agar apa yang dibutuhkan dan diinginkan terlaksana melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang dengan orang lain

---

<sup>3</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah Konsep. ...,h.. 418

sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. <sup>4</sup>Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang oleh perusahaan dalam melakukan sistem operasi perusahaan agar mencapai tujuan.<sup>5</sup> Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Strategi bauran pemasaran.<sup>6</sup>

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing yang dapat memunculkan hasil yang memuaskan.<sup>7</sup> Terdapat tiga para ahli yang mendefinisikan teori bauran pemasaran yaitu sebagai berikut. pertama Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan oleh Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar

---

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta:PT.Gasindo,2007).h.2

<sup>5</sup> Dedi Irawan, "Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada mebel karya mandiri dari kabupaten pringsewu)". (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), h.26.

<sup>6</sup> Assaur Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2018), h.198

<sup>7</sup> Lisiani Indriani Achmad dan Nur Dwi Agustin. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB ditengah Pandemi Covid-19 ( Strudi Kasus pada bank Mega Syariah Kota Bekasi)". *Jurnal Ekonomi Syariah Pelitan Bangsa* Vol 05 No. 2 (02 Oktober 2021) Universitas Pelita Bansa, h.2.

sasaran. Kedua Menurut Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep baruan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional marketing mix yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Fasilitas Fisik (*Physical Evident*).<sup>8</sup> Ketiga Menurut Buchory dan saladin (2006) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian kegiatan yang dikuasai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.<sup>9</sup>

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang merupakan salah satu perusahaan asuransi yang berada di Jalan Veteran No.11, Cimuncang Kecamatan Serang Kota. Perusahaan ini memiliki berbagai macam produk salah satunya yaitu Produk Mitra Maburur Plus yang dapat membantu masyarakat dalam mengumpulkan dana tabungan haji secara teratur yang dilengkapi dengan dana bagi hasil (Mudharabah)

---

<sup>8</sup>Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta,2005),h.48

<sup>9</sup>M.Nur Rianto Al Arif,*Pemasran Strategik. ...*,h. 59

dan asuransi perlindungan. Sehingga peserta dapat lebih tenang dan tentaram dalam melaksanakan ibadah haji tanpa mengkhawatirkan keluarga yang ditinggalkan.<sup>10</sup>

Saat ini persaingan asuransi cukup banyak, maka Asuransi Jiwa Syariah Bumiputea Cabang Serang dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat peserta atau mempertahankan peserta yang sudah ada. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi dengan membagikan brosur, dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk asuransi.<sup>11</sup>

Banyaknya persaingan antar perusahaan asuransi dalam manawarkan produk maka penentuan jumlah peserta setiap tahunnya berbeda yaitu mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan dan tingkat pemahaman masyarakat dalam

---

<sup>10</sup>“Company Profile PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912” <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransijiwa-perorangan/mitra-igra-plus/>, diakses pada 17 November 2021 Pukul 10.00

<sup>11</sup> Ade Jaya sutisna,, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang, Wawancara dengan peneliti di Rumah Narasumber, Tanggal 14 April 2022

memilih perusahaan asuransi, baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah. Pada Tahun 2016 sampai tahun 2021 jumlah penambahan peserta produk mitra mabrur plus mengalami kenaikan dan penurunan. Namun pada tahun 2019 sampai tahun 2021 penambahan jumlah peserta mengalami penurunan. Terjadinya tingkatan penurunan mungkin terjadi karena berbagai faktor seperti faktor promosi yang kurang maksimal dan promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran sehingga menyebabkan hasil yang kurang optimal.

Berikut tabel jumlah peserta produk Mitra Mabrur Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Peserta Produk Mitra Mabror Plus di PT.**  
**Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang<sup>12</sup>**

<b>PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peserta</b>	<b>Jumlah Penambahan Peserta</b>
2016	3433	-
2017	3460	27
2018	3490	30
2019	3515	25
2020	3535	20
2021	3540	5

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Penambahan jumlah peserta asuransi pada tahun 2016, 2017, dan 2018 mengalami Kenaikan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2019, 2020 dan 2021 penambahan jumlah peserta AJS Bumiputera Cabang Serang mengalami penurunan. Maka dari itu strategi pemasaran perlu

---

<sup>12</sup> Dewi Kurniati, KUAK PT. AJS Bumiputera Cabang Serang, wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 2 Juni 2022



diorganisasikan untuk memasarkan produk mitra mabrur plus agar penambahan jumlah nasabah semakin bertambah.

