

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang masalah

Perkembangan asuransi syariah yang cukup progresif terjadi di Negara-negara Arab, terutama negara Arab Saudi, Qatar, Kuwait, dan Bahrain. Negara-negara ini pertama kali mendirikan Asuransi Takâful Internasional pada tahun 1989. Perkembangan asuransi syariah menunjukkan respons yang positif dari masyarakat dunia akan sistem asuransi berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa asuransi syariah dapat diterima dan menjadi alternatif bagi sistem asuransi yang berjalan selama ini.<sup>1</sup>

Perkembangan industri asuransi syariah juga terjadi di Indonesia. Pertumbuhan asuransi syariah didukung oleh ketentuan regulasi yang menjamin kepastian hukum kegiatan asuransi syariah. Ketentuan hukum yang mengatur asuransi syariah antara lain<sup>2</sup>: *Pertama*, Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. *Kedua*, Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 1992. *Ketiga*, Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 421/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Penilaian Kemampuan dan Kepatutan bagi Direksi dan Komisaris Perusahaan Perasuransian. *Keempat*, Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 422/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. *Kelima*, Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 423/KMK.06/2003 tanggal 30

---

<sup>1</sup> Muhammad Maksun, 'Pertumbuhan Asuransi Syariah Di Dunia Dan Indonesia', *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 3.1 (2016) <<https://doi.org/10.15408/aiq.v3i1.2495>>.

<sup>2</sup> OJK, 'Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Penyelenggara Usaha', 2016 <<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Penyelenggaraan-Usaha-Perusahaan-Asuransi,-Perusahaan-Asuransi-Syariah,-Perusahaan-Reasuransi.-/SAL - POJK Penyelenggaraan Usaha PA PAS PR PRS .pdf>>.

September 2003 tentang Pemeriksaan Perusahaan Perasuransian. *Keenam*, Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 424/KMK.06/2003 tanggal 30 September 2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. *Ketujuh*, Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 426/KMK.06/ 2003 tanggal 30 September 2003 tentang Perizinan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

Viswanathan dan Dickson (2006) strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi.<sup>3</sup>

Perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail. Perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan strategi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Anni Zuhro Syafrida Hasibuan and Nuri Aslami, 'Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022), 194–201 <<https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.851>>.

<sup>4</sup> Maksun. Maksun. 'Pertumbuhan Asuransi Syariah Di Dunia Dan Indonesia', *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 3.1 (2016) <<https://doi.org/10.15408/aiq.v3i1.2495>>.

Di samping itu, Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung di tahun 2022 sama sekali tidak mengurangi komitmen Perusahaan untuk tetap melakukan pembayaran klaim secara cepat, tepat dan terpercaya.<sup>5</sup> Bagi BUMIDA, tak ada yang lebih penting daripada kepuasan dan kebutuhan nasabah, terutama di momen-momen krusial bagi mereka. Pandemi juga tidak mengurangi semangat Asuransi Bumida untuk terus dan selalu ada bagi lingkungan dan masyarakat di sekitar. Ragam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dilaksanakan baik dalam bentuk amal, pengembangan komunitas dan juga aktivitas lain yang bertujuan untuk mendukung penanganan pandemi<sup>6</sup>. Pada dasarnya setiap manusia dalam kehidupannya akan menghadapi risiko. Risiko yang dihadapi bagi setiap manusia tidak sama, namun pada dasarnya risiko tersebut dapat mengancam jiwa atau harta benda. Salah satu risiko jiwa yang dihadapi setiap manusia adalah adanya kemungkinan sakit. Dimana risiko adalah ketidakpastian yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian. Dalam hubungannya dengan asuransi, yang dimaksud risiko adalah risiko yang dapat menimbulkan kerugian.<sup>7</sup>

Manusia yang diberi akal pikiran diharapkan dapat mampu mengelola risiko sakit sehingga apabila risiko tersebut benar-benar terjadi tidak akan mengalami kerugian yang sangat besar. Salah satu cara untuk mengatasi risiko sakit adalah dengan asuransi kesehatan, karena tujuan asuransi kesehatan adalah untuk memeralihkan risiko sakit dari tertanggung

---

<sup>5</sup> Pen.kemenkeu, respon kebijakan ekonomi Indonesia dalam menghadapi tantangan covid 19 di akses pada 5 juni 2023

<sup>6</sup> SYARIAH BUMIDA, 'Tentang Kami Sekilas Tentang Syariah Bumida', 2019 <<https://syariahbumida.co.id/informasi-sekilas-tentang-syariah-bumida>>.

