

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu. Dari konsep yang sederhana atau lebih sering disebut *traditional marketing* hingga konsep yang lebih *up to date* atau di kenal dengan *modern marketing*. Sekarang ini, semakin sulit menjual sebuah produk atau jasa disebabkan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia *marketing*, baik secara langsung maupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep *marketing* yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama perusahaan dapat tercapai.¹

Sebuah perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran sebagai suatu yang penting dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan. Apalagi perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggungan semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan asuransi konvensional dituntut untuk

¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.*, Bandung: Madani Prima, 2008, h. 3

memperkenalkan dan menjualkan produk-produk asuransi kepada calon nasabah (*prospecting*). Perusahaan asuransi melalui staf pemasaran menawarkan produknya untuk dibeli calon nasabah dengan imbalan sebuah polis dari perusahaan, sedang calon nasabah mempunyai kewajiban membayar dalam bentuk premi. Lain halnya dengan perusahaan asuransi syariah yang akadnya tidak memakai prinsip jual-beli (*tabaddul*) seperti asuransi konvensional, maka proses *marketing* seharusnya tidak hanya bertumpu pada penjualan terhadap produk-produk yang dikeluarkan tetapi lebih berorientasi pada penawaran keikutsertaan untuk saling menanggung (*takaful*) pada suatu peristiwa yang belum terjadi dalam jangka waktu tertentu.²

Kita sering mendengar kata pemasaran dalam setiap kegiatan *muamalah*. Pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value-Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islam.³ Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*),

² Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam Suatu tinjauan Analisis Historis, Teoritis, Dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 88

³ Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, h. 2

tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴

Dalam taktik pemasaran, untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Dalam buku *Marketing* Muhammad dijelaskan bahwa untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik *marketing*. Tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling*. Sedangkan pengertian pangsa pasar itu sendiri merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk ataupun *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.⁵ Semakin banyak pemain-pemain baru yang muncul di industri asuransi syariah, semakin luas pangsa pasar dari industri asuransi syariah tersebut. Dan hal tersebut akan mengakibatkan pertumbuhan industri asuransi syariah yang sangat cepat di Indonesia.

⁴ Muhammmad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, h. 425

⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 33-34

Perkembangan industri asuransi syariah di negeri ini diawali dengan kelahiran asuransi syariah pertama Indonesia pada 1994. Saat itu, PT. Syarikat Takaful Indonesia (STI) berdiri pada 24 Februari 1994 yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha Muslim Indonesia.⁶ Dalam perkembangannya *market share* industri asuransi syariah mengalami peningkatan sampai saat ini.

Hingga pertengahan 2012, porsi premi asuransi kerugian dan reasuransi syariah telah mencapai Rp 586 miliar atau 5,19 persen dari total premi industri tersebut yang mencapai Rp 11,3 triliun. Pada akhir 2011, porsinya baru mencapai 2,83 persen dari total premi industri tersebut yang mencapai Rp 33,63 triliun. Adapun porsi premi asuransi dan reasuransi jiwa syariah telah mencapai 8,3 persen atau Rp 2,36 triliun dari total premi industri tersebut yang mencapai Rp 28,42 triliun. Pada akhir 2011, porsinya baru mencapai 4,14 persen dari total premi industri tersebut yang mencapai Rp 97,29 triliun.⁷

Dalam proses pemasaran, kadang masih sering dijumpai beberapa persoalan yang sebenarnya tidak etis diterapkan dalam menjalankan usaha-usaha perusahaan. Dari moral sampai etika yang sudah mengalami pergeseran

⁶ Republika, Sejarah Asuransi Syariah di Indonesia, (Sabtu, 16 Agustus 2008), <http://www.asuransisyariah.net/2008/08/sejarah-asuransi-syariah-indonesia.html> diakses pada tanggal 19 September 2012 jam 10.39

⁷ www.alumniits.com created on Monday, 19 November 2012 19:31, Berita, (Bisnis Asuransi Syariah Kian Bergairah), <http://www.alumniits.com/index.php/berita/993-bisnis-asuransi-syariah-kian-bergairah> diakses pada tanggal 24 November 2012 jam 12.23

jauh dari prinsip kejujuran dan keadilan, sampai dengan menghalalkan segala cara untuk memperluas *market share* sebuah perusahaan. Apalagi di suatu perusahaan asuransi yang memang akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai cara untuk menjual polis kepada para nasabah. Dalam prakteknya kadang maksiat, katidakjelasan akad, penipuan dan kecurangan sudah di anggap biasa dan menggeser profesionalisme para *marketer* di pasar.

