

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA IQRA PLUS
PADA ASURANSI JIWA BERSAMA(AJB) BUMIPUTERA 1912
SYARI'AH CABANG PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)**

**Oleh:
SITA AZIZAH
NIM.1123203001**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sita Azizah
NIM : 1123203001
Jenjang : S-1
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran
Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB 1912 Syari'ah Cabang
Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Desember 2015

Yang menyatakan,



Sita Azizah
NIM. 1123203001

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

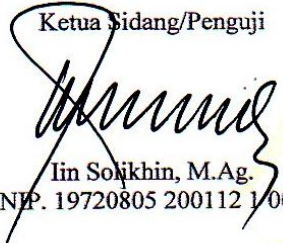
PENGESAHAN

Skripsi berjudul


STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA IQRA PLUS PADA ASURANSI JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 SYARIAH CABANG PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara/i **SITA AZIZAH** NIM. 1123203001 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Jum'at tanggal **18 Desember 2015** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.


Ketua Sidang/Penguji


Lin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji


Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, Desember 2015

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Sita Azizah, NIM. 1123203001 yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA IQRA PLUS PADA AJB BUMIPUTERA 1912 SYARI'AH CABANG PURWOKERTO

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Desember 2015
Pembimbing



Chandra Warsito, S.TP., S.E. M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA IQRA PLUS PADA AJB BUMIPUTERA 1912 SYARI'AH CABANG PURWOKERTO

Sita Azizah
NIM. 1123203001

E-mail: Sita_azizah@yahoo.co.id
Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis SWOT. Lokasi penelitian dilaksanakan di AJB Bumiputera Syari'ah Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan salah satu strategi yang paling efektif terutama penjualan produk AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto yaitu dengan model *reselling*, *gathering*, pusat pengaruh, presentasi dan referesi. Kekuatan dari produk mitra Iqra Plus adalah adanya visi misi Syari'ah, adanya sertifikasi halal MUI dapat digunakan untuk perencanaan, investasi tabungan pendidikan, adanya ketransparanan tidak mengenal dana hangus dan peremi bisa dibayarkan sesuai kesepakatan awal. Sedangkan kelemahannya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme dan operasional perasuransian Syari'ah, masyarakat terlanjur dekat dengan praktek asuransi konvensional, kurangnya tenaga *financial advisor* dan kurangnya jaringan Syari'ah. Peluang dari produk mitra Iqra Plus adalah adanya kebutuhan masyarakat, meningkatnya biaya pendidikan, jumlah penduduk 80% beragama Islam, proteksi yang dijanjikan perusahaan dan globalisasi. Ancaman untuk produk mitra Iqra Plus adalah lunturnya kepercayaan terhadap *sales*, sarana investasi Syari'ah yang ada kurang mendukung, keadaan ekonomi yang masih labil, munculnya produk sejenis dari lembaga keuangan lain, citra lembaga keuangan Syari'ah belum mapan di mata masyarakat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, penjurangan produk Mitra Iqra Plus, analisis SWOT

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	hâ	H{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	S{	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	T{	te (dengan titik di bawah)

ظ	z\ a'	Z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbu>ḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>H{ikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Kara>mah al-auliya>'</i>
----------------	---------	-----------------------------------

- b. Bila *ta'marbu>t}ah* hidup atau dengan harakat, fath}ah atau kasrah atau d}ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zaka>t al-fit}r</i>
------------	---------	---------------------------

Vokal Pendek

َ	Fath}ah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	D}ammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fath}ah + alif	ditulis	<i>a></i>
	جاهلية	ditulis	<i>ja>hiliyah</i>
2.	Fath}ah + ya' mati	ditulis	<i>a></i>
	تنسي	ditulis	<i>tansa></i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i></i>
	كريم	ditulis	<i>kari>m</i>
4.	D}ammah + wa>wu mati	ditulis	<i>u></i>
	فروض	ditulis	<i>furu>d}</i>

Vokal Rangkap

1.	Fath}ah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
----	--------------------	---------	-----------

	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fath}ah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>U'iddat</i>
لِئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'a>n</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiya>s</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Sama>'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Z/awi> al-furu>d}</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahironnil'alamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peran Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Mitra Iqra Plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto,". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. Sang revolusioner Umat Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Meskipun kami berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan. Dengan menyusunnya, kami memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
3. Ahmad Dahlan, M.S.I, Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Segenap dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
5. Bapak Rasum dan Ibu Muryati terima kasih atas motivasi dan bimbinganya, do'a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.
6. Kakak-kakak tersayang mas Farikhin, mbk Umi Khasanah, mbk Umi Inayah, mbk Nurul Hikmah, mas Amir Hamzah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, terutama untuk mas Hamzah dan mbk Umi.
7. Hari Priyanto yang selalu memotivasi dan memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini, khususnya teman-teman EI B angkatan 2011.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, 7 Desember 2015
Penulis,

Sita Azizah
NIM. 1123203001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran.....	24
B. Pengertian Strategi Pemasaran	25
C. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	31

D. Konsep Asuransi	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	42
D. Teknis Pengumpulan Data.....	42
E. Teknis Analisi Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah AJB Bumiputera 1912	48
1. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912	51
2. Perkembangan Produk AJB Bumiputera 1912 Syari'ah	51
3. Penghargaan AJB Bumi Putra 1912 Syari'ah	52
3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 Syari'ah.....	53
B. Produk AJB Bumiputera 1912 Syari'ah	58
C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mitra Iqra Plus AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto	68
D. Analissi SWOT Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto...	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2	Prosentase Peserta Produk AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto.....	52
Tabel 3	Analisis Internal (IFAS).....	78
Tabel 4	Analisis Eksternal (EFAS).....	79
Tabel 5	Matriks SWOT	82



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	54
Gambar 2 Grafik Hasil Promosi Tahun 2014.....	74
Gambar3 Diagram analisis SWOT	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Permohonan Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 8 Rekomendasi Seminar
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 12 Sertifikat dan Lain-lain
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (*substitusi*) kerugian-kerugian besar yang belum pasti.¹ Konsep asuransi yang paling sederhana dan umum adalah suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang bisa tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak dapat diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang diantara mereka maka beban akan disebarakan keseluruh kelompok.²

Mark R. Greene mendefinisikan asuransi sebagai “*an economic institution that reduce risk by combining under one management and group of objects so situated that the aggregate accidental losses to which the group is subject become predictable within narrow limits*” (institusi ekonomi yang mengurangi resiko dengan menggabungkan dibawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil).³

¹ Salim Abbas, *Asuransi dan Manajemen Resiko* (Jakarta: Rajagrafindo Persada), hlm. 1.

² Muhammad Muslehuddin, *Mengugat Asuransi Modern*, (Jakarta: Lentera Basritama), hlm. 3.

³ Mark R. greene, *Life And Health Insurance Companies As Final Institutions*, 1984, LOMA dalam Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm 26.

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mua'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman* lahu atau *musta'min*.⁴

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.⁵

Kaidah pokok dalam asuransi Syari'ah adalah unsur tolong-menolong "*at-takaful*" pada semua peserta asuransinya. Jika kita berpegang pada kaidah pokok tersebut maka seharusnya asuransi dengan basis Syari'ah selain mampu menolong anggota asuransinya, maka asuransi Syari'ah seharusnya juga mampu mengembangkan unsur tolong-menolong bagi masyarakat luas. Terutama bagi masyarakat yang membutuhkan suntikan modal guna pengembangan usahanya. Dengan begitu secara tidak langsung lembaga asuransi mampu mengubah pemikiran masyarakat yang selama ini beranggapan bahwa asuransi hanya untuk orang-orang menengah ke atas yang memiliki dana lebih sehingga mampu mengasuransikan dirinya.

Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi Syari'ah, memberi definisi tentang

⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, hlm 28.

⁵Anonim, "Contoh Skripsi Lengkap", [www.contoh skripsi lengkap.blogspot.com](http://www.contoh-skripsi-lengkap.blogspot.com). tanggal:10 Maret 2015, pukul: 14. 36 WIB.

asuransi. Menurutnya, asuransi Syari'ah (*ta'min, takaful, tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan Syari'ah.⁶

Dengan semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi mengakibatkan semakin gencarnya persaingan-persaingan yang terjadi diantara perusahaan asuransi di Indonesia, hal ini mengharuskan perusahaan-perusahaan asuransi memutar otak bagaimana menarik minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar.