<sup>7</sup> Laba Tila, Mukhsinun Mukhsinun, and Utihatli Fursotun, 'Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia', *Jurnal Labatila*, 2.01 (2019), 53–73 <<https://doi.org/10.33507/lab.v2i01.107>>.

kepada penanggung. Dimana tertanggung adalah pihak yang memeralihkan risiko, sedangkan penanggung adalah pihak yang menerima peralihan risiko yaitu Perusahaan Asuransi. Risiko sakit yang diperalihkan dengan cara asuransi kesehatan maksudnya adalah apabila tertanggung suatu saat mengalami sakit, maka penanggung akan memberikan pelayanan (biaya) perawatan kesehatan dalam upaya menyembuhkan sakitnya tertanggung.<sup>8</sup>

Asuransi kesehatan merupakan bagian dari asuransi jiwa yang obyeknya jiwa. Tujuan asuransi kesehatan adalah memeralihkan risiko sakit dari tertanggung kepada penanggung. Sehingga kewajiban penanggung adalah memberikan pelayanan (biaya) perawatan kesehatan kepada tertanggung apabila sakit. Di mana sistem asuransi kesehatan bertujuan untuk melindungi masyarakat dari kesulitan (ekonomi) dalam pembiayaan pelayanan kesehatan<sup>9</sup> Pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan wabah virus corona (Covid-19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. Semenjak Januari 2020 WHO telah menyatakan dunia masuk kedalam gawat darurat global disebabkan virus ini. Ini merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di bumi pada abad ke 21, yang skalanya mungkin dapat disamakan dengan Perang Dunia II, karena event-event skala besar seperti pertandingan-pertandingan olahraga internasional hampir seluruhnya ditunda bahkan dibatalkan. Kondisi ini pernah terjadi hanya pada saat terjadi pada perang dunia saja, tidak pernah ada situasi lainnya yang dapat membatalkan acara-acara tersebut.

Salah satu bentuk perlindungan dan keamanan seseorang untuk meminimalisir risiko sehingga kita merasa aman yaitu dengan asuransi. Asuransi merupakan premi yang mampu memberikan kontribusi ketenangan dan kenyamanan dalam menjalani kehidupan yang penuh risiko

---

<sup>8</sup> Arief Suryono, 'Asuransi Kesehatan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1992', *Jurnal Dinamika Hukum*, 9.3 (2009), 213–21  
<<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2009.9.3.232>>.

<sup>9</sup> Sulastomo, 2000, *Manajemen Kesehatan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 35

<sup>10</sup> Abdul Ghafur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press)

Satu setengah tahun pandemi Covid-19 melanda dunia dan memukul perekonomian. Namun di balik itu, pandemi ini ternyata tetap memungkinkan industri asuransi untuk tumbuh di masa mendatang. “Pandemi Covid-19 turut meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk asuransi jiwa dan kesehatan,” kata Ketua Dewan Pengurus Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJ) Budi Tampubolon, dalam webinar “Prospek Ekonomi Indonesia Pasca Stimulus dan Vaksinasi”, awal Juli 2021.

