

**SKRIPSI**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
PRODUK SIAGAKOE DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PESERTA DI BUMIPUTERA  
MUDA SYARIAH BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SUCI LESTARI  
NIM. 180602047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Suci Lestari

NIM : 180602047

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.



Banda Aceh, 28 Desember 2022  
Yang Menyatakan,

Suci Lestari

**PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Bahan Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:**

**Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoe Dalam  
Meningkatkan Jumlah Peserta Di Bumiputera Muda Syariah Banda  
Aceh**

**Disusun Oleh:**

Suci Lestari  
NIM. 180602047

**Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah**

**A R - R A N I R Y**

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag  
NIP. 1971031172008012007

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL**

Suci Lestari  
NIM. 180602047

Dengan Judul:


**Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Di Bumiputera Muda Syariah Banda Aceh**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 Desember 2022 M  
12 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003


Sekretaris,

  
Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

Penguji I,

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204282005011003

Penguji II,

  
Winny Dian Safitri, M.Si  
NIP. 199005242022032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Hafis Fargani, M. Ed  
NIP. 198006252009011009





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Suci Lestari  
NIM : 180602047  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [1802602047@student.ar-raniry.ac.id](mailto:1802602047@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

### PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK SIAGAKOE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DI BUMIPUTERA MUDA SYARIAH BANDA ACEH

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 28 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Suci Lestari  
NIM. 180602047

Pembimbing I

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II

  
Jalaluddin, M.A  
NIDN. 2030126502

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan satu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri" (Q.S Ar-Ra'd: 11). "Wahai orang-orang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis", Maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan kepadamu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan". (QS. Al-Mujadalah [58]: 11).*

Skripsi ini kupersembahkan untuk Ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan dukungan serta mendoakan tiada henti untuk kesuksesan penulis, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari kedua orang tua. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk orang tua penulis yang selama ini memberikan dukungan serta doa yang sangat luar biasa. Terimakasih untuk Ayah ku tercinta, dan ibu ku tercinta.



## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, segala puji Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di Bumiputera Muda Syariah Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Adapun penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE, M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang akademik dan spiritual.

3. Hafizh Maulana, SP, S.HI.,ME selaku ketua Laboratorium dan Mursalmina, ME selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Zaki Fuad, M. Ag., selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dukungan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Jalaluddin, ST, MA.,selaku dosen pembimbing II yang telah memberi arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dukungan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. Selaku penasehat akademik, Dosen-Dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pelajaran perkuliahan.
7. Teristimewa kepada orang tua yang paling saya cintai dan saya sayangi, Ayahanda Arbenni dan Ibunda Darmawati, yang selalu mendoakan saya tiada hentinya untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dan juga atas segala kasih sayang, bimbingan, dukungan setiap harinya, dan harapan kepada saya agar bisa menjadi kebanggaan bagi keluarga.



8. Terima kasih saya ucapkan untuk sahabat saya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2018 yang telah banyak memberi dukungan, semangat, motivasi maupun doa terbaik.
9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya Kepada Allah SWT. kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat Ridho-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 28 Desember 2022  
Penulis

Suci Lestari

جامعة الرانيري  
A R - R A N I R Y

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Konsonan

Konsonan vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *hau-la*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*  
رَمَى = *ramā*  
قِيلَ = *qīla*  
يَقُولُ = *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

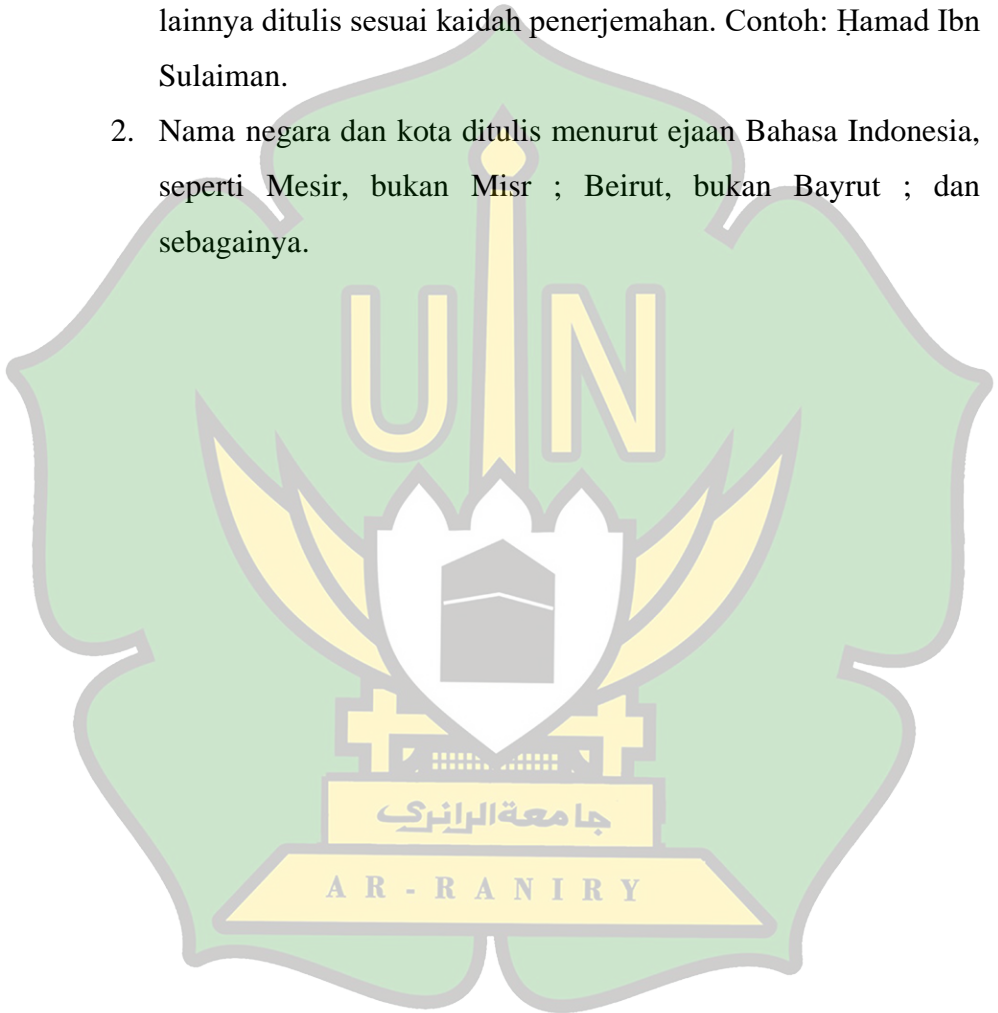
c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*  
الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*  
*al-Madīnatul Munawwarah*  
طَلْحَةَ : *Talḥah*

## Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.



## ABSTRAK

Nama : Suci Lestari  
NIM : 180602047  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi  
Studi : Syariah  
Judul : Penerapan Strategi Pemasaran Syariah  
Produk Siagakoe dalam Meningkatkan  
Jumlah Peserta di Bumiputera Muda  
Syariah Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
Pembimbing II : Jalaluddin, M.A

PT. BUMIDA Syariah merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan lima produk unggulan yaitu rumahkoe, mobilkoe, motorkoe, siagakoe dan sehatkoe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Bumiputera Muda Syariah pada produk siagakoe dalam meningkatkan jumlah peserta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, menggunakan metode wawancara. Hasil penelitian ini dari strategi marketing syariah yang diterapkan meliputi *mind share*, *market share*, *heart share* dan *soul marketing* oleh PT. Bumiputera Muda Syariah, sedangkan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta pada PT. Bumiputera Muda Syariah adalah dengan menerapkan strategi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik.

**Kata Kunci:** PT. BUMIDA Syariah, Siagakoe, Strategi Pemasaran



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Pemasaran Syariah .....	12
2.1.1 Syariah Marketing Mix .....	14
2.1.2 Strategi Pemasaran dalam Konsep Syariah .....	21
2.1.3 Indikator Strategi Pemasaran Syariah .....	29
2.2 Asuransi Syariah .....	31
2.2.1 Pengertian Asuransi Syariah .....	31
2.2.2 Tujuan Dan Manfaat Asuransi Syariah .....	36
2.2.3 Jenis-jenis Produk Asuransi Syariah .....	38
2.3 Strategi Agen dalam Meningkatkan Jumlah Peserta .....	39
2.4 Penelitian Terdahulu .....	45
2.5 Kerangka Pemikiran .....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	55

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	56
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5.1 Wawancara.....	59
3.5.2 Dokumentasi .....	59
3.6 Teknik Analisis Data .....	60
3.6.1 Pengumpulan Data .....	60
3.6.2 Reduksi Data .....	61
3.6.3 Penyajian Data .....	61
3.6.4 Penarikan Kesimpulan .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 .....	62
4.1.2 Sejarah BUMIDA .....	63
4.1.3 Visi dan Misi BUMIDA.....	64
4.1.4 Jenis-Jenis Produk Asuransi Syariah BUMIDA .....	65
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Siagakoe Pada PT. BUMIDA Syariah .....	66
4.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Siagakoe Di PT. BUMIDA Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta .....	82
4.3 Pembahasan .....	94
4.3.1 Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Pada Produk Siagakoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Di BUMIDA Syariah Banda Aceh .	94
4.3.2 Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoe di PT. BUMIDA Syarih Banda Aceh.....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peserta dan Produksi Produk Siagakoe PT. BUMIDA Unit Layanan Syariah Banda Aceh.....	6
Tabel 2.1 Indikator Strategi Pemasaran Syariah .....	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Target Pasar Penelitian.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Strategi Markering Syariah.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	54
Gambar 4. 1 Harga Produk Siagakoe PT. BUMIDA Syariah ..	87



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan dan Jawaban Wawancara .....	108
Lampiran 2 Dokumentasi Klausula Produk Siagakoe .....	164
Lampiran 3 Foto Dokumentasi.....	166
Lampiran 4 Riwayat Hidup .....	168



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banyaknya perusahaan yang meluncurkan berbagai produk dengan berbagai keunggulan, membuat setiap perusahaan harus lebih mampu menarik minat para konsumen. Hal ini selain merupakan perhatian manajemen produksi, juga merupakan hal paling penting bagi manajemen pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen (Atmoko, 2018). Karena kepuasan pelanggan (customer) merupakan hal yang menjadi perhatian bagi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Atmoko, 2018). Oleh karenanya pemasaran tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah dalam bisnis.