PT. AJS Bumiptuera Cabang Serang hadir ditengah masyarakat dalam rangka memberikan pelayanan dan bantuan asuransi jiwa dan berharap tercapai masyarakat indonesia yang sejahtera dengan perlindungan asuransi<sup>13</sup>. Melihat kondisi tersebut maka dapat diketahui bahwa betapa pentingnya strategi pemasaran dalam asuransi, namun yang menjadi persoalannya adalah apa dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meperluas jaringan serta menawarkan produk asuransi kepada masyarakat luas. Setelah melihat kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “ **Analisis Penerapan Strategi Buaran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang**”.

---

<sup>13</sup> Dedi Yulianto, “Strategi Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung” (Skripsi, UIN Lampung, 2018), hlm. 5.

## **B. Identifikasi masalah**

Setelah melihat latar belakang diatas maka peneliti membuat identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Perkembangan jumlah peserta pada produk asuransi mitra mabrur plus di PT. AJS Bumiputera Cabang Serang
2. Promosi yang kurang maksimal
3. Ketidaktahuan akan penerapan yang biasa dilakukan perusahaan agar menarik minat peserta

## **C. Batasan masalah**

Batasan masalah yang dimaksudkan agar penelitian tidak menyimpang dari inti bahasan dan lebih terstruktur. Maka peneliti hanya membatasi masalah mengenai “Analisis Penerapan Strategi Buaran Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian maka dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. AJS Bumiputera Cabang Serang dalam Meningkatkan Jumlah Peserta?
2. Kendala Apa saja yang dihadapi PT. AJS Bumiputera Cabang Serang ketika melakukan Bauran Pemasaran? Solusi apa yang dilakukan untuk menghadapi kendala tersebut?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Pada PT. AJS Bumiputera Cabang Serang dalam meningkatkan jumlah peserta?
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi PT. AJS Bumiputera Cabang Serang ketika melakukan bauran pemasaran, dan untuk mengetahui solusi apa yang dilakukan dalam menghadapi kendala tersebut?

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan , berikut manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kegunaan Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan dan pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang bauran pemasaran pada produk mitra mabrur plus.

### 2. Kegunaan Praktisi

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumbangsi pemikiran dalam bauran pemasaran pada produk mitra mabrur plus.

#### b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan bauran pemasaran.

#### c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Karena penelitian ini merupakan bahan informasi tentang analisis bauran pemasaran pada produk mitra mabrur plus.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Marito, 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Marito berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Padangsidempuan”. Pada penelitian tersebut Putri Marito menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian tersebut, didapat Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen. komponen yang menjadi andalan adalah penetapan harga premi produk

asuransi jiwa syariah. Sedangkan dalam strategi promosi masih kurang baik, yang mengakibatkan adanya penurunan jumlah nasabah pada produk asuransi. Oleh karena perusahaan harus mampu melakukan beberapa strategi lainnya yang belum terpenuhi.<sup>14</sup>

Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Marito dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Persamaan

- 1) Keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif
- 2) Keduanya sama-sama mengangkat pembahasan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen Produk (*Product*) , harga (*Price*) , promosi (*Promotion*), tempat (*Place*) , orang (*People*), Proses (*Process*) dan saran fisik (*Pyshical Evident*).

---

<sup>14</sup> Putri Marito, "Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Padangsidempuan". (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Padangsidempuan, 2020) hal.1-2

3) Keduanya sama-sama menggunakan data primer dengan wawancara sebagai metode pengumpulan data.

b. Perbedaan

1) Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian Putri Marito objek penelitiannya adalah PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang Padangsidimpuan sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nikmah, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nikmah berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung”.

Pada penelitian Choirun Nikmah tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data utama yang

digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian tersebut, didapat Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran sudah dilaksanakan namun hasilnya belum maksimal. Hal ini disebabkan karena media promosi yang digunakan masih kurang seperti belum adanya papan nama yang menunjukkan lokasi BMT. Selain itu adanya kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan sumberdaya manusia dibidang marketing.<sup>15</sup>

Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nikmah dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Persamaan

- 1) Keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif

---

<sup>15</sup> Choirun Nikmah, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung ".(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulung Agung,2019)



- 2) Keduanya sama-sama mengangkat pembahasan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen Produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*), Manusia (*People*), Proses (*process*), bentuk fisik (*physical evidence*).
- 3) Keduanya sama-sama menggunakan data primer dengan wawancara sebagai metode pengumpulan data.

b. Perbedaan

- 1) Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian Choirun Nikmah objek penelitiannya adalah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung sedangkan penelitian ini di lakukan pada PT. AJS Bumiputera Cabang Serang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Puji Afrianty 2013