Menurut Budi, berdasar survei yang dilakukan di tahun 2019, saat ini generasi milenial sudah mulai sadar mengenai pentingnya asuransi jiwa. Usia 18 tahun adalah usia di saat milenial sudah mulai peka terhadap produk asuransi. Jenis asuransi yang paling diketahui oleh milenial adalah asuransi kesehatan dan asuransi jiwa.<sup>11</sup>

Dari survei juga diketahui bahwa sebanyak 35 persen milenial memiliki produk asuransi. Dari 65 persen milenial yang tidak memiliki produk asuransi, sebanyak 62 persen milenial menyatakan tertarik memiliki produk asuransi.

Walau demikian, Budi Tampubolon juga mengakui sejumlah tantangan yang dihadapi industri asuransi jiwa di masa pandemi Covid-19 ini. Pertama, produk asuransi relatif masih menjadi produk yang perlu dipasarkan. “Sehingga diperlukan inovasi kanal distribusi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan,” katanya dalam webinar yang diselenggarakan salah satu koran nasional ini. Kedua, pemasaran produk asuransi masih didominasi oleh skema face to face yang belum bisa menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia

---

<sup>11</sup> Mediaasuransi news di akses pada hari kamis tanggal 5 januari 2023 pukul 16.20.<https://mediaasuransinews.co.id/majalah/news-event/pandemi-covid-19-tingkatkan-awareness-terhadap-asuransi-jiwa-dan-kesehatan-2/>

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antar pemasar dan pelanggan. Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ingin dibeli dan pemasar harus mampu menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari pemasaran yang selamaini dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (Bumida), berikut jumlah data nasabah asuransi pada produk kesehatan.

<b>*TAHUN</b>	<b>JUMLAH NASABAH</b>
2019	19 PESERTA
2020	-
2021	9 PESERTA
2022	22 PESERTA

Untuk 2020 tidak ada peserta yang mendaftar asuransi kesehatan pada bumida, di karenakan itu awal tahun covid 19.

PT Asuransi Umum Bumida 1967 adalah perusahaan asuransi yang sudah lama beroperasi. Kasus kasus yang banyak di perbincangkan mengenai perusahaan ini seperti gagal bayar klaim Ditaksir kerugiannya kurang lebih mencapai Rp13 triliun. Sempat akan membayar klaim pada tahun 2020 lalu, namun kembali tertunda tanpa alasan jelas. Akan tetapi, perusahaan ini melakukan Beberapa cara agar mampu membayar klaim kerugian nasabah, seperti menjual aset, menerbitkan produk baru dan dikelola secara terpisah, hingga manajemen aset. Selain itu, Bumiputera juga berjanji bakal tetap membayar semua klaim yang tertunda dan tidak mengenal istilah gagal bayar. Yang paling baru, Bumiputera merencanakan pembayaran klaim yang akan dilakukan dalam dua tahap, yakni mulai Februari 2023 dan tahap kedua dilakukan pada Februari 2024 seolah menjadi hal yang sangat dinanti saat ini

Perusahaan asuransi dalam menawarkan produk-produk nya dengan melakukan berbagai strategi seperti, Direct Marketing yaitu menjalin sebuah komunikasi yang bertemu langsung dengan para konsumennya sehingga dalam kegiatan promosinya dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dan digital marketing yaitu Digital marketing adalah media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan. Masyarakat dalam meningkatkan pemasaran produknya dengan menggunakan digital marketing. Peningkatan jumlah masyarakat dalam penggunaan internet dan media sosial akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Wisnu, 2020).

Berdasarkan Uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING DAN DIGITAL MARKETING PADA PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN ASURANSI SYARIAH PASCA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi kasus PT. Asuransi Bumiputera syariah cabang serang)”**

## **B. Fokus penelitian**

Karena ada keterbatasan waktu, tenaga, teori dan materi supaya penelitian mendalam, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi akan diteliti untuk itu penulis membatasi masalah penelitian ini dengan mengambil beberapa pembatasan masalah diantaranya :

1. Implementasi direct marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19 (studi kasus pt. Asuransi bumi putera muda cabang serang)
2. Implementasi digital marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19 (studi kasus pt. Asuransi bumi putera muda cabang serang)

