

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada bulan Juli 1992 memunculkan pemikiran baru di kalangan ulama dan praktisi ekonomi syariah ketika itu untuk membuat asuransi Islam. Hal ini dikarenakan operasional bank Islam tidak bisa lepas dari praktik asuransi yang tentu harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah pula.¹

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dunia barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan (*renaissance*). Institusi ini bersama dengan lembaga keuangan bank menjadi motor penggerak ekonomi pada era modern dan berlanjut pada zaman sekarang.² Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi Islam harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan cara menghilangkan sama sekali kemungkinan terjadinya unsur-unsur *gharar*, *maisir* dan *riba*.³

Dalam ilmu ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Asosiasi Nasional Para Pengusaha Pabrik yang mengatakan: “Di zaman serba

¹ Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 268.

² Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Safira Insania Press, 2008, h. 73.

³ Wirnyaningsih, *op. cit.*, h. 257.

berubah yang mengasyikkan seperti sekarang pemasaran merupakan denyutjantung dari berbagai usaha”.⁴Pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya perananan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan.Selain merincikan strategi dalam setiap rencannya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.⁵

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi.Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orietasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif.Orientasi tujuan yaitu fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen.Sedangkan orientasi sistem adalahpenciptaan sistem untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.⁶

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999, h. 8.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 167.

⁶ Carl McDaniel, jr. dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 5.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.⁷ Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.⁸

Produk asuransi berupa janji atau akad penggantian kerugian kepada pihak tertanggung. Akad itu dituangkan dalam surat perjanjian yang lazim disebut sebagai polis. Jadi yang dipasarkan adalah akad. Karena produk asuransi produk tak berwujud maka metode pemasarannya pun berbeda dengan metode pemasaran produk berwujud. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong dan menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penetapan harga serta teknik yang dipergunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.⁹

Penelitian ini akan dilakukan di Asuransi Syari'ah Bumiputera, dimana Asuransi tersebut didirikan oleh M. N.g Dwidjosewojo sebagai presiden komisaris, kemudian ada M.K.H. Soebrotomenjabat sebagai direktur

⁷ Sofjan Assauri, *op. cit.*, h. 168.

⁸ *Ibid.*, h. 170.

⁹ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 188.

dan M. Adimidjojo sebagai bendahara, yang dikenal dengan “tiga serangkai”. Asuransi Bumiputera memang dari awal tidak seperti perusahaan perseroan terbatas lainnya yang dimiliki oleh satu orang pemodal. Sebaliknya Bumiputera berprinsip pada badan usaha bersama yakni pemegang polis adalah pemilik perusahaan dan menunjuk wakil mereka dari BPA (Badan Perwakilan Anggota). Namun tidak hanya didasarkan pada asas kerja sama tetapi juga dikelola secara profesional. Bumiputera syariah merupakan bagian dari kelompok bisnis AJB Bumiputera 1912 yang secara khusus bergerak di bidang asuransi umum atau kerugian syariah. Induknya sendiri merupakan perusahaan yang mempelopori industri asuransi di Indonesia.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 mempunyai dua produk syariah, diantaranya, yang *pertama* Mitra Iqra' (Asuransi Pendidikan), merupakan antisipasi meskipun biaya pendidikan cukup mahal di kemudian hari, tetapi tetap mampu menyekolahkan anak-anak ke jenjang pendidikan lebih tinggi. Dan yang *kedua* produk Mitra Mabru (Asuransi Haji), yaitu tidak hanya membantu menyetor dana tabungan haji secara teratur, juga menawarkan mudharabah (bagi hasil) dan perlindungan, sehingga nantinya dapat melaksanakan ibadah haji dengan hati tenang tanpa khawatir meninggalkan keluarga di tanah air.

Selama lima tahun total pendapatan premi Bumiputera tembus Rp 20,7 triliun. Dalam lima tahun terakhir Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera (AJB Bumiputera) berhasil mencetak pendapatan premi sebesar Rp 20,7 triliun. Dan asuransi ini termasuk yang tidak pernah gagal bayar klaim.

Prestasi ini didapatkan berkat konsistensi Bumiputera yang terus memacu kinerja dan tata kelola di berbagai bidang. Selain itu Bumiputera merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional tertua yang mutual.

Sepanjang tahun 2010 Bumiputera mencatat pendapatan premi rata-rata per bulan lebih dari Rp 403 miliar. Pendapatan premi ini bakal bertambah seiring diluncurkannya berbagai macam produk baru yang diminati pasar, semisal unit link, asuransi tunggal dan berbagai produk asuransi lainnya. Bumiputera merupakan organisasi besar dengan didukung 481 jaringan kantor pelayanan dan 30 ribu agen serta pegawai yang mencapai 3450 orang. Bisnis Bumiputera meliputi tiga lini bisnis yakni, asuransi jiwa perorangan, asuransi jiwa kumpulan dan asuransi jiwa syariah.¹⁰

