

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran akan tingginya risiko yang mungkin terjadi di masa yang akan datang, maka membuat kebutuhan akan asuransi meningkat. Hal ini menyebabkan terjadinya perkembangan perusahaan asuransi yang semakin pesat. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia pada tahun 2021 terdiri dari 7 perusahaan full syariah dan 23 unit syariah.¹ Asuransi jiwa adalah asuransi yang bertujuan untuk memberikan proteksi dari kerugian finansial yang tidak terduga, yang disebabkan karena seseorang meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama. Perkembangan perusahaan asuransi yang semakin pesat, tentunya membuat persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat, sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran yang tentunya harus menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses

¹ “Asuransi Syariah” <https://lifepal.co.id/media/asuransi-syariah-di-indonesia/>, diakses pada 19 Nov. 2021 pukul 20.04 WIB.

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.² Dalam konsep pemasaran, memandang bahwa sebelum melakukan proses pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan kegiatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), karena pada proses STP ini mengajak perusahaan untuk membuat apa yang bisa dijual, fokus perusahaan adalah pada analisis kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.³

Segmenting adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk atau jasa, hasil dari proses ini adalah ditemukannya segmen-segmen pasar sehingga produk memiliki peluang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.⁴ *Targeting* dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal organisasi atau perusahaan dan besarnya segmen yang bisa dilayani, serta diperkirakan dapat

²Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h.1.

³ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), h.2.

⁴Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting...* h.4.

memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan.⁵ *Positioning* adalah memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam benak konsumen, cara pemosisian pasar dapat dilakukan dengan menciptakan keunikan atau keunggulan pada produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu juga bisa mengacu pada nilai atau manfaat apa yang ingin perusahaan posisikan dalam benak konsumen.⁶

Perusahaan asuransi memerlukan kegiatan STP sebagai suatu proses yang penting karena tingginya persaingan dalam bisnis asuransi pada saat ini semakin meningkat. Kegiatan ini menjadi dasar bagi para pelaku bisnis asuransi agar produknya berbeda dengan para pesaingnya. Bisnis asuransi adalah bisnis yang dibangun atas dasar kepercayaan, maka dari itu dibutuhkan suatu proses STP yang matang agar perusahaan mampu melayani nasabah dengan baik, tepat sasaran, dan efektif.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang adalah salah satu lembaga Asuransi Jiwa Syariah yang memiliki visi, misi, dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan kerjanya, agar tercipta budaya yang unggul dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai.

⁵Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2016), h.33.

⁶Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik...* h.34.

PT AJS Bumiputera juga menempati posisi ke 7 dari total 11 perusahaan asuransi syariah terbaik di Indonesia.⁷ Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di perusahaan tersebut adalah karena sebelumnya perusahaan tersebut merupakan tempat peneliti dalam melakukan kegiatan PPASy, sehingga dapat lebih mengetahui permasalahan apa yang terjadi dan mempermudah dalam memperoleh data penelitian. PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang menyediakan berbagai macam pilihan produk asuransi jiwa yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satu produk unggulan di perusahaan tersebut adalah Mitra Iqra' Plus.

Mitra Iqra' Plus adalah produk asuransi pendidikan, yaitu jenis asuransi yang memberikan proteksi atas biaya pendidikan anak. Proteksi ini diperlukan karena setiap tahunnya biaya pendidikan semakin mahal, sehingga melalui produk ini dapat memberikan proteksi dari risiko kesulitan finansial yang diakibatkan dari berbagai kemungkinan keadaan darurat. Selain itu, orangtua dari peserta asuransi juga mendapatkan kesempatan untuk memperoleh hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang dibayar melalui sistem bagi hasil

⁷ “Daftar Perusahaan Asuransi Syariah Terbaik di Indonesia” <https://www.lovialife/id/11-daftar-perusahaan-asuransi-syariah-terbaik-di-indonesia-informasinya-lengkap/>, diakses pada 25 Maret 2022 pukul 22.48 WIB.

(*mudharabah*).⁸ Kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada produk Mitra Iqra' Plus adalah bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang berharap agar produk Mitra Iqra' Plus dapat menjadi satu-satunya produk asuransi pendidikan yang paling diminati di pasaran, namun pada kenyataannya persaingan di pasaran sangatlah ketat. Banyak perusahaan asuransi lain yang juga menawarkan produk asuransi pendidikan yang sejenis dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Adapun perkembangan jumlah nasabah Mitra Iqra' Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Mitra Iqra' Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang (2016-2021)⁹

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Penambahan Nasabah
1	2016	3531	-
2	2017	3568	37
3	2018	3608	40

⁸ "Company Profile PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912" <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/produk/asuransi-jiwa-perorangan/mitra-iqra-plus/>, diakses pada 7 Okt. 2021, pukul 11.35 WIB.

⁹ Dewi Kurniati, KUAJ PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang, wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 1 Desember 2021.

