

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dekade tahun 1990-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktifitas penjualan produk atau jasanya. Jadi orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Demikian pula banyak perusahaan maupun bank melupakan pelanggan atau nasabahnya sesudah terjadi transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan atau nasabah prima. Dari kenyataan tersebut akhirnya pada dekade 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan yang berbasis pasar.<sup>1</sup>

Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab, pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai,

---

<sup>1</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 5.

dimotivasikan dan diasumsikan. Pemasaran dapat pula disebut sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.<sup>2</sup>

Kotler & Keller menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>3</sup> Peter F. Drucker, yang sering disebut sebagai guru manajemen, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. 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

---

<sup>2</sup>Murti Sumarni, *Manajemen...* h. 6.

<sup>3</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 2.

dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Kemudian Drucker juga menyebutkan bahwa dalam setiap bisnis, hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan pendapatan, yang lain hanya menciptakan biaya.<sup>4</sup>

Salah satu definisi pemasaran yang cukup “formal” di kalangan pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi profesional pemasaran, berbunyi, “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.<sup>5</sup>

Konsep pemasaran yaitu Produsen yang menganut konsep ini beranggapan, bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan selernya, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan. Oleh sebab itu produsen akan membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Agar dapat mengetahui selera konsumen masa kini,

---

<sup>4</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 418.

<sup>5</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi...* h. 419.

dan masa yang akan datang, maka kaum produsen selalu mencari informasi, mengadakan penelitian, observasi, wawancara produk apa yang disenangi konsumen. Di sini dikatakan bahwa kaum produsen tidak lagi melihat cermin, tapi produsen melihat jendela. Bila melihat jendela maka yang tampak ialah orang lewat dijalan, yang dapat diamati perilaku mereka sebagai konsumen.<sup>6</sup>

Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya”, dan tipu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kedzaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Allah berfirman,

وَمَكَرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ (الْعَمْرَان: 54)

*“Dan mereka (Orang-orang kafir) membuat tipu daya, maka Allah pun membalas tipu daya. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.”*(QS. Ali Imran: 54)<sup>7</sup>

Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak

---

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cetakan keenambelas, h. 290.

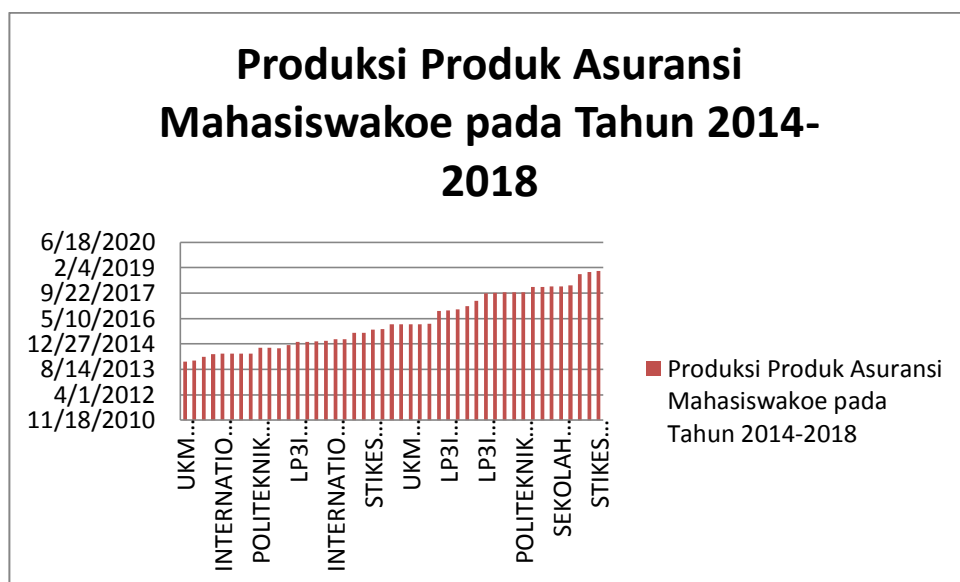
<sup>7</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemah Al-Hamid*, (Jakarta: Beras), h. 57.

melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain.