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Puji Afrianty yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqrar di AJB Bumiputera Divisi Asuransi Jiwa Syariah”. Pada

penelitian tersebut Julia Puji Afrianty, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat strategi bauran pemasaran yang digunakan diantaranya yaitu Strategi produk, strategi Harga, Strategi Distribusi dan strategi promosi. Evaluasi strategi pemasaran bertumpu pada pengorganisasian SDM yang ditampakan melalui Struktur perusahaan, Budaya perusahaan dan kepemimpinan.<sup>16</sup>

a. Persamaan

- 1) Keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif
- 2) Keduanya sama-sama mengangkat pembahasan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari 4

---

<sup>16</sup> Julia Puji Afrianty, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqar Di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah".(Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah,2013).

komponen Produk (*Product*) , harga (*Price*) , promosi (*Promotion*), tempat (*Place*).

3) Keduanya sama-sama menggunakan data primer dengan wawancara seagai metode pengumpulan data.

b. Perbedaan

1) Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian Julia Puji Afrianty objek penelitiannya adalah di AJB Bumiputera Divisi Asuransi Jiwa Syariah sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang.

## **H. Kerangka Pemikiran**

Suatu bisnis akan melakukan penerapan strategi Pemasaran sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan dalam jumlah besar dengan meningkatkan jumlah peserta dalam sebuah perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang dimaksud adalah penerapan strategi bauran pemasaran. Menurut KBBI

Penerapan merupakan penggunaan. Strategi Menurut Hamel dan Prahalad ahli teori manajemen adalah tindakan yang terus menerus meningkat yang dilakukan berdasarkan pada sudut pandang yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi ini dimulai dari apa yang telah terjadi. Oleh karena itu perusahaan dalam melakukan bisnisnya dituntut untuk mencari kompetensi inti.<sup>17</sup>

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pangsa pasar dimana bauran pemasaran ini dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu Produk, harga, promosi dan tempat. namun dalam bidang usaha bauran pemasaran ditambah menjadi 3 komponen yaitu orang, proses dan bentuk fisik.

Menurut Kottler Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar mendapat perhatian untuk membeli, digunakan dan

---

<sup>17</sup>Susi Susanti,"Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah". (Skripsi Faklutas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu,2018),h.26

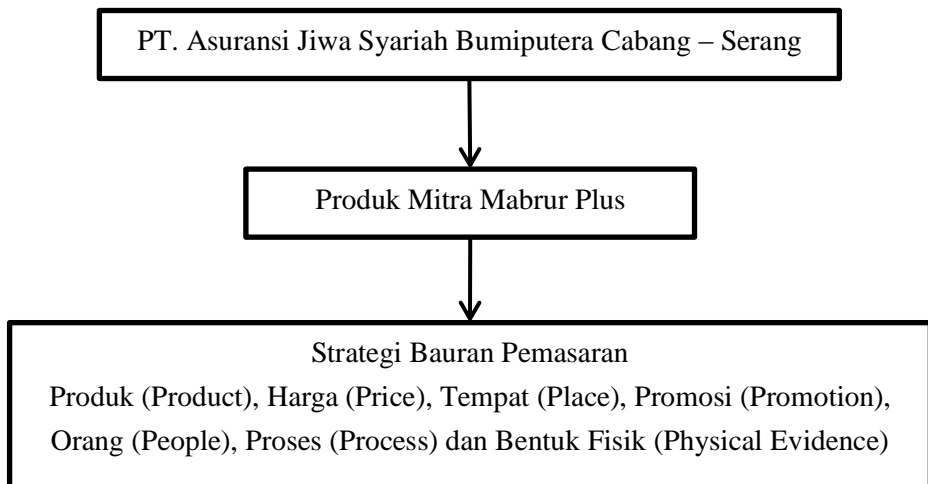
dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>18</sup> Produk yang dibuat oleh perusahaan asuransi syariah harus memiliki keunggulan dari perusahaan asuransi konvensional. Harga (*Price*) dapat tercermin dalam jumlah premi yang ditetapkan perusahaan pada produk asuransi syariah. Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan peserta. Tempat/ lokasi (*Place*) merupakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran karena dapat memudahkan peserta untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan perusahaan. <sup>19</sup>Orang (*People*) merupakan komponen dalam menentukan apa yang diharapkan dalam karyawan antar interaksinya dengan pelanggan. Dapat berupa metode rekrutmen, pelatihan pemotivasian dan penilaian kerja setiap karyawan yang merupakan keputusan bauran pemasaran yang terpenting. Proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan seperti melakukan mekanisme, prosedur, jadwal dan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