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan focus penelitian yang telah di uraikan di atas dan perumusan ini di perlukan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang akan di teliti sehingga nanti akan menghasilkan data yang sesuai :

1. Bagaimana implementasi direct marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19 ?
2. Bagaimana implementasi digital marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19 ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi direct marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui bagaimanakah implementasi digital marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini memberikan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai implementasi direct marketing dan digital marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca masa pandemi covid 19
2. Bagi pihak Perusahaan Asuransi Syari'ah, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam implementasi direct marketing dan digital marketing pasca pandemi covid 19
3. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana implementasi direct marketing dan digital marketing pada pembelian produk asuransi serta di harapkan penelitian ini berguna sebagai referensi dan proses pembelajaran bagi akademisi khususnya yang terkait dengan variabel yang diteliti dan juga hasil penelitian ini akan menambah perbendaharaan skripsi perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, sehingga nantinya dapat di manfaatkan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

### **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang di lakukan oleh putri silvia dengan judul, pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di pt. Prudential life assurance (studi pada agency pru future pekan baru).

adapun hasil penelitiannya bahwa komunikasi langsung dengan calon nasabah merupakan salah satu komunikasi yang berpengaruh dalam memasarkan produk asuransi.<sup>12</sup> Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang berikut ini adalah persamaan dan perbedaannya,

- Persamaannya : terdapat persamaan penelitian pada strategi direct marketing yaitu pemasaran secara langsung atau face to face selling
- Perbedaannya : terdapat perbedaan pada variabel x penelitiannya, penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi direct marketing adapun penelitian sekarang menggunakan 2 strategi yaitu strategi direct marketing dan digital marketing. Adapun untuk objek penelitiannya pun berbeda. Dan terdapat perbedaan pada metode penelitiannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Triska Nur Anggraeni dengan judul, pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada bank syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Adapun Hasil penelitian menunjukkan variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta. Semakin baik pelaksanaan digital marketing maka akan meningkatkan minat para konsumen<sup>13</sup> Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang berikut ini adalah persamaan dan perbedaannya,

- Persamaannya : terdapat persamaan penelitian pada strategi digital marketing yaitu pemasaran secara langsung atau face to face selling

---

<sup>12</sup> Silvia, Putri. 2021. Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah di PT. Prudential life assurance (studi pada Pru Future Team Pekanbaru). Skripsi. Universitas Islam Riau. Pekanbaru Riau

<sup>13</sup> Anggraeni, Nur Triska. 2021. Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada bank syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta - eks bris. Skripsi. Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Perbedaan nya : terdapat perbedaan pada variabel x penelitian nya, penelitian terdahulu dengan menggunakan strategi digital marketing dan brand image adapun penelitian sekarang menggunakan strategi direct marketing dan digital marketing. Adapaun untuk objek penelitian nya pun berbeda. Dan metode penelitian nya pun berbeda.
3. Penelitian yang di lakukan oleh Siti Amaliah dengan judul,Implementasi asuransi jiwa syariah di tengah pandemi covid 19 pada PT. Asuransi jiwa prudential cabang medan. Adapun hasil penelitian Implementasi asuransi jiwa syariah di tengah pandemi Covid-19 pada PT Asuransi Jiwa Prudential cabang Medan sudah dilakukan dengan sangat baik yang dilakukan dengan menggunakan rumus Champion, Dean J. sehingga diperoleh hasil persentase 77,77% yang persentasenya menunjukkan sangat baik yaitu dengan perusahaan memberikan program kebijakan pada saat pandemi Covid-19 yaitu perusahaan memberikan kebijakan kepada nasabah berupa santunan tunai tambahan dan juga proses klaim elektronik. Dari kebijakan ini nasabah akan merasa lebih tenang dan tidak khawatir apabila sewaktu-waktu terinfeksi Covid-19 yang menyebabkan harus di isolasi dan di rawat yang mengakibatkan nasabah tidak bisa bekerja seperti biasanya. Kebijakan tersebut telah dilaksanakan Prudential dengan memberikan dana sebesar Rp 1.000.000/hari dan kebijakan ini telah berakhir pada tanggal 30 November 2020.<sup>14</sup> Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarannng berikut ini adalah persamaan dan perbedaannya,
- Persamaan nya : terdapat persamaan penelitian yaitu pada pandemi covid 19
  - Perbedaan nya : terdapat perbedaan variabelnya, objek penelitian, dan metode penelitian yang di lakukan.

