

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam memiliki peluang yang besar sebagai tempat pengembangan kegiatan ekonomi yang berbasis syariah, salah satunya seperti asuransi syariah. Melihat perkembangan asuransi syariah di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang, asuransi termasuk sarana penting bagi masyarakat untuk melindungi dan menjamin keamanan diri maupun keamanan barang berharga dari resiko kemungkinan yang akan terjadi.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan nonbank yang bergerak dalam bidang jasa dan dapat dijadikan sebagai salah satu pilar perekonomian di Indonesia, karena perkembangan perasuransian dapat memberikan pengaruh pada kondisi dan pertumbuhan ekonomi baik dibidang perdagangan maupun jasa. Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Banyak nya resiko yang tak terduga dialami semua orang. Resiko itu bisa berupa sakit, kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Untuk mengatasi hal tersebut,

setiap orang selayaknya mempersiapkan sesuatu agar kerugian dikala resiko terjadi bisa diminimalkan.

Banyaknya perusahaan yang meluncurkan berbagai produk dengan berbagai keunggulan, membuat setiap perusahaan harus bisa menarik minat konsumen. Hal ini merupakan hal terpenting bagi manajemen pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Karena, kepuasan konsumen menjadi perhatian utama bagaimana manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Setiap manajemen pemasaran suatu perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memenangkan pasar agar tercapainya tujuan dari setiap perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan harga, mempromosikan produk kepada konsumen.

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus jujur dan terbuka. Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuan. Dimana perusahaan harus mempromosikan secara benar apa yang ada didalam asuransi, baik dari segi produk, harga, serta kemudahan fasilitas yang ditawarkan.

Salah satu definisi pemasaran yang cukup “formal” dikalangan pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi professional 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>2</sup>

---

<sup>1</sup> John A.PearceII & Richard B.Robinson Jr, *Manajemen strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h.19

<sup>2</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General ) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h, 419.

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

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan – perusahaan asuransi lainnya. Agar PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dapat berkembang dengan baik maka Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang harus bisa menciptakan strategi yang baik sehingga mampu bersaing dipasaran. Melalui strategi yang diterapkan ini diharapkan dapat memberikan peningkatan jumlah nasabah terhadap produk rumahkoe, untuk mencapai target penjualan dan memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang mengenai produksi produk Rumahkoe menunjukkan bahwa jumlah peserta tiap tahunnya mengalami penurunan. Tahun 2016 berjumlah sebanyak 120 peserta,

tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 84 peserta, tahun 2018 kembali menurun menjadi 81 peserta, dan tahun 2019 sebanyak 63 peserta, tahun 2020 sebanyak 56 peserta.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**

**Grafik Perkembangan Peserta Produk Rumahkoe**



Melihat perkembangan penjualan produk rumahkoe yang semakin menurun setiap tahunnya menjadi perhatian penulis untuk membahas bagaimana strategi pemasaran dan kinerja perusahaan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. Berdasarkan penjelasan dari uraian latar belakang diatas, maka hal ini yang membuat penulis melakukan pengujian penelitian dengan

---

<sup>3</sup> Mohamad Ardabili Kepala Kasie Teknik Keuangan Personalia dan Umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang, *Wawancara*, Tanggal 15 Maret 2021.

judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK RUMAHKOE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 CABANG SERANG”**

Alasan penulis mengambil penelitian dengan judul penelitian ini yaitu:

1. Penulis menguasai materi penelitian
2. Referensi tersedia dan mudah untuk dicari
3. Belum banyak peneliti yang meneliti judul penelitian ini
4. Letak atau tempat perusahaan mudah dijangkau
5. Mudah diajak untuk bekerjasama
6. Menerima Peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran agen dalam meningkatkan jumlah peserta pada produk rumahkoe di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

2. Kinerja Agen dalam memasarkan produk rumahkoe di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.
3. Perkembangan jumlah peserta pada produk rumahkoe di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan Masalah dimaksudkan agar penelitian tidak menyimpang dari inti bahasan dan lebih terstruktur. Maka penelitian hanya membatasi masalah mengenai “Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang “ agar penelitian ini tidak meluas, fokus penelitian ini diarahkan hanya pada mekanisme pemasaran produk Rumahkoe.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dilihat permasalahan yang perlu di teliti, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk rumahkoe dalam meningkatkan jumlah peserta pada, PT. Asuransi Umum Bumiputra Muda 1967 Cabang Serang?

2. Bagaimana kinerja agen dalam memasarkan produk rumahkoe dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT.Asuransi Umum Bumiputra Muda 1967 Cabang Serang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk rumahkoe dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputra Muda 1967 Cabang Serang.
2. Untuk Mengetahui Kinerja agen dalam memasarkan produk Rumahkoe dalam meningkatkan jumlah peserta pada, PT. Asuransi Umum Bumiputra muda 1967 Cabang Serang.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan bisa diambil dari penelitian ini ialah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan pemasaran asuransi yaitu untuk

mengetahui Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai asuransi rumahkoe 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.