4	2019	3643	35
5	2020	3665	22
6	2021	3673	8

Peneliti melakukan penelitian terhadap perkembangan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir karena pada kurun waktu tersebut data yang diperoleh tidak terlalu lama, tapi juga tidak terlalu baru, sehingga bisa untuk dijadikan perbandingan. Dari hasil wawancara dengan salah satu pegawai di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang, didapatkan informasi bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19, jumlah nasabah Mitra Iqra' Plus setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Namun setelah adanya pandemi, penambahan nasabah mengalami penurunan.

Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada produk Mitra Iqra' Plus agar produk tersebut tetap mampu mempertahankan eksistensi ditengah persaingan dengan produk asuransi pendidikan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi lain. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*”**

Pada Produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang”.

B. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Waktu penelitian dibatasi berdasarkan pada data dalam lima tahun terakhir.
2. Tempat penelitian dibatasi yaitu hanya di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.
3. Objek penelitian dibatasi hanya pada produk asuransi pendidikan Mitra Iqra' Plus.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana penerapan *Segmenting* yang dilakukan pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang?
2. Bagaimana penerapan *Targeting* yang dilakukan pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang?
3. Bagaimana penerapan *Positioning* yang dilakukan pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *Segmenting* yang dilakukan pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui penerapan *Targeting* yang dilakukan pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang.
3. Untuk mengetahui penerapan *Positioning* yang dilakukan pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang.

E. Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan secara mendalam, dapat dijadikan sebagai bahan referensi terkait obyek penelitian yang sejenis, dan menambah koleksi studi literatur untuk perpustakaan kampus.

2. i Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman karena melakukan penelitian secara

langsung di lapangan, serta mendapatkan pembuktian tentang obyek yang akan diteliti.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat dalam memasarkan produk-produk asuransinya agar tetap mampu mempertahankan eksistensi ditengah persaingan dengan perusahaan asuransi lain.

4. Bagi Semua Pihak

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk pihak lain yang ingin memperoleh pengetahuan terkait obyek yang telah penulis teliti.

F. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan telaah pustaka terlebih dahulu terhadap beberapa penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai referensi dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya antara lain yaitu:

1. Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Pembiayaan di KSPPS BMT ANDA Cabang Salatiga (Elmy Nor Amaliya, 64010150002, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga,

2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *segmenting* yang dilakukan adalah dengan menekankan pada segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi tingkah laku, *targeting* menggunakan strategi *undifferentiated target*, dan *positioning* berdasarkan posisi atribut. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Perbedaannya terletak pada obyek dan lokasi yang diteliti, pada penelitian ini obyek penelitiannya adalah Produk Pembiayaan di KSPPS BMT ANDA Cabang Salatiga, sedangkan penelitian penulis obyek penelitiannya adalah Produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.

2. Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra' Plus Pada Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912 Jakarta (Mutiah, 109053000033, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk mitra iqra' plus sesuai dengan etika-etika islam, dan strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran jalur pemasaran tradisional (melalui agen) yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada nasabah dan

calon nasabah. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai Produk Mitra Iqra' Plus. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi yang dibahas dan lokasi penelitian, pada penelitian ini memfokuskan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan lokasinya adalah Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912 Jakarta, sedangkan penelitian penulis membahas mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan lokasinya adalah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.

3. Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya (Fitriyah Anggraini, B94214067, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya , 2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui data base dari alumni, *open table*, brosur, pameran dan reuni haji, *segmenting* yang dilakukan adalah berdasarkan gaya hidup (psikografis), *targeting* yang dituju adalah kalangan kelas menengah, dan *positioning* yang digunakan adalah atribut teknis dan non teknis yaitu diposisikan pada kelas menengah dengan kualitas yang bagus. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan

positioning. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti, pada penelitian ini lokasi penelitiannya adalah di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya, sedangkan penelitian penulis lokasi penelitiannya adalah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut KBBI, implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.¹⁰ Strategi menurut Jauch dan Gluech adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui perencanaan yang tepat oleh perusahaan.¹¹ *Segmenting* menurut Kotler dan Armstrong adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar diantaranya adalah segmentasi geografis (wilayah), segmentasi demografis (pendapatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, agama), segmentasi psikografis (gaya hidup, nilai, kepribadian), dan

¹⁰ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” <https://kbbi.web.id/implementasi>, diakses pada 19 Nov. 2021 pukul 20.43 WIB.

¹¹ Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), h.7.

segmentasi perilaku (status pemakai, tingkat penggunaan, sikap terhadap produk).

Menurut Kotler, *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar tersebut perusahaan harus memastikan jika target pasar memiliki ukuran dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar, serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan.¹² *Positioning* menurut Kotler dan Keller adalah suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.¹³



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

¹² Feby Yulia Ningsih, "Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo", *Jurnal ISTIKHLAF*, Vol.II, No.2, (September, 2020), IAI Yasni Bungo, h.46.