Asuransi Takaful Indonesia yang merupakan asuransi syariah yang pertama hadir di Indonesia mempunyai visi sebagai lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara islami. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan layanan terbaik bagi umat Islam khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya. Selain itu, Asuransi Takaful Indonesia juga mempunyai tujuan sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan terbaik, amanah, dan profesional kepada Umat Islam dan bangsa Indonesia.⁸ Untuk menjaga agar kegiatan operasional dari perusahaan Takaful ini tetap sesuai dan berasaskan pada prinsip syariah, pihak manajemen menyadari bahwa pengetahuan sumber daya manusia (SDM) dalam prinsip-prinsip syariah, khususnya untuk lembaga keuangan syariah, perlu selalu ditingkatkan.⁹ Penerapan *syariah marketing* tersebut dilakukan agar perusahaan asuransi syariah ini menghindari segala hal yang bertentangan

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 201

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 202-203

dengan prinsip-prinsip syariah dan tetap memperluas *market share*-nya dengan memperhatikan penerapan *syariah marketing*.

Penerapan *syariah marketing* bisa dikatakan pemasaran yang harus diterapkan dalam memasarkan produk jasa asuransi dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai yang Islami, diharapkan karyawan akan selalu berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip Islam. Sehingga dalam kegiatan memasarkan produk jasa asuransi syariah, para pemasar akan selalu menghindari penipuan dan kecurangan yang biasa terjadi dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dalam memperluas pangsa pasar, para pemasar tetap memperhatikan prinsip-prinsip dalam *syariah marketing*.

Seperti halnya PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto yang dari awal berdirinya sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasarannya. Dilihat dari perkembangannya pendapatan premi yang diperoleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto terus meningkat dari tahun 2010 sampai tahun 2012 begitu juga dengan jumlah polis yang terus meningkat.

Tabel Kenaikan Jumlah Pendapatan Premi dan Jumlah Polis PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto

Tahun	Pendapatan Premi	Jumlah Polis
2010	Rp 750.000.000	954 Polis
2011	Rp 1.100.000.000	1.542 Polis
2012	Rp 1.450.000.000	1.787 Polis

Sumber: PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Kepala PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto (Budi Santoso, S.E.,) Pada Hari Senin Tanggal 28 Januari 2013 Jam 11.30

Namun kenaikan jumlah pendapatan premi dari PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto yang selalu meningkat, tidak sejalan dengan jumlah pendapatan premi secara nasional dari PT. Asuransi Takaful Umum. Menurut Direktur Utama Asuransi Takaful Umum (ATU), Bayu Widdhisiadji, perolehan premi perusahaan ini tumbuh di bawah 10% dibanding periode yang sama tahun lalu.¹¹

Per November 2012, Asuransi Takaful Umum mencatatkan pengumpulan premi sebesar Rp150 miliar dari target Rp200 miliar tahun ini. Kontribusi terbesar terhadap perolehan premi ini berasal dari kendaraan bermotor roda empat (mobil) sebesar 40%, diikuti asuransi properti 30%, dan aneka 20%. Sedang dari sisi jalur distribusi, agen menjadi penyumbang terbesar yang kontribusinya mencapai 45%, diikuti perbankan 40%, direct 10%, dan broker 5%.¹² Maka, untuk periode tahun depan Asuransi Takaful Umum akan bekerja keras untuk meningkatkan perolehan premi yang sudah ditargetkan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **ANALISIS PENERAPAN SYARIAH MARKETING DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM KANTOR PERWAKILAN PURWOKERTO.**

¹¹ www.inilah.com, “Konsolidasi, Pendapatan Takaful Umum Jadi Rp110M” (Sabtu, 1 September 2012), <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/1900044/konsolidasi-pendapatan-takaful-umum-jadi-rp110-m#.URC4bFKjdXU> diakses hari selasa tanggal 05 Febuari 2013 jam 14.49