## **G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Belum banyak dilakukan. etelah melakukan studi literature, terdapat delapan hasil penelitian terdahulu yang relevan yang sebelumnya telah dilakukan oleh penulis lain, baik berupa skripsi, artikel, tesis

ataupun jurnal-jurnal yang memiliki judul serupa dengan yang akan penulis lakukan.

Penjelasan berikut akan memaparkan beberapa hasil penelitian terkait yang juga dijadikan sebagai bahan rujukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

*Pertama*, Artikel ilmiah yang ditulis oleh Nihayatul Masykuroh dan Fifin Afrina pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Wakaf Pada PT. Sunlife Financial Syariah Cabang Kota Tangerang”. Artikel Ini mengkaji tentang strategi dalam melakukan pemasaran produk wakaf pada PT. Sunlife Financial Syariah Cabang Kota Tangerang. Dalam penelitiannya Nihayatul Masykuroh dan Fifin Afrina menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui agen merupakan strategi yang efektif karena tenaga pemasar lebih mengetahui kondisi calon nasabah secara langsung. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait tentang strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputra Muda 1967 Cabang Serang”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Nihayatul Masykuroh Dan Fifin Afrilina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Wakaf Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang,”

*Kedua*, jurnal ilmiah yang ditulis oleh Abung Fayshal dan Henny Medyawati pada tahun 2013 yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok”. Jurnal ini mengkaji tentang strategi dalam memasarkan produk asuransi jiwa yang dilakukan Bumiputera Syariah Cabang Depok. Dalam penelitiannya Abung Fayshal dan Henny Medyawati menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*), memiliki produk asuransi jiwa yang beragam, dengan premi yang relative terjangkau, menerapkan promosi yang focus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi *personal seling* yang memadai. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait tentang strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputra Muda 1967 Cabang Serang”.<sup>5</sup>

*Ketiga*, artikel ilmiah yang ditulis oleh Edi Susilo da Maghfirotn Nikmah pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen Asuransi PRULink Syariah Di Kabupaten Jepara”. Artikel ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan agen

---

dalam *Jurnal Syar'Insurance* Vol.5 No.2 (Juli – Desember 2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

<sup>5</sup> Abung Fayshal, Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok” dalam *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko* Vol.1 No.2, (September 2013).

asuransi PRULink syariah di Kabupaten Jepara. Dalam penelitiannya Edi Susilo dan Maghfirotn Nikmah menunjukkan bahwa strategi agen meliputi: Perencanaan (*Planning*), Prospek (*Prospecting*), Pendekatan (*Approaching*), Pencarian fakta (*fact finding*), Presentasi (*Presentation*), Menangani keberatan / Penundaan dan Penutupan (*Closing*). Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang”.<sup>6</sup>

*Keempat*, penelitian yang ditulis oleh Catur Maulana Pamungkas pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Di PT. Tripakarta Unit Syariah”. Penelitian ini mengkaji tentang strategi dalam pemasaran asuransi kebakaran di PT. Tripakarta Unit Syariah. Dalam penelitiannya Catur Maulana Pamungkas menunjukkan bahwa pemasaran hanya mengandalkan kinerja agen, media website, telepon, media cetak brosur. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait “

---

<sup>6</sup> Edi Susilo &Maghfirotn Nikmah, “Strategi Pemasaran Agen Asuransi PRULink Syariah Di Kabupaten Jepara” Dalam *Jurnal Ekonomika Syariah*, Vol.2 No.2,(Juli-Desember 2018).

Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang”.

*Kelima*, artikel ilmiah yang ditulis oleh Puguh Cahyono pada tahun 2016 yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”. Artikel ini mengkaji tentang strategi dalam meningkatkan penjualan produk asuransi kecelakaan dan kematian menggunakan metode SWOT pada PT. Prudential Cabang Lamongan. Daalam penelitiannya Puguh Cahyono menunjukan bahwa strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Puguh Cahyono, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.1 No.02, Februari 2016.

*Keenam*, artikel ilmiah yang ditulis oleh Ernawati dan Moch.Novi Rafi'I pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang”. Artikel ini mengkaji tentang Strategi dalam memasarkan produk PRULink syariah assurance account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. Dalam penelitiannya Ernawati dan Moch. Novi Rifa'I menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran internal dan eksternal. Strategi pemasaran internal merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran eksternal merupakan pengaruh – pengaruh tidak langsung yang berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ernawati & Moch. Novi Rifa'I, “ Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang” Vol. 03, No. 1, Agustus 2018.

*Ketujuh*, artikel ilmiah yang ditulis oleh Aprigal Adiputra Mokoginta, Lisbeth Mananeke, & Rotinsulu Jopie Jorie pada tahun 2019 yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado”. Artikel ini mengkaji tentang Strategi dalam meningkatkan produk asuransi tabungan menggunakan metode SWOT pada PT. Prudential Cabang Manado. Dalam penelitiannya Aprigal Adiputra Mokoginta, Lisbeth Mananeke, & Rotinsulu Jopie Jorie menunjukkan bahwa strategi agresif yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, melakukan inivasi terhadap produk yang diluncurkan, citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap *customer*, Jumlah SDM dan jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Aprigal Adiputra Mokoginta, Lisbeth Mananeke, & Rotinsulu Jopie Jorie, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado” *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3, Juli 2019.