Selain itu, perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang menjual jasa berupa janji untuk membayar kerugian yaitu klaim yang diajukan oleh pemegang polis (biasa disebut tertanggung) yang bisa terjadi bisa juga tidak terjadi. Diawal berdirinya perusahaan asuransi konsep tolong menolong dijalankan, dalam arti pihak yang rugi secara gotong royong dibantu oleh beberapa orang yang tidak mengalami kerugian. Prinsip ini berjalan secara sukarela karena ada pendapat nasib buruk bisa menimpa siapa saja secara bergantian. Dalam perkembangannya dilakukan perapihan sistem asuransi ini, dimana konsep iuran sukarela dihitung lebih teknik berupa premi. Asuransi

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life And General)*, hlm. 30.

menganut prinsip "*the law of large number*" yaitu semakin besar jumlah pemegang polis maka distribusi resiko menjadi semakin kecil. Bisnis asuransi yang awalnya dijalankan secara konvensional sekarang memasuki era teknologi modern mengikuti perkembangan jaman.⁷

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menganalisis keadaan pasar, ini sangat menguntungkan perusahaan nantinya. Menganalisis kekurangan dan keunggulan perusahaan untuk menjadikan tolak ukur perusahaan dalam pengambilan keputusan serta untuk memperkuat posisi perusahaan dimata perusahaan-perusahaan pesaing.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memperoleh keuntungan (*profit*) hal ini juga bisa sebagai tolak ukur perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya dimata pesaing. Selain itu *efektifitas* dan *efisiensi* dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. *Efisiensi* yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan *efektifitas* yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.⁸

Perusahaan asuransi harus melakukan analisis dengan cermat untuk mengidentifikasi faktor yang paling *efektif* dan yang paling ekonomis,

⁷ Ratnawati Atmodjo, "*Konsep Pemasaran Asuransi Terkini*", <http://ratmodjo.blogspot.com>, diakses pada Sabtu, 14 Maret 2015 pukul 11. 13 WIB.

⁸ Tito, "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada Pt. Sun Life Financial Indonesia", <http://titoweb.blogspot.com>, diakses pada Senin, 9 Maret 2015 pukul 14. 00WIB.

perusahaan asuransi harus menganalisis *competitors' mix* dengan tetap menerapkan bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan asuransi harus meninjau seluruh bauran secara rinci, agar setiap segmen pasar mendapatkan komponen bauran yang tepat. Selain itu, perusahaan asuransi harus meninjau penerapan bauran pemasaran secara teratur pemasaran, departemen pemasaran juga harus bekerja sama dengan departemen lain dalam penerapan bauran pemasaran. Jadi, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya mengintegrasikan tawaran dari perusahaan yang terdiri dari produk dan harga yang disertai akses (jalur) yang baik dan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk, *merk* dan perusahaan sehingga tercipta kekuatan di pasar.

Dalam literatur Arab-Islam, pasar disebut *assuq*, jamaknya *aswaq*. Sedangkan pemasaran disebut *at-taswiq*. Tentang konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi Konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi Syari'ah. Yang membedakan keduanya seperti pernah disinggung beberapa kali di tempat yang berbeda ialah terutama terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diadakan disamping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri. Oleh karena itu maka tidak perlu lagi dibahas panjang lebar perihal pasar Syari'ah.⁹

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan perusahaan dapat melihat dari faktor

⁹ Amin Suma, *Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional* (Tangerang: Kholam Publishing, 2006), hlm. 79.

bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi).¹⁰ Bauran pemasaran untuk perusahaan asuransi yang diawali dengan empat variabel, berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical attraction*. Berkaitan dengan distribusi (*place*) dalam bauran pemasaran, secara umum perusahaan asuransi menggunakan tiga jenis utama dari sistem distribusi, yaitu berdasarkan (1) sistem keagenan (*agency-building distribution system*), (2) *the multiple line agency system* dan (3) *the home service system*.

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersn*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*marketing Syari'ah is a strategic bussines discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principle in Islam*). Bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), hlm. 19.

transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah senantiasa mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.¹¹

Muhammad Syakir Sula, menjelaskan bahwa sumber hukum dari Asuransi Syari'ah adalah Syariat Islam, oleh karena itu dalam menetapkan prinsip-prinsip operasional dari Asuransi Syari'ah, parameter yang senantiasa menjadi rujukan adalah Syari'ah Islam.

AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa swasta nasional pertama di Indonesia. Organisasi didirikan oleh tiga orang guru pada tahun 1912, sampai dengan tahun 1998 masih dapat bertahan di tengah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan dan semakin meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis asuransi jiwa di Indonesia. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto, agar Bumiputera dapat mengetahui strategi yang dilakukan sehingga tetap dapat eksis hingga sekarang dan banyak diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, agar AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto bertahan dan berkembang dengan baik maka AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang harus dapat menciptakan kemampuan bersaing dalam hal jenis harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Produk yang ada di AJB Bumiputera 1912

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, hlm. 425.

Syari'ah Cabang Purwokerto antara lain: Mitra Mabur Plus (*Asuransi Haji*), yang merupakan program yang asuransi yang dapat membantu mitranya untuk menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (*Mudharabah*) dan asuransi perlindungan. Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk Mitra IQRA Plus (*Asuransi Pendidikan*), karena premi yang dibayarkan juga ringan serta *fleksibel*. Mitra IQRA Plus dirancang khusus untuk program pendidikan anak, agar mendapatkan kesempatan memperoleh dana pendidikan sesuai dengan jenjangnya. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto”.

B. Definisi operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus.¹² Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹³

¹² Sukarto Reksodiprodjo, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: BPFE 1987), hlm. 11.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* dalm Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Buku Seru. 2013.,. hlm. 194.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”¹⁴

2. Produk Jasa

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya atau nilainya, diproses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹⁵ Jasa adalah aktifitas, kemudahan, manfaat yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.¹⁶

Produk jasa merupakan suatu nilai tambah pada suatu barang atau jasa yang ditandai dengan kemudahan, manfaat yang dijual kepada orang lain yang menggunakannya.

3. Asuransi Syari'ah

Adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau untuk

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I* terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Indeks, 2004) hlm. 81.

¹⁵ Anonim, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, <http://kbbi.web.id>. *KBBI online, dikembangkan oleh Ebta Setiawan Tahun 2012-2015 versi 1, 4*. Di akses pada tanggal 19 Mei 2015 pukul:18. 25 WIB.

¹⁶ Anonim, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, <http://kbbi.web.id>. *KBBI online, dikembangkan oleh Ebta Setiawan Tahun 2012-2015 versi 1, 4*. Di akses pada tanggal 19 Mei 2015 pukul:18. 25 WIB.

memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.¹⁷

Asuransi syari'ah (*takaful, tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* dan dana *tabarru'* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai syari'ah.¹⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra IQRA Plus?
2. Bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra IQRA Plus di AJB Bumiputera 1912 Cabang Purwokerto?

¹⁷ Dewan Asuransi Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan pelaksanaan Tentang Usaha Peransuransian*, edisi 2003, DAI, hlm. 2-3; Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)* (Jakarta: Gema Insani. 2004), hlm. 27.

¹⁸ Gema Dewi, *Hukum Perikatan Islam Indonesia* (Jakarta : Kencana, 2005) hlm. 165

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ialah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai. Tujuan peneliti dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan peneliti kita sesungguhnya.¹⁹ Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk MITRA IQRA Plus di AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui hasil analisis SWOT dari pemasaran produk MITRA IQRA Plus di AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Penyusun

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dibidang pemasaran dan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama tentang penerapan strategi pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan tersusunnya laporan ini dapat menjadi refrensi atau acuan dalam menyusun laporan lainnya.

¹⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara 2006), hlm. 29.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.²⁰ Setelah membaca dan menelaah skripsi terdahulu penulis menemukan sejumlah karya tulis terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran produk.

Dalam skripsi Didi Purwanto yang berjudul “Strategi Marketing BPRS Suriyah Cilacap Dalam Meningkatkan Pembiayaan” menjelaskan bahwa strategi marketing BPRS Suriyah Cilacap dalam meningkatkan pembiayaan yaitu pertama, produk yang ditawarkan BPRS Suriyah Cilacap menjadi *customer solution* nasabahnya. Kedua, harga murah yang ditawarkan BPRS Suriyah Cilacap dalam produk pembiayaan. Ketiga, BPRS Suriyah Cilacap melakukan perluasan pasar ke berbagai daerah. Keempat, promosi BPRS Suriyah yang dilakukan melalui media massa dan kegiatan keagamaan di masyarakat. Kelima, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.²¹

Penelitian Dwi Lestari yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Lumpia Boom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Ekstra Pedas Purwokerto belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Misalnya promosi yang dilakukan menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya. Dalam Islam, hal tersebut di atas disebut dengan *najasy*. Analisis SWOT yang diperoleh strategi SO, ST, WO, WT, diantaranya

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta 2000), hlm. 75.

²¹ Didi Purwanto, “Strategi Marketing BPRS Suriyah Cillacap Dalam Meningkatkan Pembiayaan” (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2011), hlm. 121.

perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, senantiasa membaca ancaman yang datang dari pesaing dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya.²²

Tatik Dwi Kristianti dalam skripsinya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk “Telur Asin” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Sega Jaya “Bebek Mas” di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)”, membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), *segmentasi*, target pasar, *positioning*, *diferensiasi*. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu produk diterima oleh pasar lalu menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan posisinya.²³

Kemudian dalam skripsi Miftahusurur dengan judul “Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Getuk Goreng Asli Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas)”, menyebutkan bahwa pengelola Getuk Goreng Asli Haji Tohirin Sokaraja melakukan proses produksi, penentuan harga promosi, dan tempat penjualan yang sesuai dengan syariat Islam. Misalnya produk yang dijual terjamin kehalalannya, penentuan harga yang dilakukan produsen getuk Haji Tohirin 2 Sokaraja adalah jenis jual beli *al-musawamah*.

²² Dwi Lestari, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Boom Perspektif Ekonomi Islam (studi pada CV. Extra Pedas Purwokerto)” (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2014), hlm. 88.

²³ Tatik Dwi Kristiani, “Strategi Pemasaran Produk “Telur Asin” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD Sega Jaya “Bebek Mas” di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)” (Purwokerto: STAIN Purwokerto), hlm. 70.

Analisis SWOT diperoleh strategi SO, ST, WO, WT, diantaranya perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, senantiasa membaca ancaman yang datang dari pesaing, memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya, meminimalkan biaya.²⁴

Titi Maryati Handayani dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Home *Industry* Batik Nur Sokaraja Banyumas)”, menjelaskan bahwa strategi pemasarannya yaitu menggunakan 4P yaitu: *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* serta strategi *alternative* yang lain yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning*, penetapan pasar sasaran dan melakukan pengembangan produk. Strategi yang digunakan meliputi; (1) strategi produk meliputi *desain* produk, *merk*, kemasan dan label, (2) strategi harga, (3) strategi promosi, (4) strategi saluran distribusi, (5) strategi *segmentation*, (6) *targeting-positioning*.²⁵

Dalam skripsinya Anis Fatma dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mitra Mabur (Asuransi Haji) Di Asuransi Syari’ah Bumiputera Cabang Semarang”, menjelaskan bahwa ada beberapa aspek penerapan strategi pemasaran produk mitra mabur (Asuransi Haji) di Asuransi Syari’ah Bumiputera Cabang Semarang. Aspek *diferensiasi*, dari aspek *diferensiasi* ada dua komponen yaitu: *Service* atau pelayanan dan citra, *service* atau pelayanan

²⁴ Miftahusurur, “Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam (studi di Getuk Goreng Asli Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas)” (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2011), hlm. 61.

²⁵ Titi Maryati Handayani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik perspektif Ekonomi Islam (Studi Home Industry Batik Nur Sokaraja Banyumas)” (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2013), hlm. 74.

yang diberikan oleh Asuransi Syari'ah Bumiputera Cabang Semarang cukup memuaskan bagi nasabah mitra mabrur dibandingkan perusahaan asuransi lainnya dan memiliki citra yang cukup baik dimata masyarakat, citra yang dimiliki AJB Bumiputera juga di dukung dengan pelayanan yang bagus. Berikutnya aspek *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) dan aspek *selling* yang menggunakan kemampuan *personal selling* dan *group selling*.²⁶

Selain itu penyusun mendapati sejumlah buku yang membahas tentang Peran Strategi Pemasaran Produk, diantaranya adalah:

Muhammad Syakir Sula dalam bukunya Asuransi Syari'ah (*Life and General*) Konsep dan Sistem Operasional menjelaskan bahwa perilaku bisnis yang di anjurkan dalam pemasaran adalah; *Rabbaniyah*, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil terhadap semua *stakeholders*, bersikap melayani dan mempermudah, bersaing secara sehat (*fastabiqul khairat*), mendahulukan sikap tolong-menolong (*ta'awun*), amanah (terpercaya), jujur dan tidak curang, sabar dalam menghadapi *customer* dan *competitor*, menentukan harga secara adil, bekerja secara professional, saling menghormati dan tidak berburuk sangka, senang memberi hadiah.²⁷

Dalam bukunya M. Dawam Rahardjo yang berjudul "Etika Ekonomi dan Manajemen" menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi perlu diimbangi dan dikombinasi dengan doktrin mengenai *ta'awun* yang artinya kerjasama atau tolong menolong (dalam kebaikan dan taqwa). Dari sini akan timbul prinsip

²⁶Anis Fatma, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Mabrur (Asuransi Haji) Di Asuransi Syari'ah Bumiputera Cabang Semarang" (Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2014), hlm. 42.

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, hlm. 485.

keseimbangan antara persaingan dan kerja sama (*competition and cooperation*).²⁸

Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islam” bahwa etika pemasaran dalam konteks produk meliputi: produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.²⁹

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan dalam buku yang berjudul *Syari’ah Marketing* bahwa ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi Syari’ah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: Memiliki kepribadian spiritual (Takwa), berperilaku baik dan simpatik (Shidq), berperilaku Adil dalam Bisnis (Al-‘Adl), bersikap melayani dengan rendah hati (Khidmah, menepati janji dan tidak curang, jujur dan Terpercaya (Al-Amanah), tidak suka berburuk sangka (Su’uzh-zhann), tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah) dan tidak melakukan sogok (Riswah).³⁰

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1.	Didi Purwanto (2011)	Strategi Marketing BPRS Suriyah Cilacap	Strategi marketing BPRS Suriyah Cilacap dalam meningkatkan	Yang membedakan penelitian

²⁸ Dawam Rahadjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen* (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1990), hlm. 126.

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm. 101.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari’ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), hlm. 67.

		Dalam Meningkatkan Pembiayaan	pembiayaan yaitu pertama, produk yang ditawarkan BPRS Suriyah Cilacap menjadi <i>customer solution</i> nasabahnya. Kedua, harga murah yang ditawarkan BPRS Suriyah Cilacap dalam produk pembiayaan. Ketiga, BPRS Suriyah Cilacap melakukan perluasan pasar ke berbagai daerah. Keempat, promosi BPRS Suriyah yang dilakukan melalui media masa dan kegiatan keagamaan di masyarakat. Kelima, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.	sebelumnya dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran yang lebih fokus pada produk Asuransi Syari'ah AJB Bumi Putera Cabang Purwokerto.
2.	Dwi Lestari (2014)	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Boom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Ekstra pedas purwokerto belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Misalnya promosi yang dilakukan menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya. Dalam Islam, hal tersebut di atas disebut	Pada penelitian sebelumnya peneliti lebih menekankan pada strategi bauran pemasaran, namun pada penelitian ini peneliti lebih

			dengan <i>najasy</i> . Analisis SWOT yg diperoleh strategi SO, ST, WO, WT, diantaranya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, senantiasa membaca ancaman yang datang dari pesaing dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya.	fokus pada strategi pemasaran produk.
3.	Tatik Dwi Kristianti (2012)	Strategi Pemasaran Produk “Telur Asin” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segaja Jaya “Bebek Mas” di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), <i>segmentasi</i> , target pasar, <i>positioning</i> , <i>diferensiasi</i> . Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu produk diterima oleh pasar lalu menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan posisinya.	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada analisis yang digunakan, di mana pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran produk asuransi AJB Bumiputera

				Syari'ah Cabang Purwokerto.
4.	Mifathusur (2011)	Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Getuk Goreng Asli Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas)	Pengelola Getuk goreng Asli Haji Tohirin Sokaraja melakukan proses produksi, penentuan harga promosi, dan tempat penjualan yang sesuai dengan syariat Islam. Misalnya produk yang dijual terjamin kehalalannya, penentuan harga yang dilakukan produsen getuk goreng Haji Tohirin 2 Sokaraja adalah jenis jual beli <i>al- musawamah</i> . Analisis SWOT diperoleh strategi SO, ST, WO, WT, diantaranya perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, senantiasa membaca ancaman yang datang dari pesaing, memanfaatkan peluang dengan sebaik- baiknya, meminimalkan biaya.	Pada penelitian sebelumnya peneliti menganalisis keempat aspek bauran pemasaran, sedangkan pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada strategi pemasaran produk saja.

5	Titi Maryati Handayani (2013)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Home Industry Batik Nur Sokaraja Banyumas)	Strategi pemasaran di Home <i>industry</i> Batik Nur Sokaraja yaitu menggunakan 4P yaitu: <i>Product, Promotion, Price</i> dan <i>Place</i> serta strategi <i>alternative</i> yang lain yaitu <i>segmentation, targeting, positioning</i> , penetapan pasar sasaran dan melakukan pengembangan produk. Strategi yang digunakan meliputi; (1) strategi produk meliputi desain produk, <i>merk</i> , kemasan dan label, (2) strategi harga, (3) strategi promosi, (4) strategi saluran distribusi, (5) strategi <i>segmentation</i> , (6) <i>targeting-positioning</i> .	Pada penelitian sebelumnya peneliti menekankan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran produk asuransi dalam menghadapi persaingan yang ada.
6.	Anis Fatma (2014)	Strategi Pemasaran Produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) Di Asuransi Syari'ah	Ada beberapa aspek penerapan strategi pemasaran produk Mitra Maburr (Asuransi Haji) di Asuransi Syari'ah Bumiputera Cabang Semarang. Aspek	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada

		<p>Bumiputera Cabang Semarang</p>	<p><i>diferensiasi</i>, dari aspek <i>diferensiasi</i> ada dua komponen yaitu: <i>Service</i> atau pelayanan dan citra, <i>service</i> atau pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Syari'ah Bumiputera Cabang Semarang cukup memuaskan bagi nasabah mitra mabrur dibandingkan perusahaan asuransi lainnya dan memiliki citra yang cukup baik dimata masyarakat, citra yang dimiliki AJB Bumiputera juga didukung dengan pelayanan yang bagus. Berikutnya aspek <i>Marketing mix</i> (produk, harga, lokasi, promosi) dan aspek <i>selling</i> yang menggunakan kemampuan personal <i>selling</i> dan <i>group selling</i>.</p>	<p>penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran produk Mitra Iqra.</p>
--	--	-----------------------------------	--	---

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun membagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Pada bagian awal skripsi ini memuat tentang halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak skripsi.

Bagian isi terdapat lima bab yang akan dipaparkan setiap babnya, yaitu:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua berisi tentang telaah pustaka, dan pembahasan mengenai tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan Strategi pemasaran, Konsep Lembaga Keuangan Syari'ah non Bank dan lain-lainnya.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab kelima merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir penyusun mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto dilakukan dengan melakukan *marketing mix* dan salah satu bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu strategi yang paling efektif terutama penjualan secara langsung yaitu dengan mendatangi secara langsung ke rumah calon peserta asuransi Mitra Iqra Plus. Promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto adalah *reselling, gathering, pusat pengaruh, presentasi* dan referesi.

Sedangkan peran analisis SWOT pada Peran Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Purwokerto adalah:

1. Membenarkan faktor-faktor elemen SWOT dan sebagai alat analisa bagi *stakeholder* untuk menggambarkan produk mitra Iqra Plus saat ini maupun dimasa yang akan datang serta dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas secara internal ataupun eksternal untuk produk mitra Iqra Plus.
2. Kekuatan dari produk mitra Iqra Plus adalah adanya visi misi Syari'ah, adanya sertifikasi halal MUI dapat digunakan untuk perencanaan, investasi

tabungan pendidikan, adanya ketransparanan tidak mengenal dana hangus dan peremi bisa dibayarkan sesuai kesepakatan awal. Sedangkan kelemahannya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme dan operasional perasuransian Syari'ah, masyarakat terlanjur dekat dengan praktek asuransi konvensional, kurangnya tenaga *financial advisor* dan kurangnya jaringan Syari'ah.

3. Peluang dari produk mitra Iqra Plus adalah adanya kebutuhan masyarakat, meningkatnya biaya pendidikan, jumlah penduduk 80% beragama Islam, proteksi yang dijanjikan perusahaan dan globalisasi. Ancaman untuk produk mitra Iqra Plus adalah lunturnya kepercayaan terhadap *sales*, sarana investasi Syari'ah yang ada kurang mendukung, keadaan ekonomi yang masih labil, munculnya produk sejenis dari lembaga keuangan lain, citra lembaga keuangan Syari'ah belum mapan di mata masyarakat.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kekuatan yang dimiliki yaitu mempertahankan citra atau image Syari'ah yang melekat pada perusahaan serta terus menjangring teanga kerja (*marketing-marketing*) yang memiliki gairah islami guna menjangring nasabah untuk meningkatkan

penjualan produk Mitra Iqra Plus dan produk asuransi lainnya dari AJB Bumiputera Cabang Purwokerto.

2. Bagi para masyarakat harus lebih selektif dalam memilih produk investasi yang tepat sesuai dengan syar'i, jangan hanya melihat pada *return* semata yang sebenarnya telah ditempatkan pada instrument-instrument yang diharamkan Allah, karena selama ini masyarakat telanjur dekat dengan dekat dengan praktek asuransi konvensional.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu membaca permasalahan mengenai asuransi yang lebih *up-to date*, guna mengembangkan wawasan keilmuan.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Penelitian Terdahulu:

Abbas, Salim. *Asuransi dan Manajemen Resiko*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Buku Seru, 2013.

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Fatma, Anis. *Strategi Pemasaran Produk Mitra Mabur (Asuransi Haji) Di Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Semarang*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2014.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research* Jilid I. Yogyakarta: Andi, 2004.

Handayani, Titi Maryati. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik perspektif Ekonomi Islam (Studi Home Industry Batik Nur Sokaraja Banyumas)*. Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto, 2013.

Husaini, Usman dan Setiadi Purnomo. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I* terj. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks Gramedia, 2005.

Kotler dan Armstrong, *Prinsip Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, terj. Imam Nurmawan. Jakarta: Indeks, 2004

_____, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset, 1996

Kristiani, Tatik Dwi. *Strategi Pemasaran Produk "Telur Asin" Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD Segaja "Bebek Mas" di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)*. Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto, 2011.

- Lestari, Dwi. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Boom Perspektif Ekonomi Islam (studi pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*. Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Purwokerto, 2014.
- Miftahusurur. *Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam (studi di Getuk Goreng Asli Haji Tohirin 2 Sokaraja Banyumas)*. Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Purwokerto, 2011.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Muslehuddin, Muhammad. *Menggugat Asuransi Modern*. Jakarta: Lentera Basritama, 2010.
- Purwanto, Didi. *Strategi Marketing BPRS Suryah Cillacap Dalam Meningkatkan Pembiayaan*. Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto, 2011.
- Rahadjo, Dawam. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1990.
- Ratnawati Atmodjo, "Konsep Pemasaran Asuransi Terkini", (<http://ratmodjo.blogspot.com>). diakses pada Sabtu, 14 Maret 2015 pukul 11.13 WIB.
- , "Kamus Besar Bahasa Indonesia" <http://kbbi.web.id>. *KBBI online, dikembangkan oleh Ebta Setiawan Tahun 2012-2015 versi 1,4*. Tanggal: 19 Mei 2015, pukul: 18.25 WIB.
- Reksohadiprodjo, Sukarto. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE, 1987.
- Saifudin, Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 1998.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Subana, Sudrajat, M. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Suma, Amin. *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*. Tangerang: Kholam Publishing, 2006.
- Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani, 2004.

Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2001

_____, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2002

Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozal. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.

Hasil Wawancara dan Observasi:

Dokumentasi Asuransi Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syari'ah Purwokerto

Wawancara dengan Bapak Budi Haryono selaku Kepala Cabang Asuransi Syari'ah Purwokerto pada tanggal 7 Oktober 2015 pada pukul 09.00 WIB.

Wawancara dengan Yuli (ibu tingkat) pada Rabu, 7 Oktober 2015 pukul 09.30 WIB.

Wawancara dengan Sarwoko, pada 2 November 2015, pukul 13.00 WIB.

Website:

Anonim, "Skripsi Lengkap", <http://contohskripsilengkap.blogspot.com>. tanggal: 10 Maret 2015, pukul: 14.36 WIB.

Tito, "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada Pt. Sun Life Financial Indonesia" (<http://titoweb.blogspot.com>). diakses pada Senin, 9 Maret 2015 pukul 14.00 WIB.

Anonim, "Penghargaan AJB Bumiputera", <http://bumiputera.com>, diakses pada 24 November 2015, pukul 16.20 WIB.

IAIN PURWOKERTO