Perkembangan asuransi yang semakin pesat, bahkan dari berbagai sektor kehidupan tersentuh oleh asuransi. Misalnya, rumah, kendaraan bermotor, pendidikan, kesehatan jiwa dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan produk industri syariah, asuransi syariah terus melakukan pengembangan produk yang inovatif dan menarik sehingga produk yang ditawarkan asuransi syariah cukup beragam.

Asuransi Bumiputera Muda 1967 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar Asuransi Bumiputera Muda 1967 dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka Asuransi Bumiputera Muda 1967 harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Adapun data produksi produk asuransi mahasiswa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dari tahun 2014-2018 sebagai berikut:



Melihat perkembangan penjualan produk ini yang meningkat dari tahun ke tahun menjadi perhatian penulis untuk membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Asuransi**

**Mahasiswa dalam Meningkatkan Jumlah Peserta” (Studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang).**

Alasan saya mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswa dalam Meningkatkan Jumlah Peserta” (Studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)** karena judul ini

1. Menarik
2. Belum banyak diteliti orang
3. Terjangkau tempatnya untuk saya melakukan penelitian
4. Mau menerima saya sebagai peneliti
5. Mau melayani saya dalam melakukan penelitian seperti memberikan data perusahaan, observasi, wawancara, dll
6. Mudah untuk diajak kerjasama.

## **B. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan judul penulis kemukakan di atas dan berdasarkan latar belakang masalahnya maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang?

## **C. Fokus penelitian**

Fokus penelitian ini adalah membahas ruang lingkup asuransi syariah, asuransi mahasiswakoe, produk dan jenis asuransi syariah, serta strategi pemasaran.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan penelitian dengan judul di atas adalah Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.



## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat peneliti ini diuraikan sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan pemasaran asuransi yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

### 2. Bagi perusahaan/akademisi

Penelitian dapat memberikan kontribusi dan asupan ilmu pengetahuan khususnya di bidang lembaga keuangan non bank serta sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

### 3. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai asuransi mahasiswakoe dan memberikan informasi mengenai pemasaran asuransi yang dapat menjadi pembelajaran bagi tenaga pemasaran asuransi maupun menjadi bahan penelitian

dalam penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran asuransi, sekaligus mengenal Asuransi Bumiputera Muda 1967 sebagai lembaga keuangan non bank yang terpercaya serta dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

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

Pertama, Neti Solihah dari Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada Tahun 2019 dengan judul skripsi “Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta” (produk ziarah baitullah) (studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Cabang Serang City). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Cabang Serang City, dari rumusan ditemukan 5 (lima) strategi yaitu: 1) strategi segmentasi pasar, 2) strategi penentuan pasar, 3) strategi posisi pasar, 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 tersebut memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki manufaktur dan pemasaran yang baik. Sedangkan Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi mahasiswa dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.<sup>8</sup>

Kedua, Rizki Amaliah dari Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada Tahun 2018 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro Pada Takaful Keluarga” (studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City). Berdasarkan penelitian yang

---

<sup>8</sup>Neti Solihah, “Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (produk ziarah baitullah) (studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Cabang Serang City),” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2019), h. 138.

dilakukan berkenaan dengan strategi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produk Takaful Ukhuwah Mikro, serta hasil-hasil yang diperoleh dari analisis terhadap data Asuransi Takaful Keluarga selama 2 tahun terakhir (2015-2016) dapat disimpulkan suatu jawaban dari permasalahan yang ada yaitu: 1. Dalam hal memasarkan produk Takaful Ukhuwah Mikro menerapkan strategi segmentasi pasar, posisi pasar dan Partner Agen Model dimana PT. Asuransi Takaful Keluarga melakukan kerjasama dengan LKMS, 2. Kendala dan tantangan yang dialami oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam memasarkan produk takful ukhuwah mikro yaitu: kurangnya sales/agen dan tidak adanya pendanaan promosi. Sedangkan Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi mahasiswa pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.<sup>9</sup>

Ketiga, Meli Yulia dari Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

---

<sup>9</sup>Rizki Amaliah, “Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro Pada Takaful Keluarga (studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Serang City)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2018), h. 108.

Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta” (studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Strategi pemasaran produk asuransi motorkoe yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang adalah dengan menggunakan agen/mitra kerja dan menggunakan website. Strategi pemasaran melalui agen/mitra kerja yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan dealer motor, door to door, dan dari mulut kemulut. Strategi pemasaran melalui website dilakukan dengan cara memasarkan produk asuransi motorkoe secara online. Sedangkan Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi mahasiswa dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Meli Yulia, “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2018), h. 114.

Penelitian selanjutnya dari jurnal, atas nama Siti Mashnu'ah dari STAI Siliwangi Garut Al-Iqtishad: Vol. II, No. 2, Juli 2010, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kekuatan (*strength*) dari strategi pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu disamping memiliki citra perusahaan yang baik, didalam memasarkan produknya menggunakan jasa perbankan yang mana hal ini dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal produk-produk asuransi takaful. Sedangkan Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi mahasiswa dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Siti Mashnu'ah, “Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia”, Jurnal STAI Siliwangi Garut Al-Iqtishad: Vol. II, No. 2, Juli 2010, h. 122. <https://media.neliti.com>

Penelitian selanjutnya, yaitu atas nama Teddy Oswari dari Jurnal AAMAI, edisi 36, pp. 26-31, februari 2013, ISSN: 14102668, “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia” (Kajian Simulasi Premi Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran yang diperlukan Axa Mandiri dalam mencapai tujuan yang diinginkan adalah mengenali aspek-aspek yang mendasari penyusunan asuransi yang fokusnya adalah investasi, penentuan merk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, tim personal yang tangguh, pelayanan yang baik, pilihan produk yang tepat, beragam dan berkualitas, premi yang pas, pengemasan produk yang menarik serta promosi yang berkesinambungan secara menyeluruh yang diterapkan oleh Axa Mandiri. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh Axa Mandiri adalah strategi pertumbuhan dan integrasi horizontal. Sedangkan Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi

mahasiswakoe pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.<sup>12</sup>

### G. Kerangka Pemikiran

Pada awalnya kata “strategi” digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategik, dan lain sebagainya.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat/*incremental* dan terus-menerus, serta di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>13</sup>

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai

---

<sup>12</sup>Teddy Oswari, “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia (Kajian Simulasi Premi Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri)”, Jurnal AAMAI, edisi 36, pp. 26-31, februari 2013, ISSN: 14102668. <http://toswari.staff.gunadarma.ac.id/>

<sup>13</sup>Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2013), cetakan kedua, h. 61.



misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing, sebagai contoh, untuk mencapai tingkat pengembalian 10 persen, komunitas bank akan meningkatkan permintaan pinjaman dengan menawarkan jangka waktu pinjaman khusus untuk segmen pasar tertentu, seperti orang-orang muda profesional, yang tidak dapat memenuhi standart pembayaran uang muka. Sebaliknya, untuk meningkatkan jumlah uang yang didepositokan dalam rekening tabungan yang akan mendanai pinjaman, bank akan menawarkan kepada penabung besar dengan hak istimewa dan tingkat bunga yang berbeda dengan institusi keuangan lainnya. Strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan yang sama mungkin akan ditawarkan oleh penyedia jasa keuangan lainnya, seperti kartu kredit, sehingga pendapatan bank akan kurang tergantung pada pinjaman.

Sama seperti banyak perusahaan tidak mempunyai tujuan formal, banyak CEO mempunyai strategi yang tidak ditetapkan, inkremental, atau intuitif, yang tidak pernah

diartikulasikan atau dianalisis. Jika ditekan, eksekutif tersebut mungkin menyatakan bahwa mereka mengikuti strategi tertentu. Strategi yang dinyatakan atau strategi yang *eksplisit* adalah strategi yang dengannya beberapa hal dapat diperdebatkan, seperti pengembangan dan akuisisi lini produk baru. Akan tetapi, investigasi lebih lanjut barangkali menyatakan adanya strategi *implisit* yang sangat berbeda. Manajer disemua level mungkin mengakui bahwa perusahaan digambarkan dalam rencana strategis resmi dan strategi yang mereka lakukan berbeda, tetapi beberapa akan berani mengakuinya.