*Kedelapan*, artikel ilmiah yang ditullis oleh Siti Mashnu'ah yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia". Artikel ini mengkaji tentang Strategi dalam pemasaran produk fulprotek pada PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia. Dalam penelitiannya Siti Mashnu'ah menunjukkan bahwa strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait " Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumahkoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang".<sup>10</sup>

## H. Kerangka Pemikiran

Strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>11</sup> Sebuah strategi

---

<sup>10</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. 1, Juli 2010.

<sup>11</sup> John A.PearceII & Richard B.Robinson Jr, *Manajemen strategis... ..*, h.4

merupakan rencana permainan yang akan dilakukan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan tersebut berkompetisi, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>12</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak mengetahui atau belum mengerti tentang ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal seperti ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar bahkan belum mendengar kata pemasaran. Kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Strategi pemasaran berfokus kepada factor operasional dan merupakan hal yang penting dalam mencapai tujuan. Adanya

---

<sup>12</sup> Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), h. 2.

strategi pemasaran yang baik, maka pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan dapat dilakukan secara aktif.

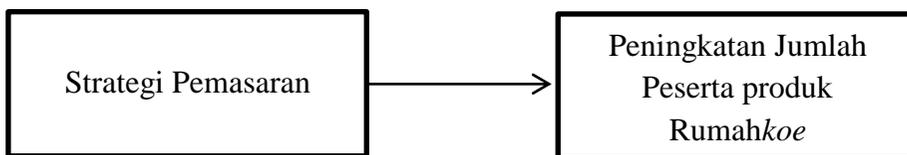
Kerangka pemikiran merupakan suatu konseptual yang menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian.

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 Rumahkoe pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. maka kerangka pemikirannya adalah:

**Gambar 1.1**

**Kerangka konseptual**



## **I. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang dilakukan melalui pendekatan survei, dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian yang bertujuan untuk memaparkan hasil

penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh dengan tepat. Pendekatan ini diharapkan akan mendapatkan data dari keterangan-keterangan faktual yang diperoleh dari hasil penelitian.

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif yang bersifat deskriptif. 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 dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

## 2. Jenis dan sumber data

### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber dan hasil penelitian lapangan. Untuk memperoleh data primer ini, penulis secara langsung mengadakan observasi dan wawancara dengan pihak PT.

Bumi Putera Muda 1967 Cabang Serang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya, seperti data yang telah tersedia dalam objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>13</sup>

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh terdapat dua jenis, data yang bersumber dari manusia dan non-manusia. Data yang bersumber dari manusia merupakan data yang berasal dari informan dalam hal ini orang yang secara langsung menjadi sumbjek penelitian, data yang bersumber dari non manusia merupakan data yang diperoleh bersumber dari dokumen berupa catatan-catatan dan hasil observasi yang berhubungan dengan penelitian.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h, 137.

- a. *People* (orang) merupakan sumber data yang memberikan data berupa jawaban secara lisan melalui media wawancara, pada penelitian ini penulis merekam jawaban-jawaban dari narasumber yang berkaitan langsung dalam proses pemasaran produk asuransi seperti agen.
- b. *Paper* (kertas), yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar, untuk memperoleh data ini diperlukan metode dokumentasi seperti buku, jurnal, dokumen, arsip, majalah yang berkaitan dengan pemasaran produk.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, dilakukan guna mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda untuk mendapatkan data yang relevan.
- b. Wawancara, suatu proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk

mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dengan demikian peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai strategi dalam memasarkan produk *Rumahkoe* pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967.

- c. Studi kepustakaan/dokumentasi, dengan membaca buku literatur yang relevan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini. Pengumpulan data berasal dari buku-buku, artikel, jurnal, dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini. Metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui latar belakang, strategi yang digunakan, serta mencari dokumen lain yang penting terkait dengan penelitian.

- c. Teknik Analisis Data

Dalam penulisan penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara menelaah data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai beberapa bentuk keunggulan produk asuransi *Rumahkoe* yang akan diperoleh dari hasil observasi peneliti dan data perkembangan dari saluran

distribusi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang diperoleh kemudian menganalisa data tersebut yang selanjutnya diuraikan dalam bentuk kalimat. kemudian, ditarik sebuah kesimpulan serta saran-saran berdasarkan hasil pembahasan peneliti.

## **J. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan pada bagian pendahuluan ini akan diberikan gambaran mengenai topik penelitian yang akan disajikan. Bagian pendahuluan memuat beberapa hal yang penting meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II, kajian pustaka pada bab ini membahas tentang landasan teoritis yang merupakan paparan mengenai definisi asuransi, landasan hukum asuransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, mengenai pengertian strategi pemasaran, pengertian mengenai produk.

BAB III, gambaran umum perusahaan berisi tentang kondisi Pt. Bumi Putera Muda 1967 Cabang Serang, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk asuransi pada Bumi Putera Muda Cabang Serang.

BAB IV, hasil penelitian dan analisis data pada bab ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk rumahkoe pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Serang.

BAB V, penutup pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari pembahasan dari bab-bab ebelumnya serta saran-saran hasil penelitian.