---

<sup>18</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Pemasran Strategik*. ...,h. 123

<sup>19</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Pemasran Strategik*. ...,h. 61-62

Bentuk Fisik(*Physical Evident*) merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk asuransi syariah, komponen ini sebagai identifikasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik yaitu lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.<sup>20</sup>



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**

---

<sup>20</sup> Derby, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Asuransi Jiwasraya Medan".(Skripsi Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sumatera Utara,2016),h.15-16

## I. Metode Penelitian

### 1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah Deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu gambaran terhadap data yang telah diperoleh dilapangan.<sup>21</sup>

### 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan didaerah provinsi Banten yaitu PT. AJS Bumiputera Cabang serang yang berlokasi di JL. Veteran No.11, Cimuncang Kec. Serang Kota serang, Banten 42117. Alasan peneliti mengambil tempat tersebut karena mudah dijangkau, sehingga peneliti dapat lebih mudah dalam mengumpulkan data-data dari perusahaan.

---

<sup>21</sup> Derby, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Asuransi Jiwasraya Medan".(Skripsi Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sumatera Utara,2016),h.26

### 3. Sumber Data

Untuk dapat memudahkan dalam penelitian maka terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu:

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.<sup>22</sup>

Sumber utama dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen lainnya.

Untuk wawancara akan dilakukan pada pihak PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang dibidang pemasaran.

#### b. Sumber Data sekunder

Untuk mendapatkan informasi secara mendalam maka peneliti akan menggunakan data kepustakaan yang diperoleh dari beberapa sumber seperti internet , buku, jurnal, artikel dan literatur lainnya.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Sugiono,*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*,(Bandung: Alfabeta,CV,2016),h.225

<sup>23</sup> Derby,"Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Asuransi Jiwasraya Medan".(Skripsi Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sumatera Utara,2016),h.27.



#### 4. Teknik pengumpulan data

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui informasi secara mendalam terhadap permasalahan yang diteliti.<sup>24</sup> Wawancara dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat dari pihak yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada pihak PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang.

##### b. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat dalam observasi namun peneliti hanya sebagai pengamat.<sup>25</sup> Pengamatan yang dimaksud adalah pengamatan terhadap strategi bauran pemasaran pada perusahaan asuransi syariah.

---

<sup>24</sup>Sugiono,*Metode Penelitian...*,h.137-138

<sup>25</sup>Sugiono,*Metode Penelitian...*,h.145

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berupa gambar, tulisan dan karya. Dokumentasi yang berupa tulisan yaitu berkaitan dengan sejarah, biografi, dan kebijakan. Untuk pengumpulan data gambar berupa foto kegiatan.<sup>26</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Reduksi data (Data Reduction)

Mereduksi yaitu merangkum, memilih hal –hal pokok. Sehingga hasil data yang telah direduksi akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan gambaran secara umum dalam penelitian.<sup>27</sup>

### b. Penyajian Data

Setelah direduksi tahap selanjutnya adalah memindai data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi singkat, membuat grafik, hubungan segmentasi, bagan dan lain-lainnya. Peneliti kemudian menganalisis data survei dan

---

<sup>26</sup> Sugiono, *Metode Penelitian...*, h.240

<sup>27</sup> Sugiono, *Metode Penelitian. ...*, h. 247

wawancara serta bukti-bukti yang ada di PT. AJS Bumiputera Cabang Serang. Maka penulis menguraikan secara rinci hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran.<sup>28</sup>

c. Conclusion Drawing/Verification

Conclusion Drawing/Verification merupakan teknik analisis data dengan melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang bersifat kredibel yang telah didukung oleh bukti-bukti lapangan.<sup>29</sup>

## J. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, Identifikasi masalah, pembatasan masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Penelitian terdahulu, Kerangka penelitian, Metodologi Penelitian , dan Sistematika Penulisan.

---

<sup>28</sup> S.Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik*, (Bandung: Tarisito,200), h.126.

<sup>29</sup> Sugiono,*Metode Penelitian...*,h.252

**Bab II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori yang dijadikan sebagai landasan pendukung mengenai masalah yang akan diteliti.

**Bab III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada Bab ini membahas tentang : Sejarah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Visi dan Misi , Struktur Organisasi, Deskripsi Tugas, dan produk-produk asuransi.

**Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan dan menganalisa hasil penelitian dari hasil wawancara dan dokumentasi tentang Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Serang.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini terdapat pembahasan yang memuat tentang penarikan kesimpulan dari hasil penelitian

serta saran dari peneliti terhadap pihak yang terkait dengan penelitian.