Setiap manajemen pemasaran tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam memenangkan pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaannya tersebut. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi



pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (costumer) pasar sasaran (Assauri, 2018).

Strategi pada tingkat perusahaan berkenaan dengan arah organisasi secara keseluruhan, strategi pada tingkat usaha dititikberatkan pada produk dan pasar. Pemasaran diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan bagi organisasi oleh kantor pusat. Tetapi, pemasaran memainkan peran memandu suatu tujuan perusahaan. Vellas dan Becherel (2018: 55) menyatakan bahwa “pembuat strategi perusahaan haruslah merupakan pembuat strategi pemasaran karena perusahaan tidak mempunyai tujuan tanpa adanya pasar dan pembuat strategi perusahaan harus mempunyai pandangan yang lebih luas daripada kegiatan perusahaan di pasar.”

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada (Guntur, 2019).

Pencapaian profit (laba) merupakan tujuan utama setiap perusahaan dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting (Atmoko, 2018) Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan

dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan baik perusahaan bergerak dibidang penyediaan barang maupun perusahaan bergerak di bidang jasa (Kristina, 2019).

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi status keanggotaan (member) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain (Melyana, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah Asuransi. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dimana pihak tertanggung mengikat diri kepada penanggung, dengan menerima premi-premi Asuransi untuk memberi penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung karena suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberi pembayaran atas meninggal atau hidupnya

seseorang yang di pertanggungkan. Dalam perusahaan asuransi dibedakan menjadi dua sistem perjanjian (akad) yaitu konvensional dan Syariah.

Perkembangan asuransi syariah yang mengedepankan akad tabarru' atau derma untuk membantu saudaranya yang lain jika ada yang mendapat musibah dan menghilangkan maisir (judi atau gambling) yaitu salah satu pihak yang merasa untung namun di lain pihak mengalami kerugian (Sula, 2015: 175). Sebagaimana pedoman akad tabarru' di dalam QS. Al-Maidah (5): 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ ذَبِيرٌ

العَقَابِ

Artinya: *“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*

Berkembangnya perusahaan dibidang asuransi syariah, mengharuskan pelanggan (customer) untuk lebih selektif dalam menggunakan jasa tersebut. Hal inilah yang membuat manajemen pemasaran asuransi syariah harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang mereka luncurkan. Termasuk salah satunya perusahaan asuransi PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) Unit layanan syariah Banda Aceh.

Perusahaan ini memiliki konsep pemasaran terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Adapun produk-produk tersebut dapat dibedakan menjadi produk standard yaitu pertama, produk yang memberikan benefit sesuai dengan produk dasarnya saja dan kedua yaitu produk paket (package) yang memberikan benefit sesuai dengan standard benefit produk ditambah dengan pemberian benefit plus lainnya. Salah satu produk paket koe adalah siagakoe syariah. Program ini merupakan kelanjutan inovatif dari program asuransi kecelakaan diri standar. Produk ini diluncurkan dengan maksud untuk mengkomodir permintaan pasar yang berkembang dan melihat kompotitor yang ada. Disamping itu tujuan dari peluncuran produk Siagakoe adalah untuk lebih menjangkau peserta-peserta individu dan keluarga yang menginginkan perlindungan yang *comprehensive* atas segala resiko kecelakaan terhadap diri dan keluarganya. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus memberikan berbagai macam produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan tersendiri dibanding dengan produk pesaing guna mencapai kepuasan pelanggan.

Dengan strategi yang telah diterapkan perusahaan diharapkan bisa menambah jumlah peserta agar mencapai target penjualan yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara bahwa produk siagakoe merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh peserta, karena kontribusi asuransi (premi) siagakoe sangat terjangkau (Jalaluddin, 2022).

PT. BUMIDA melakukan perubahan pengelolaan dari konvensional menjadi syariah dengan nama PT. BUMIDA Syariah mulai diterapkan di Banda Aceh dari tahun 2021. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh, jumlah peserta dan penjualan produk asuransi siagakoe pada tahun 2021 sampai 2022 adalah:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Peserta dan Produksi Produk Siagakoe PT. BUMIDA Unit Layanan Syariah Banda Aceh**

No	Tahun	Jumlah Peserta	Produksi
1.	2021	43	Rp. 6.677.000
2.	2022	74	Rp. 12.204.000

Sumber : PT. Asuransi BUMIDA Unit Layanan Syariah Banda Aceh, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada mulanya penjualan tahun 2021 sebesar Rp. 6.677.000, dengan jumlah peserta sebanyak 43 orang, tahun 2022 produk ini mencapai angka penjualan Rp. 12.204.000, dengan jumlah peserta sebanyak 74 orang. Hal ini sesuai dengan data produksi yang penulis peroleh. Melihat perkembangan peningkatan jumlah peserta dan penjualan produk ini dari tahun ketahun menjadi perhatian penulis untuk membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit layanan syariah Banda Aceh (BUMIDA Syariah Banda Aceh).

PT. BUMIDA syariah memiliki beberapa produk yang dapat digunakan oleh pesertanya, tetapi peneliti memilih produk siagakoe untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keunggulan tersebut adalah



mendapatkan jaminan meninggal akibat kecelakaan, mendapatkan jaminan cacat tetap akibat kecelakaan, jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan, santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan, santunan biaya ambulans, santunan biaya *expatriasy* (biaya untuk membawa jenazah yang meninggal di luar negeri), santunan biaya *proteche* (biaya untuk bantuan alat gerak akibat cacat tetap kecelakaan) serta tidak ada biaya administrasi (gratis).

Alasan peneliti mengambil judul dan perusahaan ini karena ingin mengetahui bagaimana cara memasarkan produk siagakoe, tempatnya yang terjangkau dan belum banyak yang meneliti. Selain tempatnya yang mudah dijangkau, alasan lain pengambilan lokasi penelitian dikarenakan PT. BUMIDA Syariah merupakan perusahaan asuransi syariah yang paling berkembang ekspansif dengan aset kurang dari 50 milyar, produk-produk yang ditawarkan lebih murah dari perusahaan asuransi lainnya, kualitas produk dan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT BUMIDA Syariah Banda Aceh sangat bagus, metode dan media untuk mempromosikan produk bervariasi setiap tahunnya, dapat memberikan manfaat dengan mendapatkan santunan biaya meninggal dunia akibat kecelakaan serta pertanggunggunaan biaya pengobatan medis dengan premi hanya Rp. 115.000 pertahun.

Yulia (2018) mendapatkan hasil bahwa dalam meningkatkan produk pada perusahaan asuransi dengan menerapkan produk seperti membuat harga produk lebih variasi, menentukan harga yang lebih terjangkau untuk menarik minat peserta untuk



mengambil produk dan meningkatkan promosi dalam memperkenalkan produk yang disediakan.

Sedangkan Suprayogi (2018) penerapan strategi pemasaran di PT. Asuransi Syariah adalah dengan penerapan 7P yaitu produk, harga, tempat, iklan, proses, orang dan bukti fisik. Sehingga dengan penerapan 7P mampu meningkatkan peserta pada nasabah produk.

Dari permasalahan diatas dapat dilihat bahwa terdapat hasil dan penggunaan variabel yang berbeda antara satu penelitian dengan penelitian lainnya, sehingga penelitian baru menjadi penting untuk mempertegas serta membuktikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga dengan adanya penelitian baru dapat memberikan jawaban yang pasti atas penelitian ini. Dengan adanya masalah dan *research gap* diatas, maka diperlukan untuk dilakukan penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah peserta sehingga akan memberikan referensi dalam strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di Bumiputera Muda Syariah Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahannya adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dapat diterapkan pada produk siagakoe dalam meningkatkan jumlah peserta di BUMIDA Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran siagakoe di BUMIDA Syariah Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Memaparkan strategi pemasaran syariah yang dapat diterapkan pada produk siagakoe dalam meningkatkan jumlah peserta di BUMIDA Syariah Banda Aceh.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran siagakoe di BUMIDA Syariah Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, sebagai bahan rujukan kepada mahasiswa dan bidang akademisi terutama khususnya orang yang bergerak di bidang pemasaran mengenai strategi pemasaran asuransi syariah dan hal asuransi siagakoe.
2. Secara Praktis, sebagai manfaat penelitian ini dari segi praktis adalah agar manajemen pemasaran dan para pembaca menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan pandangan Islam sebagaimana strategi mencari keuntungan di dunia dan mendapat ridho dari yang maha kuasa dalam meningkatkan penjualan dan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi penulis sebagai syarat dalam menyelesaikan studi, guna mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menguraikan sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai teori-teori yang meliputi teori strategi pemasaran dalam konsep syariah, asuransi syariah, produk siagakoe syariah, peran agen dalam meningkatkan jumlah peserta, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan serta penjelasan dari hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil temuan penelitian memuat kesimpulan dan saran.



