

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara Islam terbesar di dunia dan merupakan rumah bagi banyak orang yang menjalankan prinsip-prinsip Syariah. Oleh karena itu, hal ini meningkatkan jumlah lembaga keuangan, baik di sektor perbankan, asuransi, real estate, dan lembaga keuangan lainnya, yang mulai beroperasi sesuai syariah.

Faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis perusahaan adalah dari keputusan pesertanya. Sebuah bisnis dapat berhasil jika produk yang dijual mendapat tanggapan yang baik dan memperoleh laba atas investasi yang baik serta membantu perusahaan mencapai tujuannya. Yakni melihat adanya tanggapan yang baik pada nasabah yang memilih produk ini atau lebih memilih produk serupa dari perusahaan asuransi lain. Saat ini perusahaan asuransi syariah dan konvensional berkembang sangat pesat dan semakin banyak pesaing. Oleh karena itu PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Cabang Serang City mengharuskan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pesertanya. Oleh sebab itu, menawarkan layanan yang berkualitas untuk diberikan kepada peserta dalam memilih kualitas yang terbaik.

Sarana dan prasarana sangat penting bagi keberhasilan dan kelancaran setiap bisnis perusahaan manapun. Oleh karena itu, memerlukan pemasaran agar dapat memperoleh peserta dengan efektif dan efisien sebagai sarana untuk pencapaian tujuan, strategi dan kebijakan yang memberikan pedoman operasional bisnis, khususnya sebagai respons perusahaan terhadap permasalahan lingkungan dan persaingan yang sedang berlangsung. Disisi lain, pengembangan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal terhadap lingkungan perusahaan dan analisis risiko yang dihadapi perusahaan oleh lingkungan tersebut.

Dunia pemasaran sering sekali dikaitkan dengan dunia janji manis, namun belum jelas terbukti apakah produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah disebutkan dengan apa yang telah dijanjikan. Oleh karena itu yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran yang sesuai syariah adalah dalam menjual produk barang atau jasa, bahwa dunia islam bukanlah dunia yang penuh dengan tipu-menipu dalam pemasaran syariahnya. Pemasaran syariah merupakan jenis pemasaran yang paling selektif diantara pemasaran konvensional sehingga banyak menimbulkan kecurigaan konsumen karena produk dan jasa yang dibelinya berbeda dengan yang telah ditentukan oleh pemasar.

Risiko akan senantiasa mengiringi setiap langkah untuk bertumbuh atau mencapai tujuan. Maka asuransi

adalah jaring pegaman finansial yang dapat membantu masyarakat saat kehidupan tidak sesuai dengan apa yang di rencanakan dan diharapkan.

Mayoritas dari masyarakat Indonesia adalah kalangan menengah, berdasarkan informasi, banyak perusahaan asuransi yang mengembangkan berbagai produk-produk yang paling menonjol salah satunya produk Al-Khairat Individu yang merupakan hasil inovasi dari PT. Asuransi Takaful Keluarga yang diperuntukkan bagi masyarakat luas.

Takaful Al-Khairat individu merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada penerima manfaat (ahli waris) apabila dalam masa berlakunya polis peserta meninggal dunia. Pada produk Takaful Al-Khairat individu memiliki manfaat santunan meninggal dunia dan santunan kecelakaan diri, dana yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan menghadirkan proteksi finansial atas berbagai risiko hidup yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan sampai dengan usia 65 tahun, kontribusi tahunannya dimulai dari Rp. 250.000 dengan manfaat optimal dan juga kontribusinya dapat dibayar tahunan atau sekaligus. (<https://takaful.co.id/> 2023).

Berdasarkan peninjauan yang saya lakukan di perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City wawancara bersama Kepala Cabang PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City bahwa penerapan strategi pemasaran pada produk Al-Khairat Individu yang di lakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Cabang Serang City sudah cukup baik walaupun perolehan jumlah pesertanya bertambah dan berkurang setiap tahun nya, artinya produk yang di jual oleh perusahaan tersebut masih belum mampu menarik dan membangkitkan minat pesertanya merasa tertarik untuk membeli produk Al-Khairat Individu ini yang dimana peserta merasa produk ini tidak sesuai dengan kebutuhan peserta.

PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. PT. Asuransi Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan RI yaitu Dr. Mar'ie Muhammad, perusahaan ini mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Takaful keluarga berupaya menghandirkan solusi pengelolaan keuangan dan usaha meminimalisir risiko sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

dibawah pengawasan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (<https://takaful.co.id/> 2023)

Dengan semakin berkembangnya PT. Takaful Keluarga di Indonesia dan juga untuk terus memperluas atau memperbanyak PT. Takaful Keluarga di Indonesia, maka menuntut para pengelola untuk mendirikan cabang didaerah - daerah salah satunya di kota Serang, karena memberikan peluang untuk mengembangkan usaha tersebut, mengingat perusahaan yang berbasis syariah masih jarang dan sedikit.

PT. Takaful Keluarga Representative Office Serang City yang didirikan oleh ibu Trisna Erlinda selaku Takaful Agency Director (TAD) pada tanggal 27 juni 2012 yang memiliki pengalaman dan didukung dengan sarana berkualitas PT. Asuransi Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan penyelesaian perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

Akan tetapi sebaik apapun produk asuransi syariah yang ada di sebuah perusahaan tanpa didukung oleh kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan sesuai harapan karena kegiatan pemasaran adalah fungsi yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan.

Adapun pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Keluarga RO Serang City yaitu strategi segmentasi pasar,

strategi penentuan pasar (targeting), strategi posisi pasar (positioning), strategi bauran pemasaran (marketing mix), dan strategi keagenan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Peserta Dalam Memilih Produk Takaful Al-Khairat Individu (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga RO Serang City)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, maka fokus penelitian yang akan diangkat dalam skripsi ini adalah terletak pada objek penelitian, selain itu peneliti fokus terhadap penelitian yang akan dilakukan dan juga bertujuan agar pembahasan materi tidak melebar atau terlalu luas apa yang diteliti, mengingat dengan keterbatasan waktu, tenaga pikiran dan sebagainya. Maka peneliti memberikan fokus penelitian yang akan dijadikan bahan penelitian:

1. Tempat yang akan diteliti yaitu Di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City.
2. Strategi pemasaran pada produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City.

3. Tantangan dan kendala Takaful Keluarga dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City.
4. Perkembangan jumlah peserta dan jumlah premi pada produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City tahun 2018-2023.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City terhadap keputusan peserta dalam memilih produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City?
2. Apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi Takaful Keluarga dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City?
3. Bagaimana perkembangan jumlah peserta dan jumlah premi pada produk Takaful Al-Khairat Individu di PT.

Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City tahun 2018-2023?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga RO Serang City terhadap keputusan peserta dalam memilih produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Takaful Keluarga RO Serang City.
2. Untuk mengetahui apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi Takaful Keluarga dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Takaful Keluarga RO Serang City.
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan jumlah peserta dan jumlah premi pada produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Takaful Keluarga RO Serang City tahun 2018-2023.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang permasalahan yang diteliti

mengenai strategi pemasaran terhadap keputusan peserta dalam memilih produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City.

2. Bagi perusahaan, diharapkan memudahkan dan meningkatkan kualitas pelayanan pihak-pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi dan akan menjadikan pertimbangan bagi perusahaan mengenai aspek-aspek apa saja yang harus dipertimbangkan agar calon peserta dapat memutuskan untuk membeli produk Takaful Al-Khairat individu Di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City.
3. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi dari berbagai informasi dan sebagai bahan referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi bagi peneliti selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Analisis deskriptif strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta (Produk Ziarah Baitullah) oleh Neti Solihah “Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten 2019”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka penulis mengambil kesimpulan bahwasannya strategi

dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Takaful Keluarga Cabang Representative Office Serang City dari rumusan ditemukan 5 (lima) strategi yaitu: 1) strategi segmentasi pasar 2) strategi penentuan pasar (targeting), 3) strategi posisi pasar (positioning), 4) bauran pemasaran, 5) strategi keagenan. Dari kelima strategi tersebut strategi keagenan yang lebih unggul dalam pemasaran dengan berdasarkan internal memiliki bobot 1,00 dan bobot x rating 3,00 dan faktor eksternal memiliki bobot 1,00 dan bobot x rating 1,90 artinya perusahaan dalam posisi kuat, namun nilai daya Tarik industrinya rendah. Akan tetapi perusahaan ini sudah memiliki manufaktur dan pemasaran yang baik.

2. Pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah Asuransi Syariah oleh Rohainatu Mila “Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten 2022”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka penulis mengambil kesimpulan bahwasannya 1) secara parsial variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $9,927 > t$ tabel 1,994, yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

pemasaran relasional yang selama ini dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang. 2) kontribusi yang diberikan oleh variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang sebesar 55,3%.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Peserta Asuransi Syariah PT. Sun Life Financial Syariah Kota Tangerang oleh Novianti Khairiyah “Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten 2020”

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka penulis mengambil kesimpulan bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi peserta asuransi PT. Sun Life Financial, faktor internal adalah faktor dominan pengaruhnya bagi peserta untuk menjadi nasabah pada PT. Sun Life Financial Cabang Tangerang. Sebagaimana diungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi peserta, ialah suatu keyakinan akan prinsip-prinsip syariah dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam penelitian diantaranya faktor internal dan faktor eksternal yang mengakibatkan dominan berpengaruh bagi masyarakat untuk menjadi nasabah pada PT. Sun Life Financial

cabang Tangerang. Maka PT Sun Life Financial cabang Tangerang dalam hal ini hendaknya tetap menjaga kepercayaan masyarakat khususnya nasabah, bahwa praktek bagi hasil yang diberikan telah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau aturan islam, dan terus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi nasabah dan memperhatikan indikator-indikator yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi peserta asuransi syariah PT. Sun Life Financial.

4. Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro Pada Takaful Keluarga (Studi di PT Takaful Keluarga Cabang Serang City) oleh Rizi Amaliah “Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten”

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka penulis mengambil kesimpulan bahwasannya 1) dalam hal memasarkan produk takaful ukhuwah mikro menerapkan strategi segmentasi pasar, posisi pasar dan segmen agen model dimana PT. Asuransi Takaful keluarga melakukan Kerjasama dengan LKMS, 2) perkembangan jumlah peserta dari 2015 sampai dengan juni 2016 mengalami penurunan 910 orang menjadi 160 orang, dari juli 2016 sampai dengan desember 2016 mengalami kenaikan menjadi 287 peserta.

G. Kerangka Pemikiran

Keamanan finansial dapat dicapai melalui penggunaan asuransi, yang berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk menjaga kesejahteraannya. Meskipun sebagian orang menyadari pentingnya keamanan finansial dan secara aktif mencari perlindungan asuransi, sebagian besar masyarakat masih belum menyadari pentingnya hal tersebut. Asuransi memberikan jaring pengaman jika terjadi kejadian yang tidak terduga seperti kecelakaan, penyakit kritis, cacat, meninggal dan lain sebagainya, atau untuk menyiapkan diri jika pencari nafkah meninggal dunia. Dengan membeli asuransi, individu dapat secara proaktif mempersiapkan diri dan keluarganya menghadapi potensi bencana.

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional, pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling tolong-menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut iuran tabarru'. Jadi system ini tidak menggunakan pengalihan risiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayar premi (kontribusi), tetapi lebih merupakan pembagian risiko (*risk sharing*) dimana para peserta menanggung, kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus terhindar dari gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba. (Mulyadi Nitisusastro, 2013)

Strategi berarti rencana yang akurat mengenai kegiatan untuk memperoleh target. Sedangkan strategi juga dapat diartikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk memperoleh tujuan tersebut.

Professor Michael J. Baker dalam bukunya *Marketing, an Introductory Text*—6th Edition, mendata enam belas definisi berbeda tentang pemasaran, yang diambil dari berbagai sumber sesuai dengan urutan kronologis. Ia menyimpulkan bahwa terdapat sebuah perubahan penekanan karena disiplin ilmu ini telah berkembang sejak profesor bidang pemasaran yang pertama dinobatkan di Warton Business School di era 1880-an. (Muhammad Syakir Sula, 2004)

Peter F. Drucker, yang sering disebut sebagai guru manajemen, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis, hanya

pemasaran dan inovasi yang menghasilkan pendapatan, yang lain menciptakan biaya. (Muhammad Syakir Sula, 2004)

H. Metode Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. (Sugiyono, 2017:2)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

1) Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan adalah pada bulan November 2023 – Januari 2024.

2) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Serang City yang berlokasi di Jl. Raya Cilegon No. 517, Drangong, Taktakan, Kota Serang, Banten 42162. Waktu penelitian ini pada hari Rabu, 20 Desember 2023. Untuk memperoleh data-data yang menunjukkan gambaran tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Peserta Dalam Memilih Produk Takaful Al-Khairat Individu Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Representative Office Serang City.

3. Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data

Pengumpulan data adalah teknik cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut sistematis dan lebih mudah.

1. Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, komunikasi via telepon, atau komunikasi langsung seperti e-mail, sms,

whatsapp, dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan cara tidak langsung atau data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, mencari informasi melalui internet, referensi buku, artikel jurnal, statistik, surat-surat pribadi, dokumentasi perusahaan berupa laporan keuangan publikasi perusahaan dan lain lain.

2. Sumber Data

a. Narasumber

Menurut (Sugiyono, 2016: 54) Informan atau narasumber dalam penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2020: 124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

b. 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.

c. Dokumen

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.

d. Triangulasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 368) adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada sebagai pembanding terhadap data penelitian tersebut.

4. Peneliti dan Teknik Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, atau lembaga (organisasi). Dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti oleh penulis adalah perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City, termasuk didalamnya pihak yang berkepentingan dalam strategi pemasaran sebagai pelaku bisnis utama dalam perusahaan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian Menurut (Sugiyono, 2019: 55) objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui, bahwa objek penelitian ini adalah kinerja auditor yang dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kecerdasan adversitas.

Sedangkan objek yang diteliti adalah Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan, Apa saja tantangan dan kendala Takaful Keluarga dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Takaful Al-Khairat Individu dan perkembangan

jumlah peserta dan jumlah premi pada produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City tahun 2018-2023.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul penelitian, penulis menggunakan dua jenis penelitian yaitu:

1) Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini dengan membaca, mencermati, mengenali, dan membahas Pustaka untuk memperoleh referensi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, jurnal dan lainnya.

2) Penelitian Lapangan (Field Research)

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari obyek yang akan diteliti guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dan gambaran permasalahan yang sesungguhnya terjadi di dalam perusahaan.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti,

dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara tatap muka maupun secara telepon.

2. Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan cara penelitian dan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, prasasti, notulen, rapat, dan lain sebagainya.

6. Teknis Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan tersebut oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan.

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, serta membuat kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut (Sugiyono, 2020: 131) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara ringkas dari setiap bab dan mempermudah membahas masalah dalam penelitian ini, maka penulis Menyusun dengan sistematika pembahsan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relavan, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Teori

Pada bab ini, membahas pengertian asuransi, pengertian asuransi syariah, landasan hukum asuransi syariah, jenis-jenis asuransi, manfaat asuransi, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, Sistem pemasaran pada asuransi syariah, Persaingan dalam pemasaran asuransi, Produk Takaful Al-Khairat Individu.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini, menjelaskan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, profil PT. Asuransi Takaful Keluarga, Sejarah umum PT. Asuransi Takaful Keluarga, profil perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City, visi dan misi PT. Asuransi Takaful Keluarga, Brand Personality PT. Asuransi Takaful Keluarga, struktur organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City, produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga.

BAB IV : Pembahasan Dan Hasil Pembahasan

Pada bab ini, menjelaskan tentang hasil penelitian dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang penulis lakukan yaitu

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan peserta Asuransi pada Produk Takaful Al-Khairat Individu, strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk Takaful Al-Khairat Individu serta tantangan dan kendala yang dialami oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City dalam memasarkan produk Takaful Al-Khairat Individu dan perkembangan jumlah peserta dan jumlah premi pada produk Takaful Al-Khairat Individu di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City dari tahun 2018-2023.

BAB V : Penutup

Pada bab ini, berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat penulis sampaikan pada pannelitian skripsi ini.