¹³ Precyia, dkk., (ed.), "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.II, No.3, (September, 2014), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, h.856.

H. Metode Penelitian

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) atau metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁴ Disebut penelitian lapangan karena hal yang diteliti adalah berdasarkan keadaan yang sebenarnya di lapangan secara langsung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Dimana, seorang peneliti harus mampu menganalisis dan mengamati sesuatu yang terjadi di lapangan, kemudian menyajikan hasilnya dalam bentuk kata-kata atau tulisan. Penelitian kali ini dilakukan dengan menganalisis data secara deskriptif untuk menggambarkan tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada Produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.

¹⁴Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), h.6.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah wilayah yang menjadi tempat dalam memperoleh informasi. Adapun lokasi tersebut adalah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Cabang Serang, yang beralamat di Jl. Veteran No. 11, Cimuncang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten.

3. Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bersumber dari data berikut ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyek yang diteliti yang kemudian diolah oleh penulis.¹⁵ Data primer didapatkan dengan mendatangi langsung lokasi obyek penelitian yaitu kantor Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang untuk memperoleh informasi terkait strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada produk Mitra Iqra' Plus.

¹⁵Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian...* h.9.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal, brosur, ataupun website resmi yang mengandung informasi yang berhubungan dengan produk Mitra Iqra' Plus dan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sebagai pelengkap dari data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu peristiwa yang didalamnya terdapat sesuatu yang berkenaan dengan obyek atau masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai apa yang terjadi di lapangan, dalam penelitian kali ini penulis melakukan observasi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.

b. Wawancara dan Studi Pustaka

Wawancara adalah kegiatan perbincangan dua arah antara peneliti dengan pihak yang diwawancarai mengenai informasi tentang hal-hal yang akan dibutuhkan sebagai data. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti. Sedangkan, wawancara tidak terstruktur adalah informasi tambahan yang didapatkan dan tidak ada dalam list pertanyaan. Dalam penelitian kali ini, wawancara dilakukan dengan pegawai pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang. Sedangkan, studi pustaka adalah metode dalam pencarian, mengumpulkan, dan menganalisis sumber data untuk diolah dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian dan kepustakaan. Penelitian ini

dilakukan berdasarkan atas karya-karya tulis termasuk hasil penelitian baik yang sudah dipublikasi maupun belum dipublikasi.¹⁶

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, catatan, laporan, gambar atau foto, bahan statistik, dan lain sebagainya.¹⁷ Dokumentasi pada penelitian kali digunakan sebagai pelengkap dari observasi, wawancara dan studi pustaka, yang mana dokumentasi pada penelitian kali ini diperoleh dari data-data dan profil dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang, serta hasil observasi yang telah dilakukan peneliti.

5. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan oleh para peneliti dalam berpikir dan bekerja secara kualitatif, mulai dari merencanakan, menyusun, mengorganisasikan,

¹⁶ “Studi Pustaka Atau Library Research Skripsi” <https://www.youtube.com/watch?>, diakses pada 9 Feb. 2022, pukul 19.58 WIB.

¹⁷ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), h.115.

mereduksi, menyintesis, dan membuat peta konsep dari data-data kualitatif.¹⁸ Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu teknik analisis data kualitatif menurut model dari Miles dan Huberman diantaranya sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi. Reduksi data adalah analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.¹⁹

c. Penyajian Data

Data yang disajikan adalah data kualitatif, yaitu data dalam bentuk non angka, melainkan data yang disusun secara

¹⁸ Fitri Nur Mahmudah, *Analisis Data Kualitatif*, (Yogyakarta: UAD PRESS, 2021), h.2.

¹⁹ Fitri Nur Mahmudah, *Analisis Data...* h.10

sistematis dalam bentuk berupa tulisan, kata-kata, teks naratif, atau bagan.

d. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Setelah data yang terkumpul melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi cukup memadai dan benar-benar lengkap, maka akan ditarik kesimpulan akhir berdasarkan analisa yang telah dilakukan mengenai tema obyek penelitian. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat.

I. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan hasil pembahasan yang lebih terstruktur dan terarah mengenai penelitian skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari BAB I- BAB V dengan rincian berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini membahas tentang kajian teoritis, yaitu teori-teori yang mendukung penelitian diantaranya tinjauan tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran mengenai lokasi obyek penelitian yaitu perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912, yang terdiri dari sejarah, perkembangan perusahaan, visi dan misi, tata nilai dan budaya perusahaan, penghargaan yang diraih, produk-produk asuransi, struktur organisasi, dan deskripsi jabatan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan, mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada

produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang.

BAB V

PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir pada skripsi. Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran, yang merupakan hasil akhir dari analisa dan pembahasan yang telah peneliti lakukan.