¹² www.inilah.com, “Ubah Fokus Bisnis, Takaful tak Capai Target Premi” (Sabtu, 8 Desember 2012), <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/1935472/ubah-fokus-bisnis-takaful-tak-capai-target-premi#.URC4fVKjdXU> diakses hari selasa tanggal 05 febuari 2013 jam 14.53

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto?
2. Apakah *Syariah Marketing Tactic* yang diterapkan di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dapat meningkatkan pangsa pasar?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.
2. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Syariah Marketing Tactic* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khasanah intelektual bagi berbagai pihak tentang *syariah marketing*.

2. Dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan Asuransi Syariah untuk strategi pemasaran syariah untuk kedepannya.
3. Dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung tinjauan pustaka yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang ingin diteliti.

Sebagai wujud untuk menghindari terjadinya plagiat penelitian, maka berikut ini akan penulis sajikan beberapa pustaka berupa skripsi yang relevan dengan judul yang penulis teliti. Dan melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung materi dalam penelitian ini. Sebelumnya telah ada penelitian skripsi dan jurnal yang mengangkat tema tentang penerapan *syariah marketing* dan *spiritual marketing* namun ditinjau dari sudut pandang serta perusahaan yang berbeda.

Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah Cabang Semarang. Skripsi yang disusun oleh Dhien Adi Zakariya, mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang ini membahas secara global mengenai pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra Danaku Syariah cabang Semarang. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa, dari hasil analisis kualitatif implementasi *syariah marketing* sudah di terapkan di Danaku Syariah Cabang Semarang. Dan secara kuantitatif pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra menunjukkan nilai t hitung 2,956 dan p value (Sig) sebesar 0.004 yang berada di bawah alpha 5%. Artinya bahwa *syariah marketing* berpengaruh terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.¹³

Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model *Spiritual Marketing* Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang). Skripsi yang di susun oleh Herry Aslam Wahid Mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Islam (Muamalah), Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang. Skripsi ini membahas mengenai pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang *Spiritual Marketing* dan juga melakukan penelitian lapangan di Bank Muamalat untuk mengetahui penerapan konsep *spiritual marketing* dalam perjalanan operasional Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu ditemukan bahwa terdapat persamaan dalam konsep dan praktek *spiritual marketing* antara pemikiran Muhammad Syakir Sula dengan praktek operasional Bank Mualamat Indonesia Cabang Semarang, baik itu mengenai pemahaman mengenai *spiritual marketing*,

¹³ Dhien Adi Zakariya, "Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah Cabang Semarang". Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2011

praktek etika bisnis syariah, dan pengelolaan bisnis dengan mengedepankan aspek keadilan.¹⁴

Pemasaran *Spiritual* Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas *Spiritual*. Jurnal Studi Manajemen yang disusun oleh Triana Setiyarini, Dosen Manajemen FE Universitas Trunojoyo. Jurnal ini membahas mengenai konsep pemasaran yang beralih ke arah pemasaran *spiritual* sebagai strategi memenangkan persaingan melalui komunitas *spiritual*. Jurnal tersebut menyatakan bahwa banyak pelanggan pada saat ini yang tidak lagi butuh sebuah servis atau produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat lebih berharga daripada nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Dari penerapan pemasaran *spiritual* tersebut perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan melakukan apa saja untuk memuaskan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas. Hal ini akan membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.¹⁵

Dari kedua skripsi di atas, keduanya membahas mengenai penerapan *syariah marketing* namun di lembaga keuangan syariah yang berbeda. Yang pertama mengenai penerapan *syariah marketing* di Danaku cabang Semarang dan pengaruhnya terhadap citra Lembaga Leasing dan skripsi kedua membahas pemikiran Syakir Sula mengenai *spiritual marketing*

¹⁴ Herry Aslam Wahid, Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang), Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2011