---

<sup>14</sup> Amaliah, Siti. 2021. Implementasi asuransi syariah di tengah pandemi covid 19 pada PT asuransi jiwa Prudential cabang Medan. Skripsi. Universitas Islam negeri Sumatra Utara.

## G. Kerangka Penelitian

Satu setengah tahun pandemi Covid-19 melanda dunia dan memukul perekonomian. Namun di balik itu, pandemi ini ternyata tetap memungkinkan industri asuransi untuk tumbuh di masa mendatang. Lalu setelah masa pandemi covid berlalu bagaimana minat masyarakat terhadap produk kesehatan? Lantas bagaimana strategi pemasaran produk kesehatan yang dilakukan oleh perusahaan pasca pandemi?

Karena ini era digital dimana semuanya serba digital penulis ingin melakukan penelitian terhadap strategi digital marketing pada pembelian produk kesehatan ini. Dan tidak sedikit yang lebih percaya jika strategi yang dilakukan itu secara langsung atau dengan direct marketing.

Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimanakah implementasi direct marketing dan digital marketing pada pembelian produk kesehatan asuransi syariah pasca pandemi covid 19?

## H. Metodologi Penelitian

Metodologi karya penelitian adalah proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian.<sup>15</sup> Maka diperlukan metode tepat dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 4. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif yang dimaksud untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey atau pembagian wawancara kepada beberapa pihak perusahaan asuransi yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh data yang valid.

---

<sup>15</sup>Sugiyono. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta .2012)

## 5. Sumber data

Sumber data adalah Data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

### a. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data, yang di peroleh secara langsung dari lapangan (objek Penelitian). Data primer Adalah data yang dapat berupa Subjek (orang) secara Individual atau kelompok sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara secara langsung Kepada pihak PT. Asuransi Bumiputera syariah cabang serang.

### b. Data sekunder

Menurut ( Sugiyono,2013 ) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung. Sumber data sekunder peneliti didapat dari profil perusahaan, informasi dari perusahaan yang terkait dengan penelitian, dan data-data yang mendukung. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder dia antaranya artikel, jurnal, buku, dan sumber tertulis lainnya yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. data yang dimiliki perusahaan terkait sebagai obyek penelitian.

## 6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengumpulan Data dengan Wawancara (Interview), Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>16</sup>
- b. Pengamatan (observation), yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan seperti melihat perilaku karyawan dalam bekerja
- c. Dokumentasi, yaitu mendapatkan data tertulis yang dibutuhkan, yang berasal dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan perusahaan.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian skripsi ini nantinya akan disusun menjadi 5 bab, masing masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang diawali dengan pendahuluan dan diakhiri dengan kesimpulan serta saran-saran yang dianggap perlu. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini akan membahas : Latar belakang masalah, focus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka, kajian teori, dan variabel penelitian

---

<sup>16</sup> Sugiono, 'Analisis Perubahan Hemodinamik', *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 2021, 34–50.

**BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum terkait tempat objek penelitian yaitu perusahaan asuransi bumiputera muda syariah cabang serang. yang berisi sejarah umum perusahaan, visi misi perusahaan, budaya perusahaan, nilai-nilai dasar, falsafah dasar, dewan pengawas syariah, struktur organisasi perusahaan dan produk produknya.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil dan penelitian, membahas tentang bagaimanakah implementasi direct dan digital marketing terhadap pembelian produk prulink.

**BAB V : PENUTUP**

Penutupan pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran