

**EFEKTIVITAS STRATEGI *MARKETING MIX* DI PT. ASURANSI  
TAKAFUL KELUARGA CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**LINGKA SASTRA**  
**NIM . 1611140103**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Sketsa yang ditulis oleh Lingka Sastra NIM 1611140103 dengan judul "Efektivitas Strategi Marketing Mix Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang (Bengkulu) Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu.




Bengkulu, 1 Desember 2020 M  
Dzulhijjah, 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Andang Sunarto, Ph.D.  
NIP. 19761124006041001

  
Badaruddin Nurhab, M.M.  
NIP. 198508072015031000





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)5127651771 Fax (0736)51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skrripsi yang berjudul **"Efektivitas Strategi Marketing Mix Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu"**, oleh **Lingka Sastra** NIM: **1611140103** Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada **Hari** **Tanggal** **22 Januari 2021 M/ 9 Jumadil Akhir 1442 H**. Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 28 Januari 2021 M  
15 Jumadil Akhir 1442 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Drs. M. Syakroni, M. Ag**  
NIP. 195707061987031003

**Penguji I**

**Drs. M. Syakroni, M. Ag**  
NIP. 195707061987031003

**Mengetahui**  
**Dekan**

**Dr. Asnaini, M.A**  
NIP. 19730412-1998032003

**Sekretaris**

**Faisal Mutaqim, MM**  
NIP. 198701282019031007

**Penguji II**

**Kustin Hartini, MM**  
NIDN. 2002038102

## MOTTO

...لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ...

*“...Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (nikmat) kepadamu...”*  
*(QS. Ibrahim ; 07)*

*“Jika kamu tak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.”*  
*(Imam Syafi'i)*

*“fokuslah terhadap prosesmu jangan hiraukan proses orang lain karena sejatinya proses setiap orang berbeda - beda.”*  
*(Lingka Sastra)*

## PERSEMBAHAN

*Puji syukur beriring doa dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terimakasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku :*

- ♥ *Terkhusus kedua orang tuaku tercinta (Bapak Massusar dan Ibu Nurkamila Ningsih), Yang telah mendo'akanku, memberikan dukungan secara moral, maupun material selama pendidikanku.*
- ♥ *Adikku tersayang (Ricky Apriansyah), yang telah menjadi motivasi dan semangatku dalam menempuh pendidikan.*
- ♥ *Terima kasih kepada sanak saudaraku terkhusus nekno (Rembulan) yang selalu memberikan supports dan semangat dalam menyelesaikan skripsiku.*
- ♥ *Bapak Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Bapak Badaruddin Nurhab, M.M selaku pembimbing II skripsiku, terimakasih untuk arahan, bimbingan dan kesabaran kalian dalam proses bimbingan skripsiku.*
- ♥ *Masa Depan ku yang telah menjadi pendamping proses hidupku dan memotivasi mengejar kesuksesanku.*
- ♥ *Kepada sahabat-sahabat seperjuanganku, PBS C untuk yang sudah selesai semoga tercapai apa yang diinginkan dan untuk yang masih berjuang semoga cepat menyusul dan semoga kita semua bahagia dunia akhirat aminn.*
- ♥ *Semua yang terlibat dalam membantu, mendampingi dan memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsiku, terkhusus Riska Anggraini, dan padila akbar semoga kalian cepat menyusul aminn.*
- ♥ *Kepada organisasiku (DEMA FEBI IAIN BENGKULU, dan PM4L Bengkulu), Telah memberi pengalaman yang sangat berharga dan membentuk jiwa kepemimpinanku.*
- ♥ *Kepada dosen-dosenku dalam memberikan pengajaran dan pengetahuan serta pengalaman dalam proses pendidikanku.*
- ♥ *Almamatarku Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN Bengkulu).*

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Lingka Sastra

NIM : 1611140103

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Efektivitas Strategi *Marketing Mix* Di PT. Asuransi Takaful  
Keluarga Cabang Bengkulu

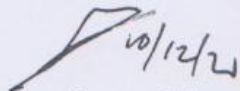
Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, 08 Desember 2020 M


Dzulhijjah 1441 H

Mengetahui,

Tim Verifikasi

  
Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 19761124006041001

Yang Membuat Pernyataan

  
Lingka Sastra  
NIM. 1611140103



## SURAT PERNYATAAN

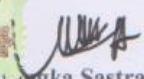
Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Strategi *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful keluarga Cabang Bengkulu”), adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 10 Desember 2020 M  
Dzulhijjah 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



  
Lingka Sastra  
NIM. 1611140103

## ABSTRAK

### **Efektivitas Strategi *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

**Oleh Lingka Sastra, NIM 1611140103**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. untuk mengetahui Efektivitas Strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif menurut *Miles and Huberman*. Kemudian dari data yang diperoleh dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memiliki pemasaran yang kurang baik, Produk Asuransi hanya 2 produk yang dijalankan, Asuransi menetapkan harga minimal buka tabungan Rp 200.000. selebihnya tergantung nasabah mau berapa, tempat cukup strategis berada di dekat kota sehingga cukup mudah dijangkau, dan promosi hanya menggunakan brosur tentunya masih kurang efektif. Efektivitas Strategi *Marketing Mix* PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hasilnya kurang efektif karena rata-rata produk yang dipakai nasabah pertahunnya dari tahun 2017-2019 hanya 74% bisa dilihat di rasio efektivitas.

***Kata Kunci:*** Efektivitas, Strategi *Marketing Mix*, Asuransi Syariah.



## **ABSTRACT**

### **he Effectiveness of the Marketing Mix Strategy at PT. Bengkulu Branch Family Takaful Insurance By Lingka Sastra, NIM 1611140103**

The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy at PT. Bengkulu Branch Family Takaful Insurance. to find out the effectiveness of the marketing mix strategy at PT. Takaful Family Insurance, Bengkulu Branch. The research conducted is field research using qualitative descriptive methods. The data collection techniques used were observation, interview and documentation. The analysis technique used is a qualitative analysis technique according to Miles and Huberman. Then the data obtained were analyzed and discussed to answer the problems of this study. The results of this study indicate that PT. The Bengkulu Branch Family Takaful Insurance has poor marketing, only 2 insurance products are run, Insurance sets a minimum opening price of IDR 200,000. the rest depends on how many customers want, the location is quite strategic near the city so that it is quite easy to reach, and promotions only using brochures are certainly not effective. The Effectiveness of the Marketing Mix Strategy of PT. The Bengkulu Branch Family Takaful Insurance is less effective because the average product used by customers per year from 2017-2019 is only 74% can be seen in the effectiveness ratio.

**Keywords:** Effectiveness, Marketing Mix Strategy, Islamic Insurance.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “(Efektivitas Strategi *Marketing Mix* Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yossy Arisandy., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

5. Andang Sunarto, ph.D selaku Pembimbing I dan Badaruddin Nurhab, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 28 Oktober 2020 M  
Dzulhijjah 1441 H

Penulis,

**Lingka Sastra**  
**NIM. 1611140103**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
F. Metode Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Efektivitas .....	22
1. Pengertian Efektivitas .....	22
2. Alat Ukur Efektivitas .....	23
3. Bentuk dan Macam-macam Efektivitas .....	24
B. Strategi .....	26
1. Pengertian Strategi .....	26
2. Konsep Strategi .....	26
3. Manajemen Strategi .....	27



4. Tingkatan Strategi .....	28
C. Strategi Pemasaran .....	30
1. Konsep Strategi Pemasaran .....	30
2. Segmentasi pasar .....	30
3. Bauran Pemasaran .....	31
D. Asuransi Syariah .....	35
1. Pengertian Asuransi Syariah .....	36
2. Dasar Hukum Asuransi Syariah .....	37
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah .....	38
E. Konsep Pemasaran Syariah .....	40
 <b>BAB III GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu .....	44
B. Visi Misi dan Dasar Nilai PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu .....	46
C. Struktur Organisasi PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu .....	48
D. Produk-Produk PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu .....	48
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	55
B. Pembahasan .....	61
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Jumlah Nasabah .....	8
Tabel 2.1 : Rasio Alat Ukur Efektivitas .....	22
Tabel 3.1 : Struktur Organisasi Asuransi Takaful.....	44
Tabel 4.1 : Jumlah Nasabah Asuransi Takaful Bengkulu .....	62
Tabel 4.2 : Produk Asuransi Takaful Bengkulu.....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Hasil Uji Kelayakan Proposal
- Lampiran 2 : Form Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 : Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Rekomendasi Penelitian dari Kesbangpol
- Lampiran 11 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 14 : Foto Dokumentasi Penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Asuransi syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan berbagai produknya dikembangkan berlandaskan Syariah Islam, khususnya berkaitan pelarangan praktek riba (bunga), maisir (*spekulasi*), dan gharar (ketidakjelasan). Menurut H.M. Shadeq, Bank Islam bukan hanya sebagai tipe yang berbeda dengan bank konvensional tapi keberadaannya sebagai revolusi sebagaimana John Mayed Keynes, tapi berevolusi dengan partisipasi nyata dalam bisnis dan mobilisasi dalam pendanaan. Revolusi pendanaan dapat dibuktikan dengan prinsip *sharing profit and losses* yang berbeda dengan bank konvensional yang berbasis bunga

Di Indonesia, Asuransi Islam dikenal dengan nama Asuransi Syariah, yaitu lembaga keuangan (*financial enterprise*), perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi (*resources*) dan manajemen (*manajerial skill*) dalam memproduksi barang atau jasa. Dengan kata syariah berarti bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah.

Dalam Pasal 1 angka 2 Bab 1, Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebut bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk



kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup>

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Atau kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup>

Pada masa dahulu, perusahaan ataupun bank banyak yang tidak menganggap penting aktivitas pemasaran. Saat itu bank merasa tidak perlu mempromosikan produk atau jasanya. Bank beranggapan bahwa, gedung yang besar, megah akan dapat mempesona calon nasabah sehingga mereka mempercayai bank bahwa, bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu, setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses “peradilan” apabila akan dikabulkan permohonan kreditnya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan

---

<sup>1</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktek, Kritik* (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012), h. 99-100

<sup>2</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) h. 5-6

pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

*Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. ( QS. An-Nisa (4):(29) ).<sup>3</sup>*

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian pemasaran. Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. *Positioning* dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif.<sup>4</sup>

Pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahannya*. h. 1561

<sup>4</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) h.23

pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dan pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>6</sup>

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Karena ilmu pemasaran bersifat dinamis maka tidak tertutup kemungkinan pemasaran juga mengalami perkembangan, yakni tidak hanya *4P* semata atau bahkan bisa lebih dengan munculnya faktor atau variabel lain, *4P* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.

a. *Product* (produk)

Produk meliputi keberagaman produk, kualitas atau mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan, keuntungan.

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2005) h. 59

<sup>6</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2005) h. 63-64

b. *Price* (harga)

Harga meliputi daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, syarat kredit.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi meliputi penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

d. *Place* (tempat)

Tempat meliputi saluran, jangkauan atau cakupan, keberagaman, lokasi, persediaan, pengangkutan atau transportasi.

Setiap asuransi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produk yang ada di asuransi. Salah satunya adalah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.<sup>7</sup>

*Marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya<sup>8</sup> dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.<sup>9</sup>

Berdasarkan observasi awal dengan mewawancari Ibu Santi selaku staf umum di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu bahwa sejak

---

<sup>7</sup> Santi Rianti, (PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu) Wawancara pada 26 Juni 2020

<sup>8</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran...*,h.157

<sup>9</sup>Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan Keenam"(Bandung Alfabeta , 2004), h. 25



berdirinya, PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu masih kurang diminati oleh masyarakat karena masyarakat belum paham tentang produk, prinsip, dan akad-akad yang ada di lembaga tersebut. Kebanyakan masyarakat masih menganggap lembaga syariah tersebut sama saja dengan lembaga konvensional. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam mengenalkan sistem syariah pada asuransi tersebut, serta kurangnya promosi tentang produk-produknya.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap lembaga berusaha untuk mempromosikan seluruh dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa pemasaran jangan diharapkan nasabah dapat mengenal asuransi. Oleh karena itu pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Seiring keberhasilan diatas, Asuransi Indonesia berkomitmen penuh untuk terus mendorong perkembangan Lembaga Syariah melalui berbagai kebijakan yang telah dan akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Salah satu kebijakan yang dilaksanakan oleh Asuransi Indonesia adalah kegiatan edukasi dan sosialisasi publik mengenai Asuransi Syariah mengenai semua lapisan masyarakat melalui berbagai media cetak, elektronik, internet dan lain sebagainya. Untuk menjadi lembaga keuangan yang efektif, diperlukan pengelolaan yang profesional dan penetapan tujuan yang relevan

dengan hasil-hasil yang akan dicapai, sehingga para anggota dalam perusahaan akan dapat menjalankan tugas – tugasnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Adapun tujuan lembaga keuangan adalah memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran lembaga syariah. fokus penelitian ini lebih diarahkan pada permasalahan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Adapun jumlah Nasabah yang ada di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ini ada 574 dan untuk data lengkapnya pihak lembaga tidak bisa memberikan karena itu rahasia lembaga.<sup>10</sup>

Berikut data yang menggunakan *Marketing Mix* ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu:

**Tabel.1.1**

**Daftar Jumlah Nasabah Dari Tahun 2017-2019**

No	Tahun	Nasabah
1	2017	185
2	2018	155
3	2019	234
<b>Jumlah</b>		574

<sup>10</sup> Santi Rianti, Staf Umum Wawancara pada tanggal 24 Agustus 2020

Sumber: *Data* PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

Dari data diatas terjadi naik turun jumlah nasabah *marketing mix* di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, yang akan tertuang dalam judul penelitian, **Efektivitas Strategi *Marketing Mix* Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana efektivitas strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan judul yang sudah dipaparkan, maka skripsi ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Semoga dengan penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan dapat menjadi referensi oleh pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sarana untuk melatih diri dan menguji serta meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah.
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya pada objek yang sama.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Pertama, Skripsi yang diteliti oleh Andhine Rahmatul jannah, tahun 2018”*Implementasi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah produk rahn pegadaian Syariah kantor cabang sidoarjo*”bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana implementasi marketing mix di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dan bagaimana implementasi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan marketing mix di pegadaian syariah yang terdiri dari product, place, price, promotion, people, physical avidance, process and service. Strategi marketing mix tersebut



diterapkankan guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk rahn di Pegadaian syariah.<sup>11</sup> Seperti pengertian marketing mix sendiri yakni komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Penerapan marketing mix tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah rahn untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Terbukti di tahun 2015 jumlah nasabah rahn sebanyak 2.255 orang dan di tahun 2016 sebanyak 2.918 orang, meningkat sebesar 29%. perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini membahas tentang implementasi produk rahn, sedangkan penulis membahas tentang efektivitas bauran pemasaran.persamaan penelitian yaitu sama sama meningkatkan jumlah nasabah di bauran pemasaran.

Kedua, skripsi yang di teliti oleh Rosneni,tahun 2019“*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Chocolicious Kota Makassar*”Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Chocolicious Di Kota Makassar. hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini membahas tentang pengaruh keputusan pembelian,seandainya penulis membahas tentang efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah

---

<sup>11</sup> Andhine Rahmatul jannah, ” *Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*” (Skripsi Uin Sunan Ampel,2018)

nasabah. persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama- sama membahas tentang marketing mix ( Bauran pemasaran).<sup>12</sup>

Ketiga, skripsi yang di teliti oleh, Melky Guslow Pada Tahun 2016 yang berjudul”Persepsi Masyarakat Terhadap Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Permasalahan yang ada di skripsi ini ialah bahwa ada masyarakat mengemukakan pendapat bahwa Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sama dengan Asuransi-asuransi lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Terhadap Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Hasil penelitian ini bahwa masyarakat belum mengetahui secara pasti perbedaan asuransi syariah dan konvensional, mereka beranggapan bahwa kedua Asuransi tersebut sama saja. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya sosialisasi secara tepat dari pihak asuransi itu sendiri. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu saudara Melky Guslow menggunakan subjek Masyarakat sedangkan penulis menggunakan subjek nasabah Takaful Keluarga. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama- sama menggunakan metode kualitatif.<sup>13</sup>

Keempat, jurnal nasional yang diteliti oleh Dwi Fidhayanti, tahun 2012“*Pelaksanaan Akad Tabaru Pada Asuransi Syariah (Studi Di Takaful Indonesia Cabang Malang)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara strategi pelaksanaan akad tabaru pada Takaful Indonesia Cabang Malang sesuai dengan fatwa yang ada di fatwa dewan Syariah Nasional Perbedaan penelitian

---

<sup>12</sup> Rosneni, ” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Chocolicious Kota Makassar” *Jurnal Nasional*,2019

<sup>13</sup> Melky Guslow, *Persepsi Masyarakat Terhadap Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, 2016, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. H 4*

ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini cuma membahas tentang strategi Asuransi, sedangkan penelitian penulis membahas tentang Pelaksanaan Akad tabaru.<sup>14</sup>

Kelima, Penelitian Jurnal Internasional yang dilakukan oleh Bahman Saeidi Pour<sup>1</sup>, Kamran Nazari<sup>2</sup> and Mostafa Emami, tahun 2012 "*The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*". penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran dalam menarik nasabah ke Bank Saderat di Provinsi Kermansah". daftar pertanyaan yang mencakup 30 pertanyaan digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas tentang efektivitas bauran pemasaran dalam menarik pelanggan, orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan. sedangkan penelitian penulis membahas tentang efektivitas *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan penelitian yaitu sama- sama meneliti tentang efektivitas dalam mencari kepuasan nasabah.<sup>15</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan secara spesifik dan realistik tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan ditengah tengah kehidupan masyarakat.

---

<sup>14</sup> Dwi Fidhayanti, *Pelaksanaan Akad....., Jurnal hukum dan syariah* vol.3, No.1, Juni 2012 Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim

<sup>15</sup> Bahman Saeidi Pour<sup>1</sup>, Kamran Nazari<sup>2</sup> And Mostafa Emami, "*The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers : Case Study Of Saderat Bank In Kermansah Province*" 2012

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang diteliti dan lokasi penelitian adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu .

## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif . metode penelitian kualitatif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa datang .<sup>16</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### b. Waktu dan Lokasi Penelitian

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli sampai Oktober 2020.

#### 2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang penulis teliti adalah di Jl. Ahmad Yani, Kota Bengkulu. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, karena terdapat permasalahan tentang nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam memahami strategi pemasaran.

### c. Subjek/Informan Penelitian

---

<sup>16</sup> Hadeli, *Metode Penelitian Kependidikan*, (Ciputat: Ciputat Pess, 2006), h.

Informan penelitian merupakan subjek yang memberikan informasi tentang fenomena dan situasi sosial yang berlangsung di lapangan.<sup>17</sup> Sementara itu, tehnik pengambilan *sample non probability sampling* dengan model *purpose sampling*. *Purpose sampling* yaitu menentukan informan sesuai tujuan. Peneliti dengan kualitatif ini biasanya sudah ditetapkan tempat yang akan dituju. Dengan menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian. Peneliti memilih informan sesuai dengan unit analisis. Peneliti memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhannya dengan menganggap bahwa unit analisis tersebut *representatif*.<sup>18</sup> Karena penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*, maka informan penelitian diambil berjumlah 10 informan yang terdiri dari 8 nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan 2 *Marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

#### d. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1. Sumber Data

###### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diambil langsung dari wawancara dan observasi kepada informan yang terkait

---

<sup>17</sup> Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta:Gaung Persada Pers,2008), h.215

<sup>18</sup> Munawaroh, *Memahami Metode Penelitian* ,( Malang : Inti Media 2013), h. 67

dengan bahasan peneliti yang dilengkapi dengan catatan tertulis atau menggunakan alat bantu rekam seperti *handpone*, dan sebagainya.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data kepustakaan baik berupa buku, artikel, jurnal maupun data yang sejenis yang dibutuhkan dalam penelitian<sup>19</sup>

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

#### a. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Dengan demikian observasi dapat dilakukan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.<sup>1</sup> Penelitian ini diawali dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui secara langsung pemahaman Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

#### a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai. Metode wawancara adalah proses

---

<sup>19</sup> Djaman Santori, Dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Alfabeta, 2014) h. 47



memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.<sup>20</sup>Peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan tanya jawab secara lisan dengan berpedoman pada pedoman wawancara yang dipersiapkan sebelumnya. sehingga memperoleh jawaban peneliti inginkan, wawancaranya kepada Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

b. Dokumentasi

adalah menarik data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, foto-foto, wawancara dan sebagainya. metode dokumentasi merupakan penelaan terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan fokus permasalahan penelitian.<sup>21</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini peneliti gunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan memperkuat hasil penelitian yang berupa data terkait dengan penelitian yang diteliti baik itu tercantum dalam artikel, buku, jurnal ilmiah serta sumber dokumen lain dalam bentuk foto, hasil tertulis catatan dan arsip di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

---

<sup>20</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, ( Jakarta: Kencana Praneda Media Grup,2013), h. 133

<sup>21</sup> Iskandar, *metode penelitian ...*,h. 219

#### e. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan peneliti model analisa data *Miles And Huberman*. Analisa data dalam penelitian kualitatif, dilakukan Pada Saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun analisis data yang digunakan penulis adalah analisis yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman yaitu terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun penjelasan lebih rinci yaitu:

##### a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, Penggolongan mengarahkan, menabung yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi Data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dalam catatan tertulis di lapangan.<sup>22</sup> Proses ini merupakan sebuah proses yang berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung, karena tujuan dilakukannya proses ini adalah untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan. Hal tersebut dapat

---

<sup>22</sup> Yatim Rianto, *Metodologi Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Surabaya : Unea University Press, 2007), h.33

mempermudahkan penulis untuk melakukan penarikan kesimpulan. Adapun data yang direduksi adalah data yang dapat dari informan melalui wawancara observasi dan dokumentasi.

#### b. Display Data.

Display data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, table, matrik dan grafis dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Artinya penyajian data merupakan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambil tindakan. Melakukan hal tersebut, penulis harus lebih memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

Adapun data yang di display pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara yang berisikan tentang pemahaman nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini dimulai dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat dan proposisi. Hal tersebut merupakan langkah terakhir dari analisis data penelitian kualitatif. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu . yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **f. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini agar lebih terperinci dan terarah adalah sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan.** Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjelaskan alasan penulisan memilih judul dan memilih objek penelitian, rumusan masalah yang terkait dengan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian yang berisi tentang tujuan dari penelitian, penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang terkait dengan penelitian penulis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II Kajian Teori.** Dalam bab ini terdiri dari pembahasan mengenai pengertian efektivitas, pengertian bauran pemasaran (*marketing Mix*), alat ukur efektivitas, efektivitas 4P produk, harga, tempat dan promosi, serta konsep pemasaran syariah.

**Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian.** Dalam bab ini terdiri dari pembahasan mengenai sejarah asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Visi misi PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dan dasar nilai, serta produk-produk PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Dalam bab ini terdiri dari penjelasan efektivitas strategi *marketing mix 4p*, produk, harga, tempat maupun promosi juga menjelaskan tentang alat ukur efektivitas yang dilakukan marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

**Bab V Kesimpulan dan Saran.** Bab ini terdiri dari kesimpulan yang di peroleh dari bab sebelumnya disertai dengan pemberian saran-saran yang konstruktif sehubungan dengan masalah yang ditemui sebagai bahan

pertimbangan perusahaan dan penulis selanjutnya untuk perbaikan lebih lanjut.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Efektivitas**

##### **1. Pengertian Efektivitas**

Definisi atau arti kata efektivitas berdasarkan kamus besar bahasa indonesia (KBBI) yaitu,efektivitas/e-fek-ti-vi-tas/ n keefektifan: dia ditugasi untuk memantau efektivitas proyek.<sup>23</sup>

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu efek atau akibat yang dikehendaki, maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat sebagaimana yang dikehendaki. Kata efektif berarti terjadinya suatu efek atau akibat yang akan dikehendaki dalam suatu perbuatan. Setiap pekerjaan yang efisien tentu juga berarti efektif, karena dilihat dari segi hasil, tujuan atau akibat yang dikehendaki dengan perbuatan itu telah tercapai bahkan secara maksimal (mutu atau jumlahnya), sebaliknya dilihat dari segi usaha, efek yang diharapkan juga telah tercapai dan bahkan dengan penggunaan unsur usaha secara minimal.

Setiap pekerjaan yang efektif belum tentu efisien, karena hasil dapat tercapai tapi mungkin dengan penghamburan pikiran, tenaga, waktu, ruang atau benda

---

<sup>23</sup> *Badan pengembangan dan pembinaan bahasa KEMENDIKBUD ,201 6*

## 2. Alat Ukur Efektivitas Pemasaran

Efektivitas adalah suatu keadaan dimana kemampuan suatu sistem sesuai dengan keinginan pengguna. Efektivitas adalah kesesuaian antara output dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut Richard Steer dalam efektivitas harus diatas nilai dasar tujuan yang dilaksanakan bukan atas dasar konsep yang maksimum.

Teori Efektivitas Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramitha mengungkapkan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Menurut Saksono dalam Paramitha. Efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input.

Robbin dalam Pabundu Tika Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (*efektif = do right things*).

Efektivitas dalam arti tercapainya atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai apa yang direncanakan.<sup>24</sup> Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan pesan untuk mempengaruhi. Konsep efektivitas merupakan s uatu konsep yang bersipat multidimensional

---

<sup>24</sup> Effendy dan Susanto, *Teori Efektivitas*, ( Jakarta : Erlangga, 1997), h. 105



artinya dalam mendefinisikan efektivitas Berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah pencapaian tujuan. Kata efektif yang dicampur adukan dengan efisien walaupun artinya tidak sama, sesuatu yang dilakukan secara efisien belum tentu efektif.

Rumus: 
$$\frac{\text{realisi}}{\text{target}} \times 100\%$$

**Tabel 2.1**  
**Penilaian Efektivitas**

<b>Rasio Efektivitas</b>	<b>Tingkat Capaian</b>
<b>Di Atas 100%</b>	<b>Sangat Efektif</b>
<b>90-100%</b>	<b>Efektif</b>
<b>80-90%</b>	<b>Cukup Efektif</b>
<b>60-80%</b>	<b>Kurang Efektif</b>
<b>Kurang Dari 60%</b>	<b>Tidak Efektif</b>

Sumber: Skripsi Shofi Zulfah, judul analisis pengukuran efektivitas pengelolaan dana zakat 2013-2015.<sup>25</sup>

### 3. Bentuk dan Macam-macam efektivitas

a. Efektivitas strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas berkaitan dengan terlaksananya tujuan pokok, tercapainya

<sup>25</sup> Luhni dkk, *Pengukuran Tingkat Efektivitas Sistem Eresearch Stikom Bali*, Jurnal (Bali: Stimi Stikom 2015).

tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari semua anggota merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai perusahaan.

- b. Efektivitas Pemasaran adalah suatu pencapaian target pasar yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah peserta Asuransi Takaful Keluarga. Namun pemasaran adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang mencakup penjualan, permintaan, pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya mereka mengatakan tentang penjualan seperti pengeceran, ini berarti masyarakat umum menafsirkan istilah pemasaran hanya terbatas pada suatu bagian kegiatan pemasar yang sangat menyentuh.
- c. Efektivitas Strategi Pemasaran adalah pemanfaatan sumber daya sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat. Produk/ brand tersebut bisa lebih berhasil dipasar dibandingkan dengan produk/layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi dalam pelayanan yang bagus, tenaga pemasar harus menjalankan program mereka dengan benar untuk mencapai hasil yang luar biasa.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Amriullah dan Haris Budiono, *Pengantar manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), h. 119-120

## **B. Strategi**

### **1. Konsep Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” yang terdiri dari dua kata Stratos yang berarti militer dan Ag yang berarti memimpin yang berarti Generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang untuk memenangkan suatu perang.

David Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau join venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.<sup>27</sup>

Pearce II dan Robinson Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Ada dua aliran dalam menentukan strategi perusahaan yaitu :

---

<sup>27</sup> Agustinus Wahyudi, *Manajemen Strategik Teori konsep Kinerja* (Bandung: Alfabeta, BKS-PTIS Pusat, 1993), h. 21

- 1) Strategi utama (*Grand Strategies*) merupakan seperangkat alternatif strategi perusahaan yang secara umum di jadikan patokan dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh suatu perusahaan.
- 2) Strategi-strategi Generik (*Generic Strategies*) misalnya *porter's generic strategies*.

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang suatu perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2. Manajemen Strategi

Managemen strategi menurut Pearce II dan Robinson, adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan imflementasi dari rencana yang telah didesain untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan menurut Kuncoro, Managemen strategi terdiri dari analisis, keputusan, dan aksi yang diambil organisasi untuk menciftakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Robbins managemen strategi adalah sekelompok keputusan dan tindakan managerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Managemen strategi penting karena dapat membuat perbedaan seberapa baik kinerja suatu organisasi dan berhubungan dengan kenyataan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran menghadapi situasi yang terus berubah.

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian atau sekumpulan keputusan dan tindakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menentukan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.

### 3. Tingkatan Strategi

Wheelen dan David Ada beberapa tingkatan untuk strategi perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

#### a. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 (tiga) macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi yaitu: Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan *Retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

#### b. Strategi Bisnis (*Businnes Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industry atau segmen pasar tertentu. Ada

tiga macam strategi yang dapat digunakan dalam strategi tingkat bisnis ini, yaitu : “Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Differensiasi dan Strategi Focus”. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manager yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelolah bisnis yang bersangkutan.

Sedangkan yang dimaksud strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

#### c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*).

### **C. Strategi Pemasaran**

#### 1. Konsep Strategi Pemasaran

Philip Kotler , strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Fandy Tjipton strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.<sup>28</sup>

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta,Erlangga 2011), h. 96

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Philip Kotler memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place.* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara Saladin memberikan defenisi “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h. 24



Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti kendaraan bermotor, komputer, alat elektronika atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>30</sup>

#### 2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 92

biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini.

Menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *budling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>31</sup>

### 3. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat akan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gedung baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi. Sedangkan pemilihan Jalur distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi

---

<sup>31</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), h.24-27

dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

#### **D. Asuransi Syariah**

##### **1. Pengertian Asuransi**

Istilah asuransi dalam perkembangannya di Indonesia berasal dari kata Belanda *assurantie* yang kemudian menjadi “asuransi” dalam bahasa Indonesia. Namun istilah *assurantie* itu sendiri sebenarnya bukanlah istilah asli dari bahasa Belanda akan tetapi berasal dari kata latin yaitu *Assuradeur* yang berarti “menyakinkan orang”. Kata ini kemudian dikenal dengan bahasa Prancis sebagai *assurance*. Demikian pula istilah *assuradeur* yang berarti “penanggung” dan *geassurrerde* yang berarti “tertanggung” keduanya berasal dari perbedahan bahasa Belanda. Sedangkan dalam bahasa Belanda istilah “tertanggung” dapat diterjemahkan menjadi *isurance* dan *assurance*.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana,2009), h. 251

Banyak pendapat mengenai pengertian asuransi, Secara umum asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta asuransi) yang engan menerima premi dari tertanggung. Penanggung berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan manakalah tertanggung.Mengalami kerugian, kerusakan, atau kehilangan atas barang/ kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa tidak pasti dan tanpa kesengajaan Didasarkan atas hidup dan matinya seseorang.

Asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk 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 memberi suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

## 2. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah, secara terminologi asuransi syariah adalah tentang tolong-menolong dan secara umum asuransi adalah sebagai salah satu cara untuk mengatasi terjadinya musibah dalam kehidupan, dimana manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan bencana yang dapat menyebabkan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang, baik terhadap diri sendiri, keluarga, atau perusahaan yang diakibatkan oleh

meninggal dunia, kecelakaan, sakit dan usia tua. Asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau tadhmun*) dalam fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perjanjian) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah tersebut adalah yang tidak mengandung *ghtharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.<sup>33</sup>

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal berniat untuk saling tolong-menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru'*. Jadi sistem ini tidak menggunakan pengalihan resiko (*risk tranfer*) di mana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) di mana para peserta saling menanggung.

### 3. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Pada dasarnya hukum bermuamalah bersifat terbuka. Sumber hukum material asuransi syariah adalah syariah Islam. Sumber syariah Islam adalah Alqur'an, Hadis, Ijma, Fatwa Sahabat Rasul, Qiyas, Istihsan dan Urf. Alqur'an dan Hadis merupakan sumber utama hukum Islam namun dalam menetapkan prinsip-prinsip maupun praktik operasional asuransi syariah parameter yang senantiasa menjadi rujukan adalah asuransi islam.

Oleh karena itu, berasuransi diperbolehkan secara syariat, karena prinsip-prinsip dasar syariat mengajak kepada setiap sesuatu yang

---

<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*.....h. 736

berakibat kepada keeratan jalinan sesama manusia dan kepada sesuatu yang dapat meringankan bencana mereka. Adapun acuan dalam operasional asuransi syariah yaitu Fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/IX/2001 tentang pedoman pelaksanaan operasi asuransi syariah dan Fatwa DSN-MUI No. 81/DSN-MUI/III/2001 tentang pengembalian akad-akad.

#### 4. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Beberapa prinsip dalam pelaksanaan asuransi syariah adalah sebagai berikut :

- a. Tauhid pada prinsip ini asuransi syariah dijalankan dengan dasar muamalah yang telah ditentukan oleh Allah SWT, yaitu muamalah yang dapat membawa manusia kepada ketaqwaan kepada Allah SWT. Oleh karena itu dalam firman Allah Az-Zukhruf: 32, yang artinya “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggalkan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain dan rahmat tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.Menjadi dasar dijalakannya asuransi syariah. Muamalah yang dibangun dalam asuransi syariah hendaklah berlandaskan dari surat tersebut.
- b. Keadilan cukuplah bagi kita bahwa Alquran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan. Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan bahwa sesungguhnya pilar penyanggah kebebasan ekonomi

yang berdiri di atas kemudian fitrah dan harkat manusia disempurnakan dan ditentukan oleh pilar penyangga yang lain , yaitu “keadilan”. Keadilan dalam Islam bukanlah prinsip sekunder. Ia adalah cikal bakal dan pondasi kokoh yang melandasi semua ajaran dan hukum Islam berupa akidah, syariah, dan moral. Ketika Allah memerintahkan tiga hal, maka keadilan merupakan hal pertama yang disebutkan. Dalam firman Allah : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan dapat berbuat kebajikan. Memberi kepada kaum kerabat, Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.(An-Nahl: 90). Dalam prinsip keadilan ini, asuransi syariah telah memberi keadilan yang sebenarnya yaitu dalam memberi kemudahan bagi peserta asuransi untuk mengumpulkan dana dan mengembalikan dana itu kembali jika peserta mengakhiri perjanjian asuransi.

c. Tolong-menolong *Al-Maidah: 2*, yang artinya “ tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan taqwa. Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanNya”. Menjadi dasar dalam asuransi syariah. Beberapa perusahaan asuransi syariah yang mengambil produk asuransi syariah akan membantu peserta lain ketika mereka membutuhkan dana untuk kesehatan, kecelakaan ataupun kerugian lainnya. Dengan prinsip ini maka di asuransi syariah setiap dana peserta akan ditampung

dan digunakan peserta lain, apabila peserta tersebut berhenti dari program asuransi.<sup>34</sup>

## **E. Konsep Pemasaran Syariah**

Salah satu kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijalankan secara konvensional dan kini mulai marak dikenal adalah marketing islami. Dari sisi islam, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah dan di contohkan oleh Rasulullah saw.merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah islam.

*Marketing* islami adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.*Marketing islami* pada dasarnya memiliki tiga prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam prilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan

---

<sup>34</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah....., h.743



memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. firman Allah dalam surah al-Zalzalah surah(99):( 7-8).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

*Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”.*  
(Q.S. Al-Zalzalah surah ke (99):(7-8).

## 2. Etis (akhlaqiyyah)

adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat *universal*. *Realistis (al-waqi'yyah)* Syariah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatis, anti modernitas*, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang *fleksibel*. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi.

## 3. Humanistik (insaniyyah)

Pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sehingga syariah marketing bersifat universal.

Konsep dan filosofi dasar antara Pemasaran konvensional dan pemasaran syariah berbeda. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktifitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasarannya dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya pemikat konsumen untuk membeli produk. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktifitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT. sehingga sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Dan tidak akan memberikan janji kosong belaka yang Allah SWT. selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya itu sesuai dengan praktik yang dicontohkan Rasulullah SAW. Abu Sa'ad meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقُ يُفِينُ وَ الشُّهُدَاءُ

Artinya: *“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam*

*golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada”*

(HR. Tirmidzi).

Hal penting dari nasihat nabi di atas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya, shidiq bukan sekedar wacana pribadi tetapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas menilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan

konsumen bahkan cara yang tidak dibenarkan oleh syariah. Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra citra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya tapi menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan usaha.

Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Dan setelah mendapatkan target penjualan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dilapangan, bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan setelah pesaing dikalahkan, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dari pesaing.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Ambassador*,(Yogyakarta, Penerbit Andi,2007), h.28

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya Bank syariah pertama di Indonesia. Kemudian, simpul ini semakin kuat dengan terbentuknya Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 16 tahun silam.

Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk. PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI dan ada sekelompok pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 Februari 1994 sebagai pembentuk asuransi syariah pertama di Indonesia.

Pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak dibagian bidang asuransi jiwa syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak dibagian asuransi umum syariah. Takaful Keluarga diresmikan oleh Menteri Keuangan yaitu Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994.<sup>36</sup>

Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai

---

<sup>36</sup> Takaful.co.id/Profil-Perusahaan. Diakses Pada Hari Rabu'11 Maret 2020, Pukul 10.00 wib

beroperasi pada 2 Juni 1995. Pada sejak itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.

Seiring Perkembangannya, pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di PT Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009. Selanjutnya, pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani (PNM) turut memperkuat struktur modal Perusahaan, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2004. Komitmen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk terus meningkatkan kualitas sekaligus menjaga konsistensi layanan kepada masyarakat ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk sistem manajemen mutu dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia.

Takaful keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaruan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada peserta.

Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, di antaranya dari Majalah Media Asuransi, Infobank, Investor, dan lain-lain. Terakhir, dalam acara *Islamic Finance Award 2010* yang diadakan oleh Karim Business Consulting, Asuransi Takaful Keluarga memperoleh

predikat *3rd Rank The Best Islamic Life Insurance*. Dengan semakin berkembangnya Asuransi Takaful di Jakarta, maka menuntut para pengurus untuk mendirikan cabang di beberapa daerah dan salah satunya di Bengkulu, karena di Bengkulu dapat memberikan peluang untuk mengembangkan usaha tersebut. Karena itu, perusahaan PT. Asuransi Takaful mendirikan cabang di Bengkulu pada tahun 2005. Pada awalnya PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu bertempat di Jl. Kapuas raya Lingkar Barat, Kota Bengkulu. Namun saat ini kantor Asuransi Takaful pindah tempat di Jl. Ahmad Yani, Kota Bengkulu.

## **B. Visi Misi dan Dasar Nilai PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

### **1. Visi PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

Menjadi role model bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

### **2. Misi PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

a. Menjadi Asuransi Takaful Keluarga sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa terbaik di Indonesia.

b. Menjadikan sumber daya manusia sebagai salah satu aset bagi pertumbuhan perusahaan.

c. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi.

### **3. Dasar Nilai**

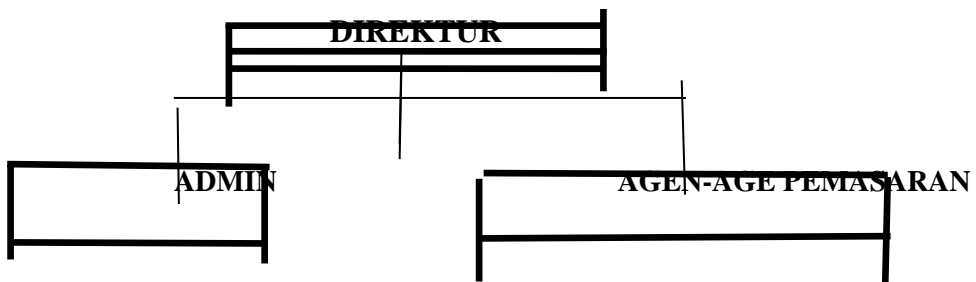
a. Cerdas

b. Ikhlas

- c. Berakhlak mulia
- d. Jujur dan bertanggung jawab
- e. Disiplin
- f. Berdaya saing
- g. Mandiri
- h. Kerja sama

**C. Struktur Organisasi PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

Struktur Organisasi Asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu:



**Tabel 3.1 STRUKTUR ORGANISASI**

1. Direktur : M Arif Sudiby, S.H
2. Admin : Santi Rianti Putri,S.E
3. Agen-agen pemasaran : Direktur (M Arif Sudiby, S.H.),  
Admin (Santi Rianti Putri,S.E), Rosni, Yulia Astuti, Widia,  
Nia, Budi Akmal.

## **D. Produk-Produk PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

Diantaranya ada beberapa program atau produk didalam Asuransi Takaful :

### **1. Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)**

Takaful dana pendidikan (FULNADI) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan serta. Memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat Fulnadi di programkan untuk membantu setiap orang tua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari taman kanak-kanak hingga mencapai perguruan tinggi, memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.<sup>37</sup>

Manfaat Fulnadi :

#### **a. Murni Syariah**

Fulnadi dikelola sesuai dengan prinsip syariah memberikan kesempatan untuk saling tolong menolong dan berbagi kebahagiaan dengan sesama peserta asuransi.

#### **b. Perlindungan Menyeluruh**

Menyediakan berbagai manfaat perlindungan bagi orang tua ketika musibah seperti bebas kontribusi dan pemberi santunan

---

<sup>37</sup> Santi Rianti, *Marketing*, Wawancara Pada 19 Oktober 2020



c. Santunan Duka

Peserta akan mendapatkan santunan duka dan saldo dana tabungan jika penerima hibah (Anak) mengalami musibah meninggal dunia dalam periode akad.

d. Dana Pendidikan Terjadwal

Untuk mempersiapkan dana pendidikan anak hingga dari memasuki TK, SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi.

e. Proteksi Hingga Perguruan Tinggi

Memastikan buah hati anda dapat menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi tanpa khawatir dengan kemungkinan musibah di masa yang akan datang.

f. Uang Saku

Menyiapkan uang saku selama 5 tahun buah hati anda dalam menjalani perguruan tinggi.

g. Biaya Kompetitif

Biaya polis hanya Rp. 25.000,- biaya bulanan Rp. 15.000,- (mulai tahun ke 2), biaya *free lock* Rp. 100.000 ,- (jika melakukan *free lock*) serta biaya administrasi klaim hanya 1% dari nilai klaim (maksimum Rp. 50.000,00

## **2. Takaful Salam**

Takafulink Salam merupakan program untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh. Takafulink Salam juga membantu untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa

depan termasuk persiapan hari tua. Takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Ketika bisa memilih jenis investasi sesuai dengan profit investasi. Takafulink Salam menawarkan empat jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan anda yaitu *istiqomah* ( pasar uang & sukuk), *mizan (balanced)*, *ahsan (balanced aggressive)*, serta *Alia (agresive)*.<sup>38</sup>

Manfaat Takafulink Salam :

a. Murni Syariah

Takafulink Salam dikelola sesuai dengan prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling tolong menolong dan berbagi kebahagiaan dengan sesama peserta asuransi.

b. Perlindungan Maksimum

Memberikan manfaat perlindungan jiwa hingga usia 70 tahun. Menyediakan asuransi tambahan (rider) yang bebas dipilih berupa : perlindungan tertahap 49 jenis penyakit kritis, kecelakaan, cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan, serta manfaat tunai harian untuk rawat inap.

c. Pembebasan Kontribusi

Memberikan manfaat bebas kontribusi bagi pemegang polis apabila terjadi musibah meninggal dunia, cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan serta apabila pemegang polis terdiagnosa penyakit kritis.

---

<sup>38</sup> Santi Rianti, *Marketing*, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

#### d. Kemudahan Berinvestasi

Berbagai kemudahan dalam asuransi akan kita dapatkan seperti cuti premi setelah tahun ke-5, laporan berkala terkait hasil investasi, serta penarikan dan pengalihan dana kapan saja.

### 3. Takafulink Salam Cendikia

Takafulink Salam Cendikia merupakan suatu program yang memberikan perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh serta dirancang untuk memudahkan peserta untuk merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan si buah hati mulai masuk pendidikan dari kanak-kanak hingga ke perguruan tinggi melalui program investasi. Produk ini upaya untuk melindungi anak dalam meraih cita-cita apabila di kemudian hari terdapat persoalan masalah biaya. Takafulink Salam Cendikia menawarkan tiga jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan yaitu *istiqomah* (pasar uang dan sukuk), mizan 9 (*balanced*), serta Ahsan (*balanced aggressive*).

#### Manfaat Takafulink Salam Cendikia :

##### a. Murni Syariah

Takafulink Salam Cendikia dikelola sesuai dengan prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling tolong menolong dan berbagi kebahagiaan dengan sesama peserta asuransi.

##### b. Perlindungan Maksimum

Memberikan manfaat perlindungan asuransi kepada anak (peserta) sejak usia 30 hari dengan manfaat santunan sesuai kebutuhan. Memberi manfaat tambahan (*Rider*)

berupa asuransi kecelakaan diri dan manfaat tunai harian rawat inap

c. Pembayaran Fleksibel

Kontribusi yang terjangkau dapat dibayar secara bertahun, semesteran, triwulan dan bulanan atau sekaligus dan dapat dikombinasikan dengan *TOP UP* reguler serta *TOP UP* unreguler untuk meningkatkan investasi.

4. Takaful Al Khairat

Takaful Al Khairat merupakan suatu program pada asuransi yang akan memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian

Manfaat Al Khairat

a. Manfaat

Bila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta asuransi.<sup>39</sup>

b. Ketentuan :

1. Usia masuk maksimal 50 tahun

2. Usia masuk + masa perjanjian maksimal 56 tahun

---

<sup>39</sup> Santi Rianti, *Marketing*, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

3. Jumlah peserta minimal 25 orang dan min. 90% dari jumlah karyawan/instansi.
4. Besarnya manfaat takaful sesuai dengan permintaan
5. Minimal Premi untuk kumpulan yaitu: Rp. 500.000,00

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian yang didapat melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari kurun waktu tanggal 14 Oktober 2020 sampai dengan 30 Oktober 2020. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Direktur PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, Marketing dan nasabah mengenai Efektivitas Strategi *marketing mix*.Peneliti pertama-tama melakukan wawancara dengan Ibu Malinda, Selaku *Marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, mengenai Efektivitas Strategi Marketing *mix*.

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian pemakaian atau konsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Di antaranya meliputi benda fisik, jasa, orang organisasi dan gagasan. Pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam penjualan ataupun pengenalan produk yang dimiliki kepada konsumen dan calon konsumen.

Ibu Marliani selaku Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

Kalau strategi produk kita lebih mengedepankan pada pelayanan khususnya untuk produk itu sendiri. Jadi kita kalau memberikan pelayanan kepada nasabah harus mengutamakan tata krama dan sopan santun. Dalam semua produk termasuk kita berusaha untuk memberikan kesan pertama yang baik. Sehingga dengan demikian, jika kesan baik sudah terbangun andai kata angsuran lebih tinggi dibandingkan dengan Asuransi lain tidak akan dijadikan perbandingan oleh nasabah.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Marliani,Pemasaran, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

Pemasaran berhubungan erat dengan upaya untuk meningkatkan penjualan suatu barang maupun jasa.

Gatra Dwi Putra selaku Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

Untuk strategi produk terkait pelayanan bauran Pemasaran kurang begitu efektif. Akan tetapi kalau di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sendiri mereka bersedia memberikan bantuan kepada nasabah yang merasa kesulitan dan untuk mempermudah calon nasabah Asuransi mengakses informasi setiap satu bulan ada dua produk yang ada di Takaful keluarga cabang Bengkulu ini takaful dana pendidikan dan takaful salam tapi hanya pihak pemasaran hanya menjalankan takaful dana pendidikan tidak begitu menghiraukan takaful salam itulah yang membuat produk yang dijalankan di takaful ini tidak begitu efektif.<sup>41</sup>

Berdasarkan observasi peneliti pada hari Senin tanggal 19 Oktober 2020 sekitar pukul 09:30 wib, peneliti mendapati tanggapan dari pegawai khusus pemasaran yang mengatakan bahwa dalam Berdasarkan penjelasan informan diatas dalam strategi produk Efektivitas Marketing Mix yang dilakukan oleh pihak Lembaga kurang efektif dalam upaya peningkatan jumlah nasabah dikarenakan produk yang dijalankan hanya 2 yaitu takaful dana pendidikan dan Takaful salam..

Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi terkait produk yang ditawarkan dalam Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran tidak ada produk khusus pemasaran yang ditawarkan melainkan hanya mengutamakan pelayanan terbaik terhadap Produk yang dijalankan yaitu takaful dana pendidikan ( FULNADI).

---

<sup>41</sup> Gatra Dwi Putra ,Pemasaran, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

Harga merupakan ukuran seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa yang dibutuhkan.<sup>42</sup>

Penerepan strategi harga pada PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu berdasarkan penjelasan ibu Sinta Purnamasari selaku pemasaran sebagai berikut:

“Harga pembukaan tabungan baru yang ditawarkan PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu sesuai dengan Produk yang ditawarkan dan terserah kepada nasabah berapa pun tidak jadi masalah tetapi untuk paling rendah premi awal yaitu Rp. 200.000 itu bisa ditabung perbulan, triwulan juga pertahun tergantung kesepakatan dengan nasabah ”.

Hal diatas senada dengan Nasabah bapak Padila Akbar yang mengatakan bahwa:

“Harga pembukaan tabungan baru yang ditawarkan sesuai dengan buku tabungan yang dimiliki ada jadi menurut bapak cukup efektif untuk di tawarkan ke Nasabah ”.

Berdasarkan penjelasan informan diatas bahwa dalam strategi harga atau *margin* di PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu tergantung kepada nasabah yang mau menabung untuk premi paling rendah yaitu 200 ribu bisa ditabung perbulan, triwulan juga pertahun sesuai kesepakatan dengan nasabah itu sendiri.<sup>43</sup>

Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai informan dari nasabah Bauran Pemasaran tentang harga di PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu , bapak Agung selaku nasabah menjelaskan bahwa :

---

<sup>42</sup> Sinta Purnamasari, Pemasaran, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

<sup>43</sup> Padila Akbar, Nasabah, Wawancara Pada tanggal 20 Oktober 2020



“Untuk pembukaan tabungan baru waktu itu sebesar Rp 200.000 serta tidak ada potongan dalam produk yang ditawarkan” Otomatis tidak terlalu memberatkan Nasabah dan juga nasabah berhak menabung berapapun tetapi untuk paling kecil yaitu Rp. 200.000”<sup>44</sup>.

Berdasarkan observasi peneliti pada hari Senin tanggal 19 Oktober 2020 sekitar pukul 10:00 wib, di lihat dari harga yang ditawarkan masih sesuai dengan Asuransi yang lain dan Berjalan cukup Efektif karena harga untuk buka tabungan awal yaitu Rp. 200.000 boleh lebih tergantung kepada nasabah mau menabung berapa.

Penerepan strategi tempat pada PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu berdasarkan penjelasan Marliani selaku Pemasaran PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu sebagai berikut:

“Kalau strategi tempat kita sudah cukup bagus dimana lokasi Asuransi Takaful berada d tengah kota Bengkulu sehingga memudahkan nasabah mudah menjangkau. Tempat yang ingin mereka kunjungi tetapi untuk fasilitas didalam masih kurang begitu bagus karena tempat masih sangat sempit sehingga membuat nasabah tidak begitu nyaman dengan keadaan didalam”.

Pernyataan diatas senada dengan bapak Arif Direktur PT. Asuransi Takaful Cabang Bengkulu sebagai berikut:

“ cukup efektif karena lokasi Asuransi Takaful mudah di jangkau dan lokasinya cukup efektif tapi untuk tempat belum begitu layak karena masih sempit fasilitas belum begitu lengkap sehingga membuat

---

<sup>44</sup> M. Agung, Nasabah, Wawancara Pada Tanggal 20 Oktober 2020

nasabah kurang begitu nyaman untuk menabung disana”.<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa lokasi Asuransi Takaful cukup bagus karena tempatnya berada didekat kota tetapi untuk tempat maupun fasilitas yang ada disana kurang begitu efektif. Akan tetapi ada nasabah mengatakan yang sama dan ada juga yang mengatakan sebaliknya. Menurut ibu Nurjana dan Bapak H Chaidil Thalif selaku nasabah Takaful mengatakan bahwa:

“Lokasi sangat berpengaruh karena dekat dengan rumah dan umur sudah tua jadi malas jauh-jauh”.<sup>46</sup>

Pernyataan diatas diperkuat oleh ibu Siti Ayusah selaku nasabah *Marketing Mix* sebagai berikut:

“ Untuk lokasi tidak cukup efektif karena dekat dengan rumah dan tidak menyebrang jalan tetapi untuk tempat maupun fasilitas tidak begitu baik perlu adanya pembenahan”.

Sedangkan menurut bapak Alifiah Zainal Abidin dan bapak Ngadimin mengatakan bahwa:

“Lokasi sangat efektif karena selama lokasi di dalam kota masih bisa di jangkau menurut bapak ya itu udh bisa dikatakan efektif”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, bahwa lokasi tidak begitu Efektif karena nasabah *Marketing Mix* di Asuransi Takaful Bengkulu tidak begitu puas dengan tempat yang sempit maupun fasilitas yang masih

---

<sup>45</sup> Bapak Arif, Direktur, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

<sup>46</sup> ibu Nurjana dan Bapak H chaidil thalif, Nasabah, Wawancara Pada Tanggal 21 Oktober 2020

kurang di Takaful tersebut.

Bagaimana strategi promosi pada PT. Asuransi Cabang Bengkulu. berdasarkan penjelasan ibu Santi Rianti selaku *Marketing* PT. Asuransi Cabang Bengkulu.<sup>47</sup>

sebagai berikut:

“Promosi yang kita lakukan kurang begitu efektif karena cuma menggunakan brosur aja belum ada yang lain. Dan untuk marketing tidak begitu efektif siapa saja boleh jadi marketing tetapi dengan syarat harus melakukan pelatihan terlebih dahulu”.

Menurut bapak Edi Setiawan selaku Nasabah Di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam wawancara menjelaskan Bagaimana strategi promosi pada PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebagai berikut:

“Sudah cukup baik peran Marketing dalam mempromosikan dan pembinaan selama saya menjadi nasabah dilihat dari saat saya ada kesulitan, pegawai Asuransi membantu membantu saya dengan baik”

Pendapat diatas sama dengan yang dikatakan oleh Ibu Nurhasana, Ibu Siti Aysiah dan Bapak Ngadimin.

Sedangkan menurut bapak Alifiah Zainal Abidin selaku nasabah Marketing mix mengatakan bahwa:

“kurang begitu bagus karena pihak marketing hanya mempromosikan lewat brosur jadi orang yang tidak dapat brosur tidak akan tau tentang

---

<sup>47</sup> Santi Rianti, Marketing, Wawancara Pada Tanggal 21 Oktober 2020

produk yang mereka tawarkan kalo bisa promosi lewat media online agar nasabah asuransi dan produk yang mereka tawarkan”<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas bahwa peran dari *marketing* kurang Efektif dilihat dari pelayanan yang dilakukan oleh *marketing* kepada nasabah Asuransi Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi terkait promosi yang ditawarkan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah Marketing Mix PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

## **B. Pembahasan**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki alat yang sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### **1. Strategi marketing mix di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**

#### **a. Produk (*product*)**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, produk yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu ada 2 produk yaitu takaful

---

<sup>48</sup> Alifiah Zainal Abidin, Nasabah, Wawancara Pada Tanggal 21 Oktober 2020

dana pendidikan (FULNADI) dan takaful salam. Meski demikian, produk yang ditawarkan hanya takaful dana pendidikan dikarenakan fasilitas untuk takaful link salam kurang begitu lengkap.

Strategi produk yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk *Marketing Mix* adalah dengan mengutamakan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah, mengedepankan maintenance atau hubungan baik dengan nasabah dan membangun kesan yang baik dengan nasabah. Karena jika kesan sudah terbangun harga yang lebih tinggi tidak akan menjadi masalah bagi nasabah.

Selain itu, PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu memberikan pelayanan yang bersifat memudahkan nasabah. Apapun yang dibutuhkan nasabah terkait dengan lembaga Asuransi maka pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu bersedia mendampingi. PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berkomitmen memberikan layanan terbaik untuk nasabah *Marketing Mix* walaupun produk yang mereka tawarkan hanya 2 yaitu Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) dan Takaful Salam.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk yang mereka tawarkan hanya takaful dana pendidikan (FULNADI) dan Takaful Salam tidak ada strategi produk khusus yang dijalankan oleh *marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam upaya peningkatan jumlah nasabah kurang efektif dikarenakan produk yang mereka tawarkan

hanya 2 satunya fasilitas produk kurang begitu lengkap

b. Harga (*price*)

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, Penentuan harga ini dilakukan berdasarkan laporan atau pengajuan kantor pusat ke kantor cabang. Ibu Santi Rianti menjelaskan bahwa harga atau *margin* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu untuk buka tabungan paling rendah Rp. 200.000 bisa lebih juga bisa di tabung perbulan, triwulan juga bisa pertahun sesuai kesepakatan antara nasabah dan pihak takaful itu sendiri Dalam pembukaan tabungan untuk nasabah .

Dalam Strategi pemasaran strategi harga bukan merupakan ujung tombak pemasaran melainkan mengutamakan jalinan dan kedekatan nasabah. Sehingga setelah terbangun kesan yang baik, tingkat harga atau *margin* tidak menjadi masalah.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa Asuransi. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal nantinya.

Berdasarkan paparan di atas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi harga untuk tabungan awal paling rendah Rp. 200.000 bisa lebih tergantung dengan nasabah untuk bayarnya bisa perbulan, triwulan juga bisa pertahun dan harga bukan merupakan ujung tombak pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah nasabah, melainkan tim *marketing* lebih mengutamakan jalinan dan kedekatan dengan nasabah. Sehingga dapat

membangun kesan yang baik dengan nasabah. Sehingga setelah terbangun kesan yang baik, tingkat harga atau *margin* tidak menjadi masalah.

c. Tempat (*place*)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi tempat pada Strategi *Marketing Mix* di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu cukup Efektif berada di dekat kota tetapi untuk tempat masih sangat sempit dan fasilitas masih sangat terbatas di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

Penentuan lokasi merupakan kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Seperti, lokasi yang strategis, berdekatan dengan pusat belanja, transportasi yang mudah. Selain itu, penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan Asuransi.

PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu terletak di Jl. Ahmad Yani Kota Bengkulu :

- 1) Kantor terletak didekat Kota dan cukup startegis untuk dijangkau oleh masyarakat luas.
- 2) Bentuk fisik sudah lumayan bagus dan di lengkapi dengan fasilitas yang masih sangat terbatas.

Berdasarkan paparan di atas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi sudah cukup Efektif di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu akan tetapi masih memerlukan sedikit perbaikan pada fasilitas

yang kurang lengkap karena masih banyak nasabah yang tidak mendapatkan tempat duduk karena masih sangat sempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi tempat yang diterapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. sudah cukup Efektif karena tempatnya yang berada didekat Kota dan mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

d. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan temuan di lapangan, strategi promosi yang dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hanya menggunakan brosur dengan menyebarkan brosur-brosur pada saat melakukan sosialisasi ke instansi-instansi terkait dan menyebarkan brosur. Bentuk brosur tersebut ditampilkan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya.

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatkannya.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi



juga akan meningkatkan citra lembaga di mata para nasabahnya. kemudian promosi juga mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Asuransi di mata para nasabahnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting dilakukan oleh *marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dilakukan belum cukup Efektif karena perlu adanya promosi tambahan baik itu media online maupun offline. Demikian itu, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu kurang efektif terhadap peningkatan jumlah nasabah

## **2. Tolak Ukur Efektivitas Strategi Marketing Mix di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.**

Dari pembahasan diatas, maka dapat diketahui Efektivitas Strategi Marketing Mix di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Bengkulu**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
<b>2017</b>	<b>185</b>
<b>2018</b>	<b>155</b>
<b>2019</b>	<b>234</b>

Sumber: Data PT. Asuransi Takafaul keluarga Cabang Bengkulu

**Tabel 4.2**  
**Produk PT. Asuransi Takaful Bengkulu**

<b>Tahun</b>	<b>Takaful Salam</b>	<b>Takaful Dana pendidikan</b>
<b>2017</b>	<b>130</b>	<b>167</b>
<b>2018</b>	<b>115</b>	<b>160</b>
<b>2019</b>	<b>135</b>	<b>190</b>

Sumber: Data PT. Asuransi Takafaul keluarga Cabang Bengkulu

$$\text{Tahun 2017} = \frac{130}{167} \times 100\% = 77\%$$

$$\text{Tahun 2018} = \frac{115}{160} \times 100\% = 71\%$$

$$\text{Tahun 2019} = \frac{135}{190} \times 100\% = 79\%$$

$$\text{Rata -rata 2017-2019} = \frac{380}{517} \times 100\% = 74\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Strategi *Marketing Mix* Di PT. Asuransi Takaful Keluarga

Cabang Bengkulu hasilnya kurang efektif dikarenakan peningkatan jumlah nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hanya mencapai 74% pertahunnya bisa dilihat di rasio efektivitas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi Marketing Mix di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

a. Produk, tidak begitu Efektif karena cuma 2 produk yang ditawarkan oleh pihak Asuransi dalam upaya peningkatan jumlah nasabah .

b. Harga, penentuan harga tidak begitu efektif karena untuk tabungan awal terserah kepada nasabah paling rendah Rp.200.000 selebihnya tergantung kesepakatan antara nasabah dan pihak Asuransi

c. Tempat, cukup strategis karena berada didekat Kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

d. Promosi, promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu belum Efektif karena hanya menggunakan media brosur.

2. Rasio Efektivitas Strategi *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful keluarga cabang Bengkulu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

$$: \text{Rata-rata dari tahun 2017-2019} = \frac{380}{517} \times 100\% = 74\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Strategi *Marketing Mix* Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hasilnya kurang efektif dikarenakan peningkatan jumlah nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hanya mencapai 67% pertahunya bisa dilihat di rasio efektivitas.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori berikut saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

1. Bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu, diharapkan semakin aktif dalam melakukan inovasi terkait pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah
2. Bagi akedemisi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat mengembangkan dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan optimal.
3. Bagi mahasiswa FEBI hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bacaan dan *literature* untuk memberikan informasi mengenai Efektivitas Strategi *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Raja Grafindo,2004).
- Agustinus, Wahyudi. *Manajemen Strategik Teori konsep Kinerja* (Bandung: Alfabeta, BKS- PTIS Pusat, 1993).
- Asnawi Nur, dan Fanani Asnan Muhammad. *Pemasaran*.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, ( Jakarta: Kencana Praneda Media Grup,2013).
- Buchari, Alma.”*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetak Keenam*”(Bandung Alfabeta , 2004).
- Badan pengembangan dan pembinaan bahasa *KEMENDIKBUD* ,201 6
- Baiti, Rizka.” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan iB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*” (Skripsi Iain Salatiga, 2016).
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktek, Kritik* (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012).
- Departemen Agama RI,*Alquran dan terjemahannya*.
- Dkk, Luhni. *Pengukuran Tingkat Efektivitas Sistem Eresearch Stikom Bali*, Jurnal.(Bali: Stimi Stikom 2015)
- Hadeli. *Metode Penelitian Kependidikan*, (Ciputat: Ciputat Pess, 2006).
- Haryanto, Rudy.”*Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS Di Madura*” (Jurnal Nasional,2019)
- Haris Budiono, Amriullah. *Pengantar Manajemen*,(Yogyakarta, Graha 2004).
- Iskandar. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta:Gaung Persada Pers,2008).
- Kasmir. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2005).
- Kotler, Philip. *prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008).
- Munawaroh. *Memahami Metode Penelitian* ,( Malang : Inti Media 2013)
- Pourl, Saeidi Bahman.” *The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers : Case Study Of Saderat Bank In Kermansah Province* ”2012.

Takaful.co.id/Profil-Perusahaan. Diakses Pada Hari Rabu'11 Maret 2020.

Rianto, Yatim. *Metodologi Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*,( Surabaya : Unea University Press, 2007).

Santori, Jaman. Dan Komariah, Aan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Alfabeta,2014).

Sula, Syakir Muhammad, *Asuransi Syariah*.

Suryanto, Muhammad. "*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*" (Yogyakarta:Penerbit Andi,2007).

Susanto, Effendy, *Teori Efektivitas*, ( Jakarta : Erlangga, 1997).

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana,2009).

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

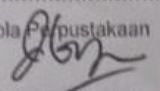
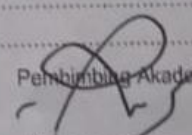
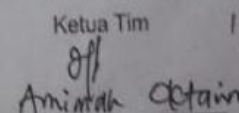
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Linda Sastri  
NIM : 16112103  
PRODI : Perbankan Syariah  
SEMESTER : VII (Tujuh)  
JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Efektivitas Marketing mix Bank Muamalat Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
2. Penanganan Masalah Pengaduan oleh Customer service pada bank Muamalat Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma
- 3.

PROSES KONSULTASI

- a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas  
Catatan : no. 1 & 2 - DOK  
Pengelola Perpustakaan :  2/1-20  
DEBBY APISANDI  
NIP. 198109192019032012
- b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik  
Catatan : all  
Pembimbing Akademik :   
Dr. Nurul Hak MA  
NIP. 196606161995031002
- c. Tim Kelayakan Proposal  
Catatan : Dinyatakan layak  
Ketua Tim :  1/4/20  
Amintah Octain
- d. Konsultasi dengan Kaprodi  
Catatan :  
Kaprodi

Mengetahui

Bengkulu, .....

Kajur.....

Mahasiswa

Lina Salsin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : 20 Juni 2020  
Nama Mahasiswa : Lina Sasta  
NIM : 161140103  
Jurusan/Prodi : FEB / Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Efektivitas Marketing Mix Bank Muamalat Hartat Surambi Kabupaten Seluma dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.	 Lina Sasta	 Dekan I NIA

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003

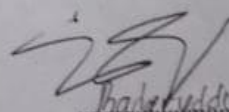
Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lingka Galda  
 NIM : 161140103  
 Jurusan/Prodi : FEEL / Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	<p>Kurangnya promosi yang mengakibatkan Masyarakat kurang/kurang paham atas keunggulan bank muamalat harkat Sufara Ji kab. Situnga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- latar belakang</li> <li>- Rumusan masalah</li> <li>- teori</li> </ul>

Bengkulu,  
 Penyeminar,

  
Barakeldem Nurhikmah  
 NIP. 198508092015031005



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171  
Email: @iainbengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lingka Sastra  
NIM : 1611140103  
Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari Senin tanggal 29 Juni 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar I dan II maka proposal dengan judul : Efektivitas Strategi Marketing Mix di BPRS Adam Kota Bengkulu

diubah menjadi : Efektivitas Strategi Marketing Mix di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu 6 Oktober 2020

Peneliti

Lingka Sastra  
NIM. 1611140103

Mengetahui  
Pengelola Perpustakaan FEBI

Debby Arisandi, MBA  
NIP. 198609192019032012  
Menyetujui

Penyeminar I

Andang Sunarto, P.hD  
NIP. 19761124006041002

Penyeminar II

Badaruddin Nurhab, M.M  
NIP.198508072015031005

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Efektivitas Strategi Marketing Mix di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Lingka Sastra

Nim : 1611140103

Prodi : Perbankan Syariah

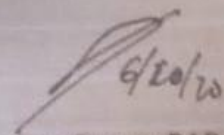
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

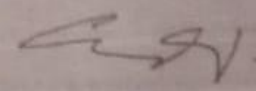
Bengkulu, Oktober 2020 M

Jumadil Awal 1441 H


Pembimbing I

Pembimbing II

  
Andang Sunarto, P.hD  
NIP. 19761124006041002

  
Badaruddin Nurbab, M.M  
NIP. 198508072015031005

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan  
Syariah

  
Yosi Arhandy, M.M  
NIP. 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0844/In.11/ F.IV/PP.00.9/07/2020

Sehubungan dengan penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. : 197611242006041002  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Badaruddin Nurhab, M. M.  
NIP. : 198508072015031005  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan  
skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di  
ini :


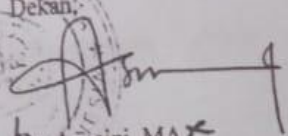
- N A M A : Lingka Sastra  
NIM : 1611140103  
JURUSAN : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di  
BPRS Adam Kota Bengkulu

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 28 Juli 2020

Dekan,

  
  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

RE:

Rektor I  
Dosen yang bersangkutan;  
Mahasiswa yang bersangkutan;  
Pp.

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Lingka Sastra  
NIM : 1611140103  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Efektivitas Strategi Marketing Mix di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.

### Wawancara kepada nasabah BPRS Adam Kota Bengkulu

#### I. Identitas Informan

Nama :  
Pendidikan :  
Umur :  
Pekerjaan :

#### II. Pengetahuan nasabah tentang marketing mix 4P


1. Produk apa yang bapak/ibu gunakan di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
2. Apakah bapak/ibu mengetahui fasilitas yang ada di PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
3. Apa yang membedakan produk yang dimiliki PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dengan lembaga-lembaga yang lain?
4. Apakah harga yang ditawarkan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu didasarkan oleh nilai nilai syariah?
5. Bagaimana sistem promosi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu?
6. Apakah lokasi dari PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sudah memenuhi kriteria bapak/ibu?
7. Adakah penawaran khusus dari lembaga ke pada nasabah agar mendapatkan pelayanan yang spesial?
8. Bagaimana pelayanan karyawan PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu terhadap produk yang mereka tawarkan?



9. Apa yang menjadi alat ukur bapak/ibu memilih PT. Takaful Keluarga Cabang Bengkulu sebagai lokasi layanan lembaga ini?

Bengkulu, September 2020 M

Peneliti

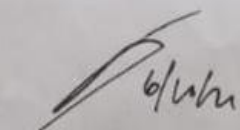


Lingka Sastra  
NIM : 1611140103

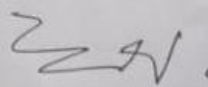
Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



Andang Sunarto, ph.D  
NIP.197611242006041002



Badaruddin Nurhab, MM  
NIP. 198508072015031005

PEMERINTAH KOTA BENGKULU  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801  
BENGKULU

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 070/1366 /B.Kesbangpol/2020

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 1249/In.11/F.IV/PP.00.9/10/2020 Tanggal 08 Oktober 2020 perihal izin penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama/ NIM : Lingka Sastra/ 1611140103  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Penelitian : Efektivitas Strategi Marketing Mix di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu  
Daerah Penelitian : PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu  
Waktu Penelitian : 14 Oktober 2020 s/d 30 Oktober 2020  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.  
2. Melakukan kegiatan Penelitian dengan mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19  
3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.  
4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.  
5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu  
Pada tanggal : 14 Oktober 2020

a.n. WALIKOTA BENGKULU  
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kota Bengkulu



**Drs. RIDUAN, S.IP, M.Si**  
Pembina Utama Muda

NIP. 196511071904021001

**SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN****Nomor :**

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian dari Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu tentang surat izin penelitian maka yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. Arif Sudiby, S.H  
Jabatan : Direktur  
Alamat : Jl. Ahmad Yani, ruko Kampus Unihaz No. 4, Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :


Nama : Lingka Sastra  
NIM : 1611140103  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Jalan Ahmad Yani, ruko Kampus Unihaz No. 4, Kota Bengkulu. Selama 16 hari terhitung dari tanggal 14 Oktober 2020 sampai 30 Oktober 2020 untuk memperoleh data dan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Efektivitas strategi *marketing mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 4 November 2020

Direktur,

  
M. Arif Sudiby, S.H

**TAKAFUL**  
KELUARGA  
Life Insurance  
REPRESENTATIVE OFFICE (RO)  
ISLAM AGENCY



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (076) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lingka Sastra Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1611140103 Pembimbing I : Andang Sunarto, Ph.D  
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga  
Cabang Bengkulu

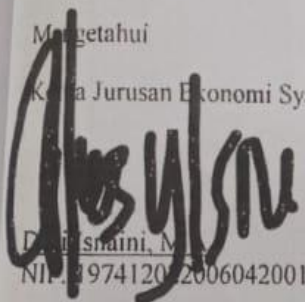
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran pembimbing	Paraf Pembimbing
1.	23 September 2020	BAB I-III	3 jurnal efektivitas Alat ukur efektivitas Formula berupa persen	
2.	28 September 2020	BAB I-III	Revisi	
3.	01 Oktober 2020	BAB I-III	Revisi	
4.	01 Oktober 2020	BAB I-III	Revisi	
5.	01 Oktober 2020	BAB I-III	ACC	
6.	03 Desember 2020	BAB II-IV	Revisi	

7	04 Desember 2020	Daftar Pustaka	Revisi	P
8	04 Desember 2020	BAB III-IV	Revisi	P
9	05 Desember 2020	BAB IV-V	Revisi	P
10	05 Desember 2020	BAB V	Revisi	P
11	05 Desember 2020	I-V	ACC	P

Bengkulu, 04 Desember 2020 M/ 1442 H

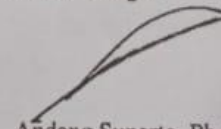
Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dwi Saini, M.Pd  
NIP. 197412012006042001

Pembimbing I



Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 19761124006041001









KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (076) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lingka Sastra Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1611140103 Pembimbing II : Badaruddin Nurhab, M.M  
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi *Marketing Mix* di PT. Asuransi Takaful Keluarga  
Cabang Bengkulu

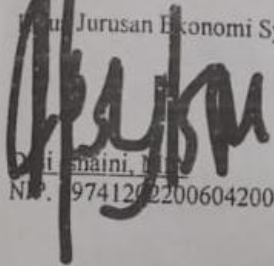
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran pembimbing	Paraf Pembimbing
1.	24 Agustus 2020	BAB I-III	Cari jumlah nasabah Pengertian Efektivitas menurut KBBI	
2.	26 Agustus 2020	BAB I-III	Lihat buku panduan	
3.	31 Agustus 2020	BAB I-III	Skripsi saudara sesuaikan dengan buku panduan	
4.	16 September 2020	BAB I-III	Perbaiki pedoman wawancara	
5.	06 oktober 2020	BAB I-V	1. Perbaiki pembahasan 2. Perbaiki hasil 3. Perbaiki kesimpulan	

6	21 Oktober 2020	BAB I-V	Perbaiki hasil dan pembahasan	
7	27 Oktober 2020	BAB I-V	Perbaiki penulisan Abstrak Perbaiki isi abstrak	
8	16 November 2020	BAB I-V	Bukti dan lampiran pembahasan	
9	25 November 2020	BAB I-V	ACC	

Bengkulu, 26 November 2020 M/ 1442 H

Mengetahui

Dekan Jurusan Ekonomi Syariah



Dia Shaini, M.Pd  
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, M.M  
NIP. 198508072015031000

## DOKUMENTASI PENELITIAN

### A. Produk

1. Takaful Dana pendidikan (FULNADI) di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu
2. Takaful Linksalam di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.



The advertisement for Takafulink Salam Cendekia features a central graphic of a teal human head profile facing left. Inside the head are several circular icons: a green bar chart with an upward arrow, a purple graduation cap, a purple envelope, a purple camera, a purple lightbulb, and a teal globe. To the right of the head, a teal arrow-shaped banner contains the text 'TAKAFULINK SALAM CENDEKIA'. Below this banner, the text reads: 'Takafulink Salam Cendekia merupakan produk investasi murni syariah memberikan manfaat dana pendidikan yang optimal untuk sang buah hati.' At the bottom left, a teal arrow-shaped banner contains the hashtag '#TAKAFULKELUARGA'. At the bottom right, there are social media icons for Twitter (@takafulkeluarga), Facebook (asuransitakafulkeluarga), and a website icon (http://www.takaful.co.id).

**TAKAFUL KELUARGA**  
Life Insurance

**TAKAFULINK SALAM CENDEKIA**

Takafulink Salam Cendekia merupakan produk investasi murni syariah memberikan manfaat dana pendidikan yang optimal untuk sang buah hati.

#TAKAFULKELUARGA @takafulkeluarga asuransitakafulkeluarga http://www.takaful.co.id



The advertisement for Takaful Dana Pendidikan FULNADI features a central graphic of a black graduation cap with a red and yellow tassel, set against a background of various white line-art icons representing education and learning, such as a calculator, clock, pencil, notebook, ruler, and globe. To the right of the cap, a teal arrow-shaped banner contains the text 'Takaful Dana Pendidikan FULNADI'. Below this banner, the text reads: 'FULNADI merupakan program asuransi dan tabungan dengan pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan anak'. At the bottom left, a teal arrow-shaped banner contains the hashtag '#TAKAFULKELUARGA'. At the bottom right, there are social media icons for Twitter (@takafulkeluarga), Facebook (asuransitakafulkeluarga), and a website icon (http://www.takaful.co.id).

**TAKAFUL KELUARGA**  
Life Insurance

**Takaful Dana Pendidikan FULNADI**

FULNADI merupakan program asuransi dan tabungan dengan pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan anak

#TAKAFULKELUARGA @takafulkeluarga asuransitakafulkeluarga http://www.takaful.co.id



**B. Harga sesuai dengan keinginan nasabah baik bulanan minimum**

**(Rp.200.000), triwulan minimum (Rp.500.000) dan Tahunan (Rp.**

**2.000.000)**

**Ilustrasi Kepesertaan**

Nama Pemegang Polis : Orang Tua  
 Usia : 30 Tahun (01-01-1985)  
 Usia Anak : 1 Tahun (01-01-2014)  
 Masa Pembayaran : 17 Tahun  
 Periode Akad : 21 Tahun  
 Kontribusi : 500.000,-  
 Cara Bayar : Bulanan

Tahun	Usia Anak	Peserta Hidup Hingga Akhir Kontrak		Dana Tabungan		Dana Tabungan Akhir Tahun
		Jumlah Kontribusi Terkumpul	Jumlah Tabungu Terkumpul	Masuk	Rumahnya	
1	1	6.000.000	527.400	0	0	35.464
2	2	12.000.000	1.054.800	0	0	195.900
3	3	18.000.000	1.582.200	0	0	512.351
4	4	24.000.000	2.109.600	0	0	907.088
5	5	30.000.000	2.637.000	TK	10.200.000	635.067
6	6	36.000.000	3.164.400	SB	15.300.000	344.549
7	7	42.000.000	3.691.800	0	0	727.874
8	8	48.000.000	4.219.200	0	0	1.197.266
9	9	54.000.000	4.746.600	0	0	1.574.497
10	10	60.000.000	5.274.000	0	0	2.041.460
11	11	66.000.000	5.801.400	0	0	2.540.176
12	12	72.000.000	6.328.800	SMP	5.300.000	2.032.405
13	13	78.000.000	6.856.200	0	0	2.530.305
14	14	84.000.000	7.383.600	0	0	3.062.476
15	15	90.000.000	7.911.000	SMA	20.400.000	2.243.421
16	16	96.000.000	8.438.400	0	0	2.755.871
17	17	102.000.000	8.965.800	0	0	3.303.167
18	18			PT	40.800.000	920.294
19	19					3.673.862
20	20					4.062.187
21	21					4.519.812
22	22					4.291.877
						112.876.183
						0

Tahun	Usia Anak	Dana Kematian		Santunan untuk ahli Waris		Bersisa untuk Pemenuhan Syarat
		Bulan Karena Kecelakaan	Karena Kecelakaan	Bulan Karena Kecelakaan	Karena Kecelakaan	
1	1	51.000.000	102.000.000	52.008.064	103.008.064	0
2	2	51.000.000	102.000.000	55.696.564	106.696.564	0
3	3	51.000.000	102.000.000	61.501.515	112.501.515	0
4	4	51.000.000	102.000.000	67.701.203	118.701.203	0
5	5	51.000.000	102.000.000	63.428.869	114.428.869	TK 10.200.000
6	6	51.000.000	102.000.000	58.866.017	109.866.017	SB 15.300.000
7	7	51.000.000	102.000.000	64.886.491	115.886.491	0
8	8	51.000.000	102.000.000	71.316.358	122.316.358	0
9	9	51.000.000	102.000.000	78.183.455	129.183.455	0
10	10	51.000.000	102.000.000	85.517.515	136.517.515	0
11	11	51.000.000	102.000.000	93.350.291	144.350.291	0
12	12	51.000.000	102.000.000	85.375.295	136.375.295	SMP 5.300.000
13	13	51.000.000	102.000.000	93.198.400	144.198.400	0
14	14	51.000.000	102.000.000	101.553.476	152.553.476	0
15	15	51.000.000	102.000.000	88.689.498	139.689.498	SMA 20.400.000
16	16	51.000.000	102.000.000	96.737.968	147.737.968	0
17	17	51.000.000	102.000.000	105.333.735	156.333.735	0
18	18	51.000.000	102.000.000	14.454.029	65.454.029	PT 40.800.000
19	19	51.000.000	102.000.000	11.577.677	62.577.677	
20	20	51.000.000	102.000.000	8.037.224	59.037.224	
21	21	51.000.000	102.000.000	4.291.877	55.291.877	

### C. Tempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu





**D. Promosi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu hanya menggunakan media brosur**



**1. Wawancara dengan ibu Marliani Selaku Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu**



2. Wawancara dengan Bapak Padila Akbar Selaku Nasabah di PT. Asuransi di Takaful Keluarga Cabang Bengkulu





3. Wawancara dengan Bapak Agung Selaku Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga

Cabang



4. Wawancara dengan Ibu Nurjanah Selaku Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga

Cabang Bengkulu



5. Wawancara dengan Santi Rianti Selaku Nasabah di PT. Asuransi Takaful Keluarga  
Cabang Bengkulu



6. Wawancara dengan ibu Alifiah Zainal Abidin Selaku Nasabah di PT. Asuransi  
Takaful Keluarga Cabang Bengkulu