¹⁵ Triana Setiyarini, "Pemasaran *Spiritual* Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas *Spiritual*", Jurnal Studi Manajemen – Vol.3, Oktober 2009

dan penerapannya di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Dan yang terakhir jurnal yang membahas mengenai pemasaran *spiritual* sebagai strategi memenangkan persaingan melalui komunitas *spiritual*. Perbedaan dalam penelitian skripsi yang penulis bahas yaitu, penulis lebih fokus pada penerapan *syariah marketing* di lembaga asuransi syariah yaitu PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dan peningkatannya terhadap pangsa pasar dengan metode kualitatif.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.¹⁷ Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati.¹⁸

Metodologi kualitatif yang dimaksud meliputi sumber data, metode pengumpulan data dan analisa data.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, Cet. Ke-13, h. 2

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009, h. 6

¹⁸ *Ibid*, h. 4

1. Sumber Data

Adapun cara kerja teknis metode penelitian ini dengan menggunakan sumber data yang dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.¹⁹ Data primer dapat berupa opini subyek (orang), secara individual (kelompok), hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.²⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang penulis peroleh langsung dari tempat penelitian yaitu PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto berupa pengamatan penulis dan wawancara dengan pihak Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto mengenai penerapan *syariah marketing* dan penerapan *syariah marketing tactic* yang diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar.
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).²¹ Data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen,²² berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan

¹⁹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997, h. 84-85

²⁰ M uchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif sebuah pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 165

²¹ *Ibid*, h. 166

²² Sumadi Suryabrata, *op. cit.*, h. 85

dan yang tidak dipublikasikan.²³ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan arsip-arsip yang ada di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto terkait *Company Profile* dan berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari penelitian atau *survey* yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, media cetak, media elektronik seperti internet dan berbagai *literature* yang berhubungan dengan *syariah marketing* dan pangsa pasar.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan Penelitian kualitatif, maka menggunakan metodologi kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.²⁴

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).²⁵ Dalam metode wawancara ini, penulis melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Kepala

²³ M uchamad Fauzi, *op. cit.*, h. 166

²⁴ Lexy J. Moleong, *op. cit.*, h. 9

²⁵ Moh. Nazir, *Metode penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, ce.keenam, h. 193-

PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto untuk memperoleh penjelasan mengenai penerapan *syariah marketing* dalam meningkatkan pangsa pasar.

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.²⁶ Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁷ Di sini penulis menggunakan observasi untuk mengamati perilaku dan proses kerja, khususnya dalam menerapkan *syariah marketing* dalam kegiatan pemasaran.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.²⁸ Penulis melakukan pengumpulan data yang relevan yaitu berupa arsip-arsip, buku-buku, catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Yaitu mengenai *syariah marketing* dan mengenai pangsa pasar serta mengenai profil perusahaan Asuransi Takaful.

²⁶ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 133

²⁷ Sugiyono, *op. cit.*, h. 145

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Putra, 1991, Cet. Ketujuh, h. 188

3. Metode Analisis

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.²⁹

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.³⁰

Untuk itu, digunakan metode Deskriptif Analisis yakni menggambarkan tempat yang akan menjadi penelitian. Dengan analisis deskriptif, penulis mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang penerapan *syariah marketing* yang diterapkan di Asuransi Takaful dan penerapan *syariah marketing tactic* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

²⁹ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, h. 145

³⁰ Moh. Nazir, *op. cit.*, h. 54

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Hal tersebut bertujuan agar pembahasan skripsi ini tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman. Maka penulis mengklasifikasikan penulisannya yaitu sebagai berikut:

Bab Pertama adalah Pendahuluan, yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab Kedua Pembahasan umum tentang Kerangka Teoritik *Syariah Marketing*. Pada bab ini berisi tentang Definisi *Syariah Marketing*, Dasar Hukum *Syariah Marketing*, Karakteristik *Syariah Marketing*, dan *Syariah Marketing Tactic* untuk Memenangkan *Market Share* (Pangsa Pasar).

Bab Ketiga meliputi Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dan Penerapan *Syariah Marketing*. Pada bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Berdirinya PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto, Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto, Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto, Produk-produk PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto, Penerapan *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dan Penerapan *Syariah Marketing Tactic* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.

Bab Keempat tentang Analisis Penerapan *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto. Di dalamnya berisi mengenai Analisis penerapan *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto dan Analisis Penerapan *Syariah Marketing Tactic* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Purwokerto.

Bab Kelima Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari apa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, termasuk juga di dalamnya saran-saran, dan penutup.