Seringkali satu-satunya cara untuk melihat strategi implisit perusahaan adalah dengan tidak memperhatikan apa yang dikatakan oleh para manajer, melainkan memperhatikan apa yang mereka lakukan. Strategi implisit dapat berasal dari kebijakan perusahaan, program-program yang disetujui (dan tidak disetujui), dan anggaran telah disahkan. Program dan divisi-divisi yang didukung dengan anggaran yang besar dan ditangani oleh para manajer yang dipertimbangkan untuk

mendapatkan jalur promosi cepat, menunjukkan dimana perusahaan menempatkan uang dan energinya.<sup>14</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak tahu atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin

---

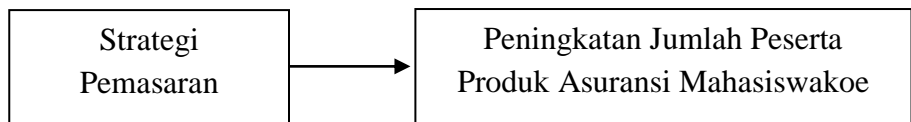
<sup>14</sup>J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 16.

gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>15</sup>

Kerangka pemikiran merupakan suatu konseptual yang menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian.

Suatu perusahaan akan dapat berhasil menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik.

Adapun kerangka pemikiran dari peneliti yaitu Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. Maka kerangka pemikiran ini adalah:



---

<sup>15</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), cetakan keempat, h.51.

## H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang, peneliti melakukan wawancara dan observasi.

1. Observasi adalah aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
2. Wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Melakukan terhadap informan yaitu kepada Kepala Kasie Teknik/operasional PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang adalah Bapak Seno Aji yaitu yang membawahi bagian marketing untuk menyusun strategi bidang operasional untuk mencapai target yang ditetapkan, dan kepada Kepala Kasie Pemasaran PT.

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang adalah Bapak Ardi Wahyudi yang mengkoordinasikan dan mengendalikan serta mengawasi semua kegiatan harian para marketing, serta memantau pencapaian target setiap bulan dan tahunnya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang terdiri dari:

- a. Data Primer diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dan di gali melalui hasil pengolahan pihak kedua di lapangan. Dan data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif kualitatif. Yaitu menggambarkan hasil

pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan dengan mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Agar penelitian ini mudah dipahami, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang sesuai dengan pedoman penulisan penelitian skripsi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab Pertama, berisi Pendahuluan, yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua, berisi Kajian Teoritis, yang merupakan paparan mengenai definisi dan konsep menurut para ahli yang menjadi dasar dalam penelitian. Penyajian data bersifat fleksibel, analisis, maupun interpretasi data yang saling berkaitan secara erat dan tidak dapat dipisahkan.

Bab Ketiga, berisi Gambaran Umum Perusahaan Asuransi Umum BUMIDA 1967, yang menguraikan mengenai sejarah, visi dan misi, jenis produk, dan berisi Metode Penelitian yang digunakan penulis yang menggunakan teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data serta menguraikan waktu dan tempat penelitian dan hasil penelitian tersebut.

Bab Keempat, berisi Pembahasan Hasil Penelitian, yang berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu, dan temuan temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

Bab Kelima, berisi Kesimpulan dan Saran, yang berisi kesimpulan merupakan jawaban ringkas terhadap rumusan



masalah yang diajukan dalam bab I. Dengan demikian, kesimpulan harus konsisten dengan perumusan masalah yang ingin dicarikan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan. Dan saran dibuat berdasarkan hasil temuan penelitian serta dapat ditujukan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, ataupun kepada peneliti berikutnya.