Dari penjelasan diatas Asuransi Bumiputera banyak mengalami kemajuan sehingga penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Asuransi Bumiputera, dengan meneliti dari salah satu lini bisnisnya yaitu pada Asuransi Jiwa Syariah. Pada Asuransi Syariah Bumiputera terdapat dua produk unggulan yang siap dihadapkan dengan persaingan semakin ketat, yaitu Mitra Iqra (Asuransi Pendidikan) dan Mitra Maburr (Asuransi Haji). Melihat persaingan yang semakin ketat juga membuat peneliti ingin mengkaji lebih detail tentang pemasaran yang diterapkan pada produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) melalui penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA MABRUR (ASURANSI HAJI) DI ASURANSI SYARIAH BUMIPUTERA CABANG SEMARANG”

¹⁰ <http://www.asuransibank.com/2012/08/asuransi-bumiputera.html>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dikaji yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang?
2. Apa saja kendala strategi pemasaran yang diterapkan produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang.
 - b. Untuk mengetahui kendala pada penerapan strategi pemasaran produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang.
2. Manfaat Penelitian adalah:

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran asuransi syariah, baik secara teoritis maupun praktis. dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis dengan pengalaman aplikatif.

b. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan peran lembaga keuangan (asuransi) yang ada serta menjadi masukan untuk mengatasi setiap kendala yang dihadapi oleh pihak lembaga terkait.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Studi yang membahas tentang pemasaran sangatlah banyak, namun peneliti hanya menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap terdapat banyak korelasi dengan penelitian ini. Pertama skripsi yang ditulis oleh Supriyanto (052411043) mahasiswa IAIN Walisongo yang berjudul “Analisis *Marketing Mix*, Pertumbuhan dan Kemampulabaan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Kudus”. Bahwa hasil penelitian menyimpulkan aspek bauran *marketing* secara keseluruhan memiliki relevansi dan urgenitas dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan kemampulabaan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Kudus dengan penjelasan aspek promosi sebagai aspek yang dominan, berikutnya adalah aspek produk dan aspek harga. Sedangkan aspek lokasi hanya memiliki

urgenitas terhadap para agen dalam memudahkan realisasi aspek promosi dalam upaya mempromosikan dan menjual produk.

Penelitian yang kedua yaitu skripsi yang telah ditulis oleh Umi Rodiyah (05610010) mahasiswi Universitas Negeri Malang yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Tabungan Pada BTN Kantor Cabang Syariah Malang.” Menyatakan bahwa dalam prakteknya BTN KCS Malang yang merupakan SBU dari Bank BTN, dalam implementasikan penerapan strategi pemasaran produk dana, itu terkait dengan tujuh komponen yang meliputi (*product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility*), yang sesuai dengan pemasaran.

Sedangkan skripsi yang ketiga yaitu “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” yang ditulis oleh Anisatul Farocho (062411078) mahasiswi IAIN Walisongo Semarang. Menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BINAMA, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya
2. Pencitraan (*brand image*)
3. Keunggulan produk

Sedangkan yang keempat yaitu skripsi dengan judul “Pelaksanaan Penyelesaian Klaim Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang

Semarang”.skripsi yang telah ditulis oleh Vivien Andriani (B4B006249) mahasiswa program pasca sarjana Universitas Diponegoro. Dalam pelaksanaan perjanjian asuransi jiwa dibagi menjadi tiga tahap yaitu: Pertama yaitu tahap pra perjanjian, pada tahap ini, pihak tertanggung dan penanggung dalam hal ini perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912 telah memenuhi persyaratan-persyaratan yang diatur dalam *principle of utmost good faith* atau asas kejujuran yang sempurna. Di dalam pelaksanaannya si tertanggung benar-benar telah memberikan keterangan yang sebenar-benarnya yang berhubungan dengan perjanjian baik itu identitas diri, riwayat kesehatan. Yang kedua tahap perjanjian, pada tahap ini kedua belah pihak telah memenuhi asas *principle of insurable interest*. Bahwa pihak ahli waris atau tertanggung yang ditunjuk adalah seseorang yang mempunyai kepentingan dengan pihak pemegang polis. Dan yang ketiga yaitu tahap pelaksanaan penyelesaian klaim. Pada tahap ini kedua belah pihak telah memenuhi asas *principle of indemnity* atau asas indennitas.

Selanjutnya yaitu jurnal yang ditulis oleh Rina Rachmawati yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Semarang, dengan tema “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan evaluasi pasar sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
2. Merancang dan menyusun pauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E. Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu “*the four P^s of Marketing*”. 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).¹¹

Dari rujukan diatas dapat diketahui bahwasanya ada sedikit kemiripan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan rujukan tersebut. sebagaimana dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Umi Rodiyah penerapan strategi pemasannya adalah *product, price, place, promotion, process, personil and physical facility* dan Anisaul Farocha menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto yaitu langsung pada penganalisisan *Marketing Mix* (produk, harga, tempat dan promosi) dan penelitian yang dilakukan oleh Vivien Andriani yaitu sama-sama meneliti di Asuransi Bumiputera tetapi berbeda dalam penelitian suatu masalah. Dan penelitian yang penulis laksanakan yaitu membahas tentang

¹¹ <http://teorionline.wordpress.com/category/sumber-referensi/jurnal-pemasaran/>

strategi pemasaran dan kendala pada produk Mitra Mabruur (Asuransi Haji). Oleh sebab itu penulis menganggap bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebagaimana tersebut di atas serta bukan plagiasi.

E. Kerangka Teori

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasaran iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* yang juga dikenal dengan sebutan 4P sebagai singkatan dari *product*, *price*, *place* dan *Promotion*.¹²

Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing. Diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling* adalah taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.¹³

Pemasaran asuransi juga memerlukan pengembangan produk (*product development*) karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, dan tingkah laku masyarakat dan lain-lain. Perusahaan asuransi selalu berusaha menciptakan jenis pertanggungan baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan. Jika pemasaran produk tetap statis maka perusahaan asuransi kehilangan peluang perkembangan pasarnya.

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001, h. 195.

¹³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT Karya Kita, 2007, h. 34

Peranan fungsi pemasaran ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan tercapai. Teori pemasaran selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, di mana, bilamana, bagaimana dan dalam jumlah berapa dan kepada siapa.¹⁴

Inovasi produk dan perkembangan produk sekarang sudah terdapat baik pada asuransi jiwa, maupun asuransi kerugian. Namun yang terbanyak melakukan *product development* adalah perusahaan asuransi jiwa. Hampir setiap perusahaan asuransi jiwa menjual bermacam-macam variasi dari pertanggungan standar. Ada pula yang cuma kemasan yang dimodifikasi, seperti menciptakan nama produk yang menarik.

Supaya jangan kehilangan peluang pasar untuk produk baru, perusahaan asuransi seharusnya segera menanggapi adanya kebutuhan baru. Namun perusahaan asuransi menunggu sampai kebutuhan cukup besar, karena untuk layaknya operasi, pasar harus cukup besar.¹⁵

F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan tempat yang akan dilakukannya penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan Asuransi Syariah Bumiputera merupakan asuransi yang perkembangan

¹⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995, h. 210.

¹⁵ Herman Darmawi, *op. cit.*, h. 201.

cukup signifikan. Selama lima tahun Total Pendapatan Premi Bumiputera Tembus Rp 20,7 triliun. Dalam lima tahun terakhir Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera (AJB Bumiputera) berhasil mencetak pendapatan premi sebesar Rp 20,7 triliun. Dan asuransi ini termasuk yang tidak pernah gagal bayar klaim. Prestasi ini didapatkan berkat konsistensi Bumiputera yang terus memacu kinerja dan tata kelola di berbagai bidang. Selain itu Bumiputera merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional tertua yang mutual.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana menurut M. Nazir metode deskriptif itu merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, ditegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang gejala atau keadaan.¹⁶ Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan yang ada pada masa sekarang. Bentuk penyelidikan deskriptif ini adalah menuturkan dan menafsirkan data yang ada. Maka dengan ini dituntut keterlibatan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data penelitian.

3. Sumber Data

¹⁶ Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 186.

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya.¹⁷ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara dengan kepala cabang dan pengelola Asuransi Syariah Bumiputera Semarang.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, *website* dan profil Asuransi Syariah Bumiputera.

4. Metode Pengumpulan Data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian ini adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan cara:

a. Metode Interview

Yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam

¹⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 101.

¹⁸ *Ibid*, h. 102.

suatu topik tertentu.¹⁹Dalam hal ini *interviewer* menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.²⁰Dalam hal ini wawancara akan dilakukan di Asuransi Syariah Bumiputera Semarang dan yang menjadi narasumber adalah kepala cabang di Asuransi Syariah Bumiputera Semarang. Wawancara dilakukan berkisar pada bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk asuransi haji serta kendala-kendala pemasaran yang dihadapi.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta ijazah, catatan biografi dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti.²¹Metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah, dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.²²Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang profil dan produk Asuransi Syariah Bumiputera.

¹⁹ Andi Prastowo, *Op. Cit*, h. 212.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 270.

²¹ Andi Prastowo, *Op. Cit*, h. 226.

²² Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, h. 274.

5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode yang akan memberikan interpretasi atas hasil-hasil analisis. Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga mudah untuk dibaca atau diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan dikelompokkan dan diadakan kategorisasi serta dilakukan klasifikasi sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan penyajian data-data. Yang selanjutnya akan dianalisis dengan cara memberikan penjelasan agar dapat dibaca serta diinterpretasikan, sehingga akan dapat menggambarkan, menjelaskan dan menguraikan keadaan yang sebenarnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing mempunyai titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan saling melengkapi. Adapun garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang pengertian strategi pemasaran dan konsep umum asuransi.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum objek penelitian yaitu Asuransi Syariah Bumiputera cabang Semarang. Meliputisejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan produk-produk Asuransi Syariah BumiputeraCabang Semarang.

BAB IV : STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA MABRUR (ASURANSI HAJI) DI ASURANSI SYARIAH BUMIPUTERA

Berisi tentang penerapan strategi pemasaran mitra Mabrur (asuransi haji) di Asuransi Syariah Bumiputera yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan terhadap masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam skripsi ini. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.