## BAB II LANDASAN TEORITIS

### 2.1 Konsep Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah (Jalaluddin, 2020):

- a. Teistis (*rabbaniyah*) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) : keistimewaan dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang

dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- d. Humanistis (*insaniyyah*) : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanitis universal.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai



syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar (Gunawan an Fitri, 2018).

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

### **2.1.1 Syariah Marketing Mix**

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen (Assauri, 2018: 198). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa

perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P (Tjiptono, 2018: 42).

#### **a. Produk (*Product*)**

Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Suslina Sanjaya mengutip pendapat Craven dalam bukunya *Analisis Efektifitas Strategi* mengemukakan bahwa produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen” (Sanjaya, 2019: 28).

Menurut Sofjan Assauri, strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2018).

##### **1) Merek Dagang (*Brand*)**

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

## 2) Pengemasan (*Product Packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

## 3) Kualitas (*Mutu*) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## 4) Pelayanan (*Khidmah*)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen (Suherman, 2019).

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada peserta. Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain (Jalaluddin, 2020). Allah berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 83 yang berbunyi :

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

Artinya: “*Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat.*” (Q.S. Al – Baqarah [2] : 83)

### **b. Harga (*Price*)**

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk (Tjiptono, 2019). Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya (Alma, 2016: 101):

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga

### **c. Distribusi / Tempat (*Place*)**

Tempat menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2019).

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan humas (Assauri, 2018). Personal *selling* adalah metode promosi dimana penjual menggunakan keterampilan dan keahlian untuk membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan calon pembeli dimana kedua belah pihak mendapatkan nilai, sedangkan promosi penjualan adalah sebagai alat motivasi pelanggan dimana pembeli dibujuk untuk membeli produk atau di dorong untuk mencoba produk baru (Monica, 2022 : 9).

Personal *selling* bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membangun hubungan jangka panjang yang akan mengarah pada penutupan penjualan, sedangkan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membuang stok dalam kurun waktu singkat. Personal *selling* dilakukan oleh individu dan memiliki interaksi tatap muka dimana pelanggan ditawarkan informasi tentang produk dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan di bangun, sedangkan promosi penjualan tidak memiliki interaksi pribadi dan menawarkan insentif untuk mendorong pembeli dan menyebarkan informasi (Monica, 2022: 10).

Personal *selling* digunakan untuk produk yang memiliki karakteristik bernilai tinggi, rumit secara teknis atau dibuat khusus,

sedangkan promosi penjualan digunakan untuk produk yang memiliki nilai penggunaan yang rendah, tersandarisasi atau mudah dipahami (Monica, 2022: 11).

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal :

- 1) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).
- 3) Menarik langganan baru.
- 4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- 5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- 6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* ( pembicaraan penjualan) dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan. (Assauri, 2018).

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Artinya: “*Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan*”. (Q.S. Yusuf [12] : 55)

Ayat Al-Qur'an ini menjelaskan tentang promosi atau penawaran nabi yusuf kepada raja mesir tentang kemampuan yang dimilikinya sehingga bila ini diterima dapat menghasilkan kepercayaan raja atas dirinya karena ia berilmu dan amanah dalam bekerja. Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah



berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya (Suherman, 2018).

**e. Orang (*People*)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

**f. Proses (*Process*)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, terkait jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2018: 76). Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

**g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani, lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya,

cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek (Adhaghassani, 2019: 27).

Jadi marketing mix yang penulis gunakan untuk menganalisa data yaitu dengan bauran produk, harga, distribusi/tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran dalam Konsep Syariah**

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal (Jusmaliana, 2018: 2). Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Demikian juga halnya dengan perusahaan yang berbasis syariah, untuk memperoleh keuntungan perlu adanya strategi pemasaran. Dalam hal ini perusahaan berbasis syariah sudah seharusnya mempergunakan strategi pemasaran

berbasis syariah juga. Sehingga pelanggan (*costumer*) mereka tetap menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam Islam, prinsip pemasaran itu sama dengan *wakalah*, *wakalah* secara bahasa berarti perlindungan (*al-hafidz*), pencukupan (*al-kifayah*), tanggungan (*al-dhaman*), atau pendelegasian. *Wakalah* secara istilah menurut Abdurrahman Al Jaziri, dalam kitab fikih '*Ala al-Madzahib al-arba'*ah, adalah tindakan seseorang mewakili dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan dengan tindakan setelah mati (Antonio, 2019: 237).

Islam mensayariatkan *wakalah* karena manusia membutuhkannya. Tidak semua orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya. Salah satu dasar diperbolehkannya *wakalah* adalah firman Allah SWT. Berkenaan dengan kisah Ash-Habul Kahfi (Antonio, 2019: 120-121), QS. Al-Kahfi (18): 19

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ

يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ

أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya : *“Dan Demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)”. mereka menjawab: “Kita berada (disini) sehari atau setengah hari”. Berkata (yang lain lagi): “Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.”*

Setiap perusahaan tentunya ingin mempunyai pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, yang dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan atau materi. Kesetiaan tercipta karena adanya kepercayaan. Kepercayaan lahir dari hubungan yang baik didasarkan sikap saling percaya. Oleh karena itu, perlu adanya sikap yang saling percaya dengan memberikan keterangan atau informasi yang benar, agar kepercayaan itu terjaga.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan Islam. Salah satunya contoh perilaku Nabi Muhammad saw. (*sunnah rasul*) dalam berniaga. Mengingat bahwa Rasulullah saw. selain merupakan pedakwah yang hebat, juga merupakan pedagang yang handal. Adapun konsep pemasaran syariah Muhammad saw. dikemas menurut Thorik G. Utur adalah sebagai berikut (Sudibyo, 2018: 8):

1. **Mind Share (strategic)** : inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingat oleh pelanggan (*customer*), itulah yang menjadi inti dari penguasaan *mind share*. Strategi yang didalamnya terdapat proses segmenting, targeting, dan positioning.

a) **Segmentation** (segmentasi): segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu (Tjiptono, 2019).

b) **Targeting** (target): targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan (Tjiptono, 2019)

c) **Positioning** : *positioning* adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah defenisi dari kategori produk yang dijual (Tjiptono, 2019).

2. **Market Share (tactic)** : pangsa pasar atau *market share* adalah presentasi dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang gtelah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk, atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah



perusahaan. Dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah presentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

- a) **Diferensiasi:** diferensiasi yaitu sebuah pembeda atau bagaimana agar caranya menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri (Tjiptono,2019).
- b) **Bauran pemasaran (*marketing mix*):** elemen penting dari bauran pemasaran adalah keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran. Penggunaan konsep bauran pemasaran merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan pemasaran dimulai dari memberi informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk yang dijual oleh Beliau dengan benar dan jujur. Konsep promosi yang tidak melebih-lebihkan untuk memikat pembeli (Assauri, 2018).
- c) **Selling :** sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan pelanggan (*costumer*) mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan. Inti dari komunikasi adalah dalam penjualan fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Muhammad saw. tidak hanya sekedar menjual produk demi keuntungan finansial, tetapi lebih pada



kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi (Assauri, 2018).

3. **Heart Share** : nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata utama untuk memenangkan heart share pelanggan. Pentingnya penguasaan *heart share* menjadi strategi selanjutnya setelah menaklukkan *mind share* dan *market share*.

a) **Brand** : sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa, yang secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama merek (Tjiptono, 2018).

b) **Procces**: proses dapat didefinisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah di atas.

c) **Service** : service adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service* (Tjiptono, 2019).

4. **Soul Marketing** : Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu pelanggan percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati,

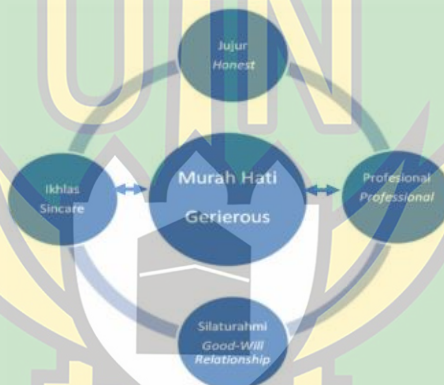
yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad (Tjiptono, 2019).

- a) **Jujur** : sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita pada pelanggan (*costumer*) apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur yang menjadi dasar Muhammad saw. dalam berinteraksi dan bertransaksi membuat ia dipercaya dan dapat menjalin hubungan baik pada siapapun.
- b) **Profesional**: Muhammad saw. pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dikuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran. Seorang yang profesional juga akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena ia percaya bahwa hari esok lebih dari hari ini.
- c) **Silaturahmi** : pada dasarnya silaturahmi adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup lain, dan tentu saja dengan Tuhan Yang Maha Pencipta. Dalam marketing dengan adanya silaturahmi, suatu perusahaan tidak hanya memprioritaskan profit melainkan menjaga hubungan kekerabatan (*silaturahmi*) kepada seluruh konsumen.
- d) **Murah hati** : dengan mengemukakan sifat bermurah hati, berarti sifat seorang marketer harus bermurah hati menghadapi pelanggan (*costumer*) sesuai dengan moral

yang berlaku tidak hanya pada saat bertransaksi melainkan setelah bertransaksi (di luar kerjasama/bisnis) agar terjalinnya silaturahmi yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjabaran strategi pemasaran konsep Muhammad saw. secara prinsip syariah yang dikemas oleh Thoriq G. Utur harus sesuai dengan norma-norma dalam berdagang sebagai berikut (Tjiptono, 2019).

**Gambar 2.1**  
**Skema Strategi Pemasaran Syariah**



(Sumber : Tjiptono, 2019)

Skema di atas menggambarkan dalam pemasaran sesuai dengan syariah .kejujuran akan menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal,

sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Ini merupakan *the real solution* dalam marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Beliau bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented* tetapi Ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dengan didasari saling menghormati dan percaya, Muhammad justru menghasilkan *profit* lebih baik dibanding para pengusaha lain pada waktu itu.

### 2.1.3 Indikator Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Elemen-elemen dalam strategi pemasaran syariah memiliki 7 indikator sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Indikator Strategi Pemasaran Syariah**

No	Indikator	Sub Indikator
1	Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rencana penawaran</li> <li>2. Perencanaan pemenuhan kebutuhan peserta</li> <li>3. Perbedaan produk siagakoe dengan produk lainnya</li> <li>4. Pemberian kepuasan terhadap peserta melalui produk siagakoe</li> <li>5. Langkah dalam meningkatkan produktivitas produk siagakoe</li> </ol>
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghadapi persaingan harga</li> <li>2. Pertimbangan penetapan harga</li> <li>3. Produk di PT. BUMIDA Syariah lebih murah dibandingkan produk asuransi lain</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Komplain masalah harga</li> <li>5. Margin yang diinginkan BUMIDA Syariah</li> </ul>
3	Distribusi/tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pendistribusian produk siagakoe ke peserta</li> </ul>
4	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan pasar</li> <li>2. Faktor yang mempengaruhi pemasaran</li> <li>3. Metode dan media yang digunakan dalam mempromosikan produk siagakoe</li> <li>4. Jumlah marketing PT BUMIDA Syariah</li> <li>5. Kualitas produk siagakoe</li> <li>6. Pelayanan yang diberikan terkait produk siagakoe</li> <li>7. Ukuran keberhasilan pelayanan yang diberikan</li> <li>8. Tindakan atas ketidakpuasan peserta terhadap pelayanan yang diberikan</li> </ul>
5	Orang	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria seseorang yang dibutuhkan dalam menjual produk siagakoe</li> </ul>
6	Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Persiapan dalam melakukan penjualan produk siagakoe</li> <li>2. Proses dalam meningkatkan jumlah peserta dan volume penjualan produk siagakoe</li> <li>3. Tindakan ketika jumlah peserta dan volume penjualan menurun</li> <li>4. Faktor-faktor menurunnya jumlah peserta dan volume penjualan</li> <li>5. Pembukaan dalam melakukan interaksi dengan konsumen</li> <li>6. Etika dalam berjualan</li> <li>7. Strategi untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk siagakoe</li> </ul>

		8. Target penjualan produk siagakoe 9. Tindakan yang dilakukan jika tidak menembus target
7	Lingkungan fisik	1. Kondisi geografis PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh 2. Kenyamanan peserta terhadap kondisi ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh 3. Ketersediaan lahan parkir

Sumber: Data diolah (2022)

## 2.2 Asuransi Syariah

### 2.2.1 Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amin* memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut (Suherman, 2018), sebagaimana firman Allah QS. Al-Quraisy (106):4

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ

**Artinya:** “Dialah yang mengamankan mereka dari ketakutan.”.

Asuransi secara istilah menurut Mushtafa Ahmad Zarqa (Assauri, 2018) adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya, atau dalam aktivitas ekonominya. Sedangkan, asuransi syariah menurut



Muhaimin Iqbal adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator (Suherman, 2018).

. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Thadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Fatwa DSN-MUI, 2019:19).

Premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta terdiri atas dana tabungan dan dana *tabarru'*. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi syariah (*life insurance*) dan akan mendapat alokasi bagi hasil (*al-mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta bila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *tabarru'* adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (*life* maupun *general insurance*).

Konsep asuransi syariah bukanlah hal baru, konsep ini sudah ada sejak zaman Rasulullah yang disebut *Aqilah* (Assauri, 2018 Hal

ini sudah menjadi kebiasaan bangsa arab sejak zaman dahulu bahwa jika ada salah satu anggota suku yang terbunuh dari suku lain, pewaris korban akan dibayar sejumlah uang darah (*diyat*) sebagai kompensasi oleh saudara terdekat dari pembunuh. Saudara terdekat dari pembunuh tersebut disebut *Aqilah*, harus membayar uang darah atas nama pembunuh (Bilah, 2021: 4).

Allah swt. dalam al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok; karena itu sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar kelak. Sedangkan, berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita. Atau menyiapkan diri jika tulang punggung keluarga yang mencari nafkah (suami) diusia tertentu tidak produktif lagi, atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Disini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah berfirman dalam Surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ  
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

**Artinya:** “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah MahaMengetahui yang kamu kerjakan.”

Ayat ini memerintahkan kepada kita untuk mempersiapkan diri, melakukan ikhtiar antara lain dengan menyisihkan sebagian harta yang dimiliki melalui asuransi bersama dengan saudara-saudara kita yang lainnya. Sehingga jika takdir ‘menjemput’ kita, maka persiapan-persiapan untuk keluarga yang kita tinggalkan dalam batas tertentu sudah tersedia. Dengan demikian kita tidak meninggalkan keluarga yang sengsara sepeninggal kita, terutama bagi sang ayah sebagai tulang punggung keluarga. Karena Allah swt. memerintahkan kepada umat Islam agar tidak meninggalkan keturunan yang lemah, yang menjadi beban orang lain sepeninggalnya.

Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah *Takaful*. Kata *takaful* berasal dari kata *takafala-yatakafalu*, yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. Kata *takaful* sebenarnya tidak dijumpai dalam al-Qur’an. Namun, ada sejumlah kata yang sekaar dengan kata *takaful*, seperti dalam surah Thaha ayat 40, *Idz tamsyi ukhtuka fataquulu hal adullukum ‘ala mayak fuluhu* (ketika saudara wanita Musa berjalan lalu berkata pada Fir’aun, ‘Bolehkah saya menunjukkan kepadamu orang yang memeliharanya.’) pengertian memelihara dalam hal ini adalah bayi Musa.

*Takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko diantara

sesama orang sehingga diantara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko lainnya. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* , dana ibadah, sumbangan, derma yang ditunjukkan untuk menanggung risiko. *Takaful* dalam pengertian ini sesuai dengan pengertian yang ada dalam QS. Al-Maidah(5):2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

**Artinya:** “*dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.*”

Dasar pijak *takaful* dalam asuransi adalah mewujudkan hubungan manusia yang Islami diantara para pesertanya yang sepakat untuk menanggung risiko bersama diantara mereka, atas risiko yang diakibatkan musibah yang diderita oleh peserta sebagai akibat dari kebakaran, kecelakaan, kehilangan, sakit, dan sebagainya. Semangat asuransi *takaful* adalah menekankan kepada kepentingan bersama atas dasar rasa persaudaraan diantara peserta. Persaudaraan disini meliputi dua bentuk yaitu: persaudaraan berdasarkan kesamaan keyakinan (ukhuwah islamiah) dan

persaudaraan atas dasar kesamaan derajat manusia (ukhuawah insaniah).

Letak perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah *bagaimana risiko itu dikelola dan ditanggung, dan bagaimana dana asuransi syariah dikelola*. Perbedaan yang lebih jauh adalah pada hubungan antara operator (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan adalah Penanggung) dengan peserta (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan adalah Tertanggung). Dalam pengelolaan dan penanggung risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi dan manajemen dana tidak dibenarkan adanya *riba* (bunga) (Bilah, 2021).

Dalam asuransi konvensional, asuransi adalah sebuah mekanisme perpindahan risiko yang oleh suatu organisasi dapat diubah dari tidak pasti menjadi pasti. Asuransi memberikan peluang untuk menukar kerugian yang tidak pasti ini menjadi suatu kerugian yang pasti yaitu premi asuransi. Suatu organisasi akan setuju untuk membayarkan premi tetap dan sebagai gantinya perusahaan asuransi setuju untuk menutup semua kerugian yang akan terjadi yang termasuk dalam ketentuan-ketentuan polis (Assauri, 2018).

### **2.2.2 Tujuan Dan Manfaat Asuransi Syariah**

Berdasarkan dari pengertian asuransi syariah (*Ta'min, Takaful* atau *Tadhamun*) adalah usaha yang bertujuan saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak



melalui Investasi dalam bentuk aset dan / atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Berikut ini beberapa manfaat yang diperoleh salam menggunakan asuransi syariah, yaitu (<http://anak-cilegon.blogspot.com>):

- a. Tumbuhnya rasa persaudaraan dan rasa sepenanggungan diantara anggota
- b. Implementasi dari anjuran Rasulullah SAW agar ummat Islam saling tolong menolong
- c. Jauh dari bentuk-bentuk muamalat yang dilarang syariat
- d. Secara umum dapat memberikan perlindungan-perlindungan dari risiko kerugian yang diderita satu pihak
- e. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak waktu, tenaga dan biaya
- f. Pemerataan biaya yaitu cukup hanya dengan membayar premi untuk berjaga jaga sebelum terjadinya musibah yang tidak terduga
- g. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar pada pihak asuransi akan dikembalikan saat terjadinya peristiwa atau berhentinya akad (sesuai denagn kesepakatan)
- h. Menutup *Loss of corning powers* seseorang atau badan usaha pada saat ia tidak dapat berfungsi (bekerja)



### 2.2.3 Jenis-jenis Produk Asuransi Syariah

Pada dasarnya desain prinsip produk-produk asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan desain prinsip asuransi konvensional. Walaupun demikian, perbedaan yang ada diantara keduanya dapat menentukan halal-haramnya suatu produk. Dasar perhitungan yang digunakan dalam merancang produk-produk asuransi jiwa di syariah misalnya masih mengacu kepada tabel kematian (*mortality tables*), tabel morbiditas, dan juga masih menganut hukum jumlah bilangan besar (*the of large numbers*) (Suherman, 2018).

Produk-produk asuransi syariah dapat diklasifikasikan menjadi:

#### a. Asuransi jiwa (*life insurance*)

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan qadhar dari Allah SWT. Namun, manusia (muslim) wajib berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya adalah menabung. Tetapi, upaya tersebut sering kali tidak memadai, karena yang harus ditanggung lebih besa dari yang diperkirakan. Asuransi syariah berkonsep pada ‘tolong-menolong’ dalam kebaikan dan ketakwaan (*wa ta’awanu alal birri wat taqwa*) serta perlindungan (*at-ta’min*), menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain. Sistem ini diatur dengan meniadakan tiga unsur yang masih dipertanyakan yaitu *gharar*, *maisir*, dan *riba*.

#### b. Asuransi kerugian (*general insurance*)

Bentuk ini, sama dengan asuransi umum di Indonesia, bertujuan memberikan jaminan kerugian yang disebabkan oleh kebakaran, pencurian, asuransi laut, dan lain-lain.

### **2.3 Strategi Agen dalam Meningkatkan Jumlah Peserta**

Perusahaan Asuransi Syariah seringkali bertindak sebagai agen atau perantara-perantara dari pemilik perusahaan dari pada memiliki secara langsung saham perusahaan. Secara teoritis para agen memiliki kemampuan yang sangat besar untuk melakukan kebijakan perusahaan yang dimilikinya melalui pendekatan atau kunjungan terhadap peserta dan memberikan servis supaya peserta merasa puas dan merasa aman dengan pelayanan yang ramah tersebut. Menjadi kepercayaan umum bahwa peran agen harus memiliki kemampuan untuk secara aktif memantau kinerja perusahaan yang dimiliki oleh pesertanya (Alma, 2016: 17).

Sebagai seorang agen juga harus menguasai pasar dan produk yang dimiliki oleh perusahaan, langkah yang harus dipersiapkan oleh agen antara lain (Alma, 2016: 20-25):

1. Melakukan survey ke masyarakat kira-kira asuransi apa yang dibutuhkan saat ini dan melakukan sosialisasi pentingnya asuransi bagi masyarakat.
2. Melakukan perluasan pasar dengan melihat segmentasi pasar.
3. Agen harus mempunyai planning setiap harinya dan tempat yang akan dikunjungi.
4. Agen harus mempunyai data lengkap dan valid tentang peserta.

5. Mendalami produk lebih baik lagi dan menguasai cara-cara prospecting yang baik sampai terjadinya *closing*.
6. Harus mempunyai tujuan agen datang bukan hanya ingin menawarkan produk asuransi tetapi tujuan yang paling utama adalah cuma sekedar silahturrami dengan berbicara yang baik dan ramah, tidak ada unsur memaksa dan memasarkan produk asuransi tersebut.
7. Bagi agen leader, lebih membina agen dibawahnya dan membekali pengetahuan yang cukup dalam hal *selling skill*.

Dengan cara diatas apabila agen melakukannya dengan baik maka tidak mungkin tidak ada yang berasuransi, misalnya dari 100 rumah yang didatangi akan nada yang berasuransi meskipun Cuma 20 peserta atau lebih, semua tergantung dari usaha agen yang menjalankannya. Usaha-usaha yang dilakukan agen dalam meningkatkan jumlah peserta yaitu dnegan melakukan (Alma, 2016: 28-30):

1. Kunjungan langsung

Kunjungan langsung merupakan kegiatan mengunjungi prospek tanpa membuat janji sebelumnya. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sangat sulit dilakukan dan hanya para agen yang berpengalamanlah yang mampu melaksanakannya. Kunjungan langsung akan memberikan kemudahan apabila berdasarkan referensi. Umumnya kegiatan ini dilakukan para agen untuk mengisi waktu luang guna mengasah kemahirannya dalam melakukan teknik pendekatan.

## 2. Pendekatan

Kegiatan agen asuransi dalam tahap awal ini adalah dengan melakukan kegiatan dengan menghubungi prospek atau assetnya sebab tanpa prospek yang cukup, berarti tidak ada pasar yang dikelola atau dimilikinya. Konsep kerangka penjualan sangat besar perannya dalam membentuk keterampilan untuk melakukan pendekatan (Fahmi, 2021: 87). Adapun metode agen untuk menghubungi prospek dalam melakukan pendekatan dapat dilakukan dengan cara, yaitu pendekatan langsung yaitu agen langsung mendatangi prospek tanpa membuat perjanjian lebih dahulu. Upayakan agar peserta mendapatkan kesan yang baik dalam pertemuan tersebut, karena kesan pertama terhadap peserta agen sangat berhasil atau tidaknya penjualan.

## 3. Penyerahan polis

Pelayanan secara actual dimulai dari sejak polis diserahkan kepada peserta. Oleh karena itu, seorang agen asuransi harus berani mengeluarkan berbagai biaya untuk membangun hubungan yang baik kepada peserta. Berikut ini kunci keberhasilan seorang agen agar dapat menjadi pelayanan yang baik kepada peserta, yaitu (Yunus, 2016: 65):

- a. Layani dan jawab dengan jujur semua pertanyaan serta keluhannya atas produk dan pelayanan yang diberikan.
- b. Hindari perdebatan dengan peserta perihal konsep asuransi, sebab mereka akan selalu bertanya karena belum memahami fungsi dan manfaat asuransi.

- c. Berikan perhatian dan pemahaman akan resiko, masa depan, cita-cita dan harapan untuk peserta.
- d. Senantiasa bersikap optimis terhadap peserta dan lakukan pelayanan secara pribadi seperti saudara sendiri.

Peran agen asuransi sesungguhnya banyak, namun setidaknya terdapat enam peran yang penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas penjualan asuransi. Berikut ini adalah enam peran agen asuransi tersebut (Yunus, 2016: 66-68):

#### 1. Inisiator

Inisiator adalah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta atau diperintah orang lain. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang agen asuransi dituntut untuk menjadi inisiator. Berinisiatif dalam banyak hal, seperti mencari prospek, membuat janji, melakukan kunjungan, presentasi dan menutup penjualan. Berinisiatif sangat penting untuk mendukung keberhasilan agen asuransi dalam profesinya sebagai penjual (Alma, 2016: 32).

#### 2. Konektor

Konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis. Hubungan tersebut dibangun atas dasar pengenalan, pemahaman, penerimaan, rasa hormat, kepercayaan, dan ikatan (Yunus, 2016: 70).

### 3. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan mengomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya.

Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila antara agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan membangun hubungan dan kepercayaan dengan prospek sangat penting bagi seorang agen asuransi (Yunus, 2016: 72).

### 4. Motivator

Peran agen asuransi sebagai motivator menjadi tatkala ia meminta atau mendorong prospek untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut merupakan solusi atas masalah yang dihadapi dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan prospek (Yunus, 2016: 74).

### 5. Educator

Dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah dibidang



keuangannya, sebagai educator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya (Alma, 2016: 34).

## 6. Administrator

Agen asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi. Kegiatan agen asuransi sebagai administrator misalnya membantu prospek melengkapi data isian formulir surat Permintaan Asuransi Jiwa, meleakukan seleksi resiko baik administrative atau finansial, penyerahan polis, dan hal-hal lain yang di perlukan untuk kelengkapan administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa (Fahmi, 2021: 88). Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.

Agen asuransi syariah sangat berperan sekali dalam pengembangan bisnis asuransi syariah. Salah satunya aalah dala perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko pada para pesertanya. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar agen asuransi syariah dengan konvensional, maka dibutuhkan kiat-kiat khusus yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi peserta dengan menawarkan jasa Takaful yang dikelola secara professional, adil, tulus, dan amanah (Fahmi, 2021: 104).

Pelayanan bagi konsumen adalah bukan sekedar kemampuan memberikan servis yang ramah. Tetapi, pelayanan dalam ragam produk yang dapat membantu peserta menyelesaikan urusannya

dalam hal bertransaksi dan menyimpan uang (Fahmi, 2021: 89). Untuk itu, agen harus lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk inovatif dan harus menguasai pasar.

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan pada loyalitas pada peserta, diharapkan sebuah Takaful Indonesia harus benar-benar dalam mempraktekannya. Seandainya Takaful Indonesia kurang focus terhadap salah satu saja, maka jangan berharap akan berhasil mendapatkan atau mempertahankan pesertanya (Yunus, 2016: 78).

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari Pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penulis akan menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah strategi pemasaran syariah asuransi *siagakoe*. Adapun penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

1. Penelitian Ernawati & Moch. Novi Rifa'I (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang dalam memasarkan produk PRULink Syariah Assurance Account yaitu menggunakan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal. Dengan menggunakan strategi pemasaran internal dan eksternal di

lapangan sangat efektif dan efisien, terbukti semakin meningkatnya jumlah peserta produk PRUlink Syariah Assurance Account pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang.

2. Penelitian Aprigal Adiputra Mokoginta, Lisbeth Mananeke, & Rotinsulu Jopie Jorie (2019) yang berjudul, “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Prudential Cabang Manado menggunakan strategi agresif yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan, citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap *customer*, jumlah SDM dan jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar. Prudential akan lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, lebih jeli melihat kelemahan pendaatang baru, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.
3. Penelitian Putri Handayani (2022) dengan judul “Strategi Asuransi Bumiputera Syari’ah. dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di Bandar Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diberikan oleh Bumiputera Syariah

Asuransi Jiwa Bandar Lampung perwakilan dari PT Asuransi Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung dalam pemasaran proses kepada masyarakat merupakan pelayanan yang baik karena dilatih menggunakan dukungan pelatihan yang ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung ditujukan kepada para agen yang mungkin berminat menggunakan pelanggan yang mungkin dan mungkin ingin menjadi pemegang polis dari kehidupan publik Bumiputera. Syariah.

4. Penelitian Ikoh Fariqoh (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Agen dalam Mencapai Target Jumlah Peserta pada Produk Asuransi Mobilkoe (Studi Kasus pada PT. Bumida Syariah Cabang Serang Tahun 2014-2019)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran agen yang di terapkan oleh Bumida Syariah Cabang Serang dalam memasarkan produk asuransi mobilkoe yaitu dengan menggunakan agen/mitra kerja serta menggunakan media online dan offline. Perkembangan jumlah peserta pada produk asuransi mobilkoe mengalami kenaikan disetiap tahunnya, walaupun hanya sedikit.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Meli Yulia (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (studi pada PT.Umum Bumida Cabang Pekan Baru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yaitu dengan

menggunakan strategi pemasaran melalui agen dan strategi pemasaran melalui website. Strategi pemasaran melalui agen yaitu dengan cara bekerja sama dengan dealer motor, door to door dan pemasaran dari mulut ke mulut.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Danu Suprayogi (2018) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family”. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeradalam meningkatkan penjualan produk Assalam Family yaitu *pertama* merencanakan pasar yang akan dituju oleh marketing, misal di Perusahaan-perusahaan, Sekolah-sekolah, Desa-desa dll. *Kedua* merekrut Agen untuk menjual produk Assalam tersebut. Semakin banyak Agen yang di rekrut, maka peluang untuk meningkatkan penjualan semakin besar. *Ketiga* meningkatkan kinerja di bagian marketing. *Keempat* memberikan harga yang masuk akal yang sesuai standar perusahaan-perusahaan lain agar dapat bersaing masalah harga dengan perusahaan lain. *Kelima* menggunakan teknologi di zaman modern ini, maksudnya PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memasarkan produk Assalam Family secara online lewat internet dan sosial media.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh”. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta meliputi produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suliati (2020) dengan judul “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Islamic Marketing Mix* yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah pengembangan kualitas produk, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, saluran distribusi, promosi pemasaran dan proses pemesanan langsung serta SDM berkualitas dengan pelayanan yang baik.

Berdasarkan delapan penelitian di atas, dapat dipahami bahwa didalam kajian ini ditemukan beberapa temuan yang relevan. Untuk lebih jelasnya, penelitian-penelitian di atas dapat disajikan didalam tabel berikut ini:



**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Peneliti dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ernawati & Moch. Novi Rifa'I (2018)  Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk PRULink Syariah</li> <li>- PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang</li> </ul>
2	Aprigal Adiputra Mokoginta, Lisbeth Mananeke, & Rotinsulu Jopie Jorie (2019)  Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran</li> <li>- Jenis penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk asuransi tabungan</li> <li>- PT. Prudential Cabang Manado</li> <li>- Metode SWOT</li> <li>- Tujuan penelitian</li> </ul>
3	Putri Handayani (2022)	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PT. AJB Bumiputera</li> </ul>

	Strategi Asuransi Bumiputera Syari'ah. dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di Bandar Lampung		<ul style="list-style-type: none"> <li>- pemasaran</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Syariah cabang Bandar Lampung</li> <li>- Produk asuransi jiwa</li> </ul>
4	Ikoh Fariqoh (2021)  Strategi Pemasaran Agen dalam Mencapai Target Jumlah Peserta pada Produk Asuransi Mobilkoe (Studi Kasus pada PT. Bumida Syariah Cabang Serang Tahun 2014-2019)	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- PT BUMIDA Syariah</li> <li>- Tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk asuransi mobilkoe</li> <li>- Cabang Serang</li> </ul>
5	Meli Yulia (2018)  Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (studi pada PT. Umum Bumida Cabang Pekan Baru)	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- PT BUMIDA Syariah</li> <li>- Tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk asuransi motorkoe</li> <li>- Cabang Serang</li> </ul>
6	Danu Suprayogi (2018)  Penerapan Strategi Pemasaran Di PT	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Tujuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung</li> <li>- Meningkatkan</li> </ul>

	Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family		penelitian	Penjualan - Produk Assalam Family
7	Haris Imawan (2019)  Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran syariah</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko Saudi Store Batoh</li> </ul>
8	Ernawati (2020)  Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi pemasaran syariah</li> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PT. Prudential Life Assurance</li> <li>- Cabang Kota Yogyakarta</li> </ul>
9	Dwi Suliati (2020)  Analisis Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Teknik pengumpulan data</li> <li>- Tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i></li> <li>- Meningkatkan Minat Pelanggan</li> <li>- CV. Ombak Visual Multimedia</li> <li>- Kecamatan Blangpidie,</li> </ul>

	Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya			Kabupaten Aceh Barat Daya
--	---	--	--	---------------------------------

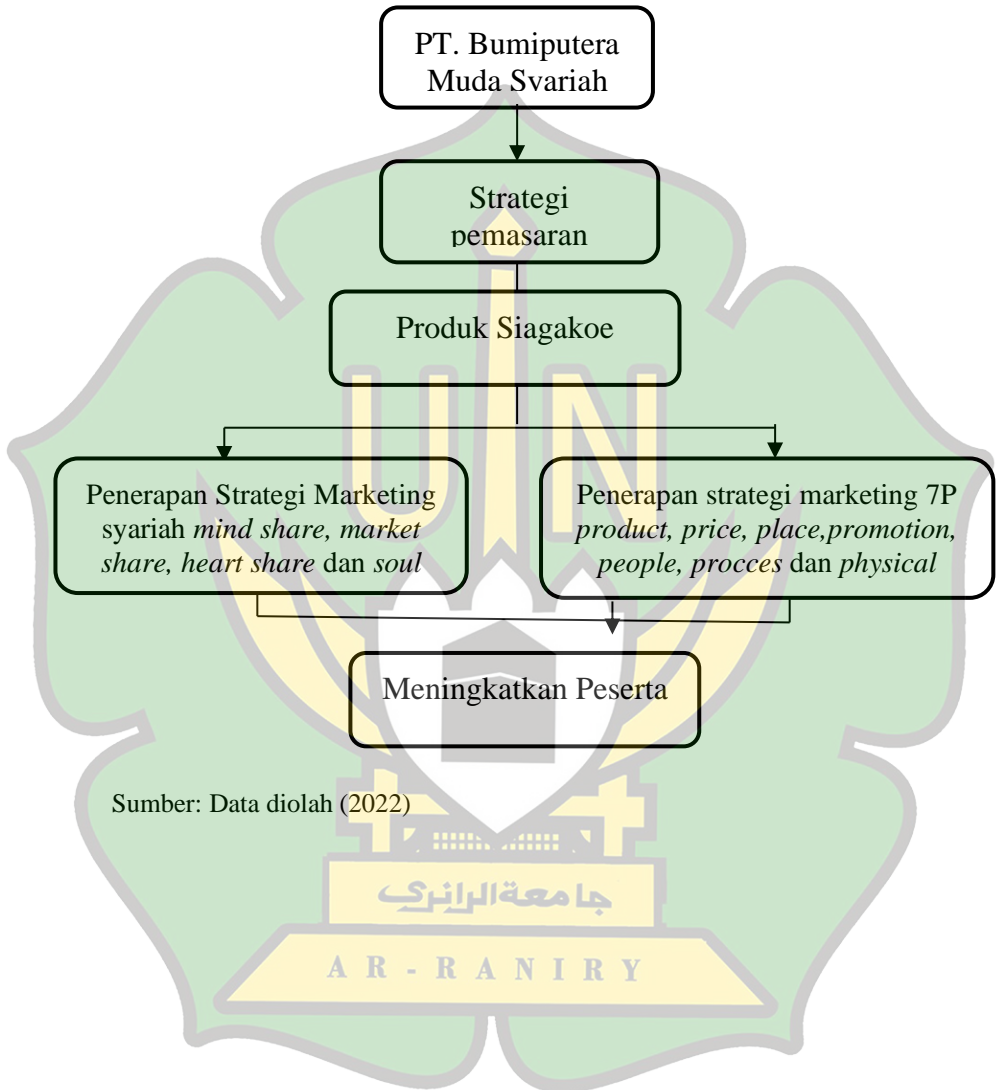
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian yang dijumpai pada hasil penelitian ini adalah menggunakan variabel strategi pemasaran, tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan jumlah peserta, jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang ditemukan pada hasil penelitian adalah perusahaan, produk dan lokasi penelitian yang ditentukan serta metode yang dilakukan terhadap implementasi strategi pemasaran.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan bagaimana secara teoritis penelitian antar variable yang akan diteliti.

**Gambar 2.2**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah (2022)

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif, menurut Yusuf, (2014: 330) kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistic, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Kualitatif adalah data yang dituangkan dengan kata-kata, yang biasanya dibuat dalam bentuk catatan lapangan, yang diperoleh melalui wawancara mendalam (Ali, 2014: 439).

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif analisis, untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. BUMIDA Syariah dalam meningkatkan peserta. Deskriptif tersebut merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat. Pendekatan ini mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata, gambar dan bukan angka dan berasal dari wawancara dan catatan lapangan maupun dokumen pendukung. Pada umumnya, temuan dari penelitian deskriptif adalah dalam, luas dan terperinci. Luas karena penelitian deskriptif dilakukan tidak hanya terhadap



masalah tetapi juga variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu (Mudjiyanto, 2018).

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Mr. Prof. Dr. Mohammad Hasan No. 8 B, Banda Aceh, 23246. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan September 2022. Adapun alasan pemilihan lokasi ini adalah karena tempatnya yang mudah dijangkau dan ingin mengetahui mengenai asuransi lebih mendalam terutama terhadap produk siagakoe. Selain tempatnya yang mudah dijangkau, alasan lain pengambilan lokasi penelitian dikarenakan PT. BUMIDA Syariah merupakan perusahaan asuransi syariah yang paling berkembang ekspansif dengan aset kurang dari 50 milyar, produk-produk yang ditawarkan lebih murah dari perusahaan asuransi lainnya, kualitas produk dan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT BUMIDA Syariah Banda Aceh sangat bagus, metode dan media untuk mempromosikan produk bervariasi setiap tahunnya, dapat memberikan manfaat dengan mendapatkan santunan biaya meninggal dunia akibat kecelakaan serta pertanggung jawaban biaya pengobatan medis dengan premi hanya Rp. 115.000 pertahun.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti baik orang, benda, lembaga dan suatu organisasi (Arikunto, 2017: 62). Dalam istilah lain subjek penelitian adalah responden atau pihak-

pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian dan membahas karakteristik subjek dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat terhadap pemasaran dan pengguna produk asuransi siagakoe di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh yaitu pihak BUMIDA PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh dan peserta produk siagakoe. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang yang terdiri dari:

1. Pihak BUMIDA PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh

Pihak BUMIDA PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh dapat menyampaikan informasi yang penulis butuhkan untuk kelancaran penelitian. Pihak BUMIDA lebih mengetahui strategi pemasaran apa saja yang digunakan dalam meningkatkan jumlah peserta dan penyelesaian masalah yang dialami oleh peserta produk siagakoe. Dalam penelitian ini pihak BUMIDA yang akan di wawancarai sebanyak 4 Orang yang terdiri dari 1 Orang kepala cabang, 1 Orang kepala seksi umum, 1 Orang staf teknik, 1 Orang staf keuangan. dan 2 Orang agen pemasaran asuransi BUMIDA unit layanan syariah Banda Aceh.

2. Peserta Siagakoe

Peserta dapat menyampaikan informasi yang penulis butuhkan untuk kelancaran penelitian. Peserta lebih mengetahui kualitas produk asuransi sigakoe yang dipasarkan. Dalam penelitian ini peserta yang akan diwawancarai sebanyak 9 orang, hal ini karena untuk mempertegas jawaban-jawaban yang disampaikan oleh pihak PT. BUMIDA Syariah.

Objek penelitian merupakan masalah-masalah yang ingin diketahui apa yang akan terjadi didalamnya. Pada objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu. Terkait dengan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran syariah produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh.

Adapun pada penelitian ini peneliti akan memberikan kode kepada setiap informan. Kodenya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Keterangan	Jumlah	Kode
1.	Kepala Cabang BUMIDA	1	P1
2.	Kepala Seksi BUMIDA	1	P2
3.	Staf Teknik BUMIDA	1	P3
4.	Staf Keuangan BUMIDA	1	P4
5.	Agan Pemasaran	2	P5 – P6
6.	Peserta	9	P7 – P15

Sumber: Data diolah (2022)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2020: 62) mengungkapkan bahwa data penelitian dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber primer (pokok) dan sumber sekunder. Demikian juga dengan penelitian ini masuk dalam kategori *field research* atau penelitian lapangan, datanya akan diperoleh langsung dari data alami sebagai sumber primer. Kemudian untuk data sekunder akan diperoleh dari data kepustakaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer.

Data primer ini merupakan data yang berasal dari sumber utama atau sumber asli. Adapun data primer ini didapatkan secara langsung dari perusahaan asuransi yang menjadi subjek penelitian, seperti PT. BUMIDA syariah Banda Aceh.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, dan dokumentasi.

#### **3.5.1 Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2020: 304). Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah agen dan bagian keuangan yang ada di PT BUMIDA syariah Banda Aceh.

#### **3.5.2 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang mengelola data dari dokumen-dokumen yang sudah ada seperti arsip foto, surat-surat, catatan atau lampiran historis (Sugiyono, 2020: 306). Data-data yang peneliti kumpulkan melalui dokumentasi yaitu mengenai profil, visi dan misi, struktur organisasi, macam-macam produk yang ada di PT BUMIDA syariah Banda Aceh.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyusunan, pengaturan dan pengolahan data. Menurut Bogdan dan Biklen (2010: 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penulisan penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara menelaah data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai produk asuransi Siagakoe yang akan diperoleh dari wawancara dan data perkembangan dari saluran distribusi PT. BUMIDA syariah Banda Aceh yang diperoleh kemudian menganalisa data tersebut yang selanjutnya diuraikan dalam bentuk kalimat. Kemudian, ditarik sebuah kesimpulan serta saran-saran berdasarkan hasil pembahasan.

Menurut Rijali (2018: 85) kegiatan analisis data kualitatif merupakan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

#### **3.6.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalan data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, sumber data dalam kualitatif berupa kata-kata dan

tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis. Kata-kata dan tindakan informan merupakan sumber data utama.

### **3.6.2 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data-data lapangan. Reduksi data berarti peneliti memilih data apa saja yang relevan yang dapat digunakan untuk memperkuat laporan penelitian.

### **3.6.3 Penyajian Data**

Setelah data reduksi, selanjutnya yang harus dilakukan adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan agar hasil reduksi dapat diperoleh dengan baik dan tersusun dalam pola hubungan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur dan lain sejenisnya.

### **3.6.4 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan ialah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisa data tersebut dengan menggunakan metode deskripsi analisis. Metode deskriptif analisis adalah memaparkan data-data yang ditemukan ketika dilapangan dan menganalisanya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat.



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967**

PT. Asuransi Umum Bumiputermuda 1967 (yang selanjutnya disebut BUMIDA) didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912, sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K. Suprakto dan Mohammad Hasyim, MA. sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjoyo, SH. yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 Februari 1970.

BUMIDA memperoleh izin operasi dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia Nomor KEP/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973. Berdasarkan Undang-undang, AJB Bumiputera 1912 tidak diizinkan untuk memproduksi Asuransi Umum karena AJB bumiputera 1912 merupakan asuransi jiwa. Namun kebutuhan akan asuransi umum terus meningkat untuk dapat memenuhi pemerintahan tersebut, AJB Bumiputera 1912 mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sehingga dapat menjadi 'pemain' dalam bidang asuransi umum.

BUMIDA membentuk cabang syariah seiring dengan banyaknya permintaan pasar dan berkembangnya lembaga

keuangan dibidang syariah. Permintaan pasar akan produk asuransi umum yang berbasis syariah yang semakin meningkat ini, dewan Direksi memutuskan untuk membentuk BUMIDA dengan layanan syariah. Adapun produk produk asuransi umum layanan syariah ini sama halnya dengan produk yang ada pada BUMIDA konvensional, yang membedakannya terletak pada sistem bagi hasilnya.

PT. Asuransi umum bumiputera 1967 syariah (selanjutnya disebut BUMIDA Bumiputera Syariah) memperoleh izin pendirian cabang syariah dengan SK Menkeu RI No. Kep-075/KM.6/2004 yang ditandatangani tanggal 19 Februari 2004 berdasarkan syariat Islam.

#### **4.1.2 Sejarah BUMIDA**

BUMIDA Bumiputera Syariah memiliki modal disetor yang dipisahkan dari modal induknya sebesar Rp 10.000.000.000,- dan saat ini merupakan perusahaan umum syariah berbadan hukum cabang yang memiliki modal terbesar di Indonesia. BUMIDA Bumiputera Syariah didukung oleh sinergi rumpun bamboo bumiputera group, khususnya AJB Bumiputera 1912 Syariah. BUMIDA Bumiputera Syariah tercatat sebagai anggota sekaligus mitra perusahaan asuransi syariah yang tergabung dalam Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) dan sebagai anggota konsorsium asuransi perbankan syariah.

BUMIDA Bumiputera Syariah semakin berkembang. Ini ditandai dengan semakin meluasnya cabang-cabang BUMIDA

yang memberikan layanan syariah di berbagai kota. Dengan memprediksi setelah menganalisa perkembangan pasar syariah dan sebagai alternatif dari lembaga keuangan non bank yang memberikan manfaat berdasarkan syariat Islam, BUMIDA Bumiputera Syariah membuka cabang di berbagai daerah. Salah satunya adalah BUMIDA Pekanbaru yang memberikan layanan syariah.

#### **4.1.3 Visi dan Misi BUMIDA**

Terbentuknya BUMIDA Bumiputera Syariah dengan visi dan misi sebagai berikut :

**Visi:** “ Berkembang untuk menjadi yang terdepan sebagai pemain utama pasar retail” Maksudnya ialah tidak hanya melayani peserta yang besar atau instansi perusahaan-perusahaan saja tetapi semua lapisan masyarakat yang memenuhi persyaratan.

**Misi:** “Perusahaan ingin menguasai pasar retail melalui inovasi terus menerus memberikan pelayanan optimal didukung oleh SDM yang berkualitas aktif dalam pengembangan jaringan Bumiputera grup menuju 10 besar asuransi umum.

#### 4.1.4 Jenis-Jenis Produk Asuransi Syariah BUMIDA

PT. Asuransi umum bumiputera muda 1967 memiliki ruang lingkup yaitu sebagai perusahaan asuransi umum (*general insurance*) dengan motto “kepercayaan adalah asset kami” . sebagai perusahaan general insurance, BUMIDA Bumiputera Syariah mempunyai klasifikasi produk-produk yang mereka pasarkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk standar syariah: merupakan produk yang dipasarkan oleh BUMIDA Bumiputera Syariah yang memberikan benefit standard sesuai dengan asuransinya. Misalnya asuransi kebakaran, memeberikan asuransi apabila objek yang dipertanggungkan mengalami kebakaran akan ditanggulangi oleh BUMIDA Bumiputera Syariah, dengan memberikan santuunan sesuai dengan benefit dari jumlah premi yang dibayarkan. Adapun macam-macam asuransi jenis standard syariah ini, diantaranya sebagai berikut:
  - a) asuransi kebakaran syariah;
  - b) asuransi kendaraan syariah;
  - c) asuransi kesehatan syariah;
  - d) asuransi kecelakaan diri syariah;
  - e) asuransi tanggung gugat profesi dokter/bidan (*liability*).
2. Produk paketkoe syariah: merupakan asuransi yang telah dipackage dengan memeberikan manfaat standard lalu plus

benefit lainnya. Adapun jenis produk paket ini, diantaranya sebagai berikut:

- a) asuransi rumahkoe syariah;
- b) asuransi motorkoe syariah;
- c) asuransi mobilkoe syariah;
- d) asuransi sehatkoe syariah;
- e) asuransi siagakoe syariah;
- f) asuransi siswakoe syariah;
- g) asuransi mahasiswakoe syariah.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Siagakoe Pada PT. BUMIDA Syariah**

Strategi pemasaran akan membuat perusahaan memperoleh, menemukan, mempertahankan serta juga akan mampu memperluas pasar yang telah dimiliki untuk menciptakan serta menarik peluang yang ada sehingga perusahaan akan dapat menarik minat masyarakat yang menggunakan produk dan jasa yang telah disediakan. Hal ini telah dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah dengan menggunakan strategi pemasaran dalam memperkenalkan atau memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat dan menciptakan citra PT. BUMIDA Syariah yang bagus di masyarakat. PT. BUMIDA Syariah menerapkan strategi pemasaran yang meliputi *mind share*, *Market Share*, *Heart Share* serta *Soul Marekting*.

#### 4.2.1.1 Penerapan Strategi Marketing *Mind Share*

Penerapan dari strategi pemasaran *mind share* perusahaan akan menunjukkan kekuatan *brand* atau merek dalam didalam benak pelanggan di kategori yang sudah ditentukan. Adapun dalam *mind share* terdapat proses *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

##### 1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Tahap awal yang akan dilakukan dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar atau menentukan segmen pasar. PT. BUMIDA Syariah dalam memasarkan produk tidak menentukan segmentasi pasar, sehingga PT. BUMIDA Syariah produk dan jasa yang ditawarkan akan dipasarkan kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Sehingga segmentasi pasar yang ditargetkan oleh PT. BUMIDA Syariah merupakan seluruh peserta yang membutuhkan dan menginginkan produk dan jasa. Jadi PT. BUMIDA Syariah tidak akan memberikan perbedaan secara khusus kepada masyarakat yang akan menjadi peserta mereka. Akan tetapi masyarakat tersebut hanya membutuhkan persyaratan yang dibutuhkan untuk mengambil produk atau jasa.

##### 2. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah proses segmentasi pasar maka strategi pemasaran yang akan dilakukan adalah menentukan target pasar. Target pasar sama seperti segmentasi pasar PT. BUMIDA Syariah



tidak menentukan kriteria dalam posisi pasar, akan tetapi PT. BUMIDA Syariah menjadikan seluruh masyarakat menjadi target pasar. Masyarakat tersebut hanya mampu memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh PT. BUMIDA Syariah dalam menggunakan produk dan jasa, seperti adanya identitas pribadi seperti KTP).

Maka PT. BUMIDA Syariah akan menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat, sehingga PT. BUMIDA Syariah juga perlu beradaptasi dengan kondisi dan keadaan masyarakat yang menjadi peserta.

Selain masyarakat PT. BUMIDA Syariah juga menentukan target pemasaran ke korporasi diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Target Pasar PT. BUMIDA Syariah**

<b>Keterangan Korporasi</b>	<b>Target Pasar</b>
Korporasi Umum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Institusi swasta yang berbasis syariah</li> <li>2. Institusi swasta yang bukan berbasis syariah, namun menjadi peserta institusi berbasis syariah &amp; direkomendasikan oleh institusi yang berbasis syariah tersebut</li> <li>3. Institusi swasta non syariah dan non peserta existing konvensional</li> <li>4. Institusi swasta yang berbasis syariah peserta existing konvensional yang memilih</li> </ol>

	sistem syariah
Korporasi Khusus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Institusi pemerintah yang berbasis syariah</li> <li>2. Institusi pemerintah yang non syariah tetapi memilih sistem syariah</li> </ol>
Non Korporasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peserta AJB syariah</li> <li>2. Individu dari korporasi</li> <li>3. Individu umum non <i>existing</i> peserta konvensional</li> <li>4. Individu umum peserta <i>existing</i> konvensional yang memilih syariah direkomendasikan</li> </ol>

Sumber: PT BUMIDA Syariah (2022)

Sehingga dari tabel diatas dapat dilihat bahwa PT. BUMIDA Syariah selain menjadikan masyarakat umum menjadi target pasar PT. BUMIDA Syariah juga menjadikan beberapa korporasi umum dan non korporasi menjadi target pasar mereka. Selain itu PT. BUMIDA Syariah juga menargetkan ke non korporasi, sehingga target pasar yang ditentukan oleh PT. BUMIDA Syariah telah diatur dengan baik.

### 3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar dan menentukan target pasar maka perusahaan perlu untuk melakukan menentukan posisi pasar atau menciptakan citra unik atau persepsi unik. Adapun langkah PT. BUMIDA Syariah dalam posisi pasar adalah membuat produk dan jasanya mudah diingat oleh peserta dengan menyamakan semua produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Hal ini dapat dilihat pada produk paketkoe yang terdiri dari beberapa produk dengan nama yang hampir sama dan membuat para peserta mudah dalam mengingatnya. Adapun produk dan jasanya meliputi asuransi rumahkoe syariah, asuransi motorkoe syariah, asuransi mobilkoe syariah, asuransi sehatkoe syariah, asuransi siagakoe syariah, asuransi siswakoe syariah dan asuransi mahasiswakoe syariah.

Selain itu *positioning* PT. BUMIDA Syariah sebagai asuransi profesional dengan jaringan layanan yang luas sesuai dengan prinsip syariah. Ini ditandai dengan merambahnya layanan syariah yang ada di masing-masing kantor cabang konvensional dan meningkatnya produksi penjualan pertahunnya.

#### **4.2.1.2 Penerapan Strategi Marketing *Market Share* (*Tactic*)**

Penerapan dari strategi marketing *market share* perusahaan akan menunjukkan bagaimana pangsa pasar atau persentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun dalam *market share* terdapat diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan (*selling*)

##### **1. Diferensiasi**

Diferensiasi akan menunjukkan perbedaan atau tahapan bagaimana menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Sehingga dengan adanya perbedaan atau diferensiasi akan menonjolkan identitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Adapun PT. BUMIDA Syariah

memberikan perbedaan melalui beberapa keuntungan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk kelebihan atau perbedaan PT. BUMIDA Syariah produk yang ditawarkan mempunyai paket yang terjangkau, jadi mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, selain itu produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan peserta. PT BUMIDA Syariah juga melihat bagaimana daya beli dan daya jual atau keadaan ekonomi masyarakat bagus atau tidak, lagi mengalami kenaikan atau malah penurunan (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

Sehingga dengan adanya perbedaan yang diberikan dari keuntungan produk ini akan menonjolkan identitas PT. BUMIDA Syariah sebagai lembaga asuransi syariah profesional.

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

Adapun dalam *marketing mix* meliputi dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

### a) Produk (*Product*)

Produk yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah bertujuan untuk mempermudah peserta. Bauran pemasaran yang digunakan pada produk adalah dengan tidak mempersulit peserta dalam proses klaim dan memberikan beberapa pilihan

paket sehingga peserta akan mudah dalam memilih yang dibutuhkan dan diinginkan. Sehingga dengan mudahnya dalam pengambilan dan proses klaim dari produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat dan rasa untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah.

Selain itu dalam meningkatkan produktivitas produk PT. BUMIDA Syariah lebih menekankan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada peserta, selain itu produk yang diberikan merupakan produk yang dibutuhkan oleh peserta serta diinginkan oleh peserta, jadi kami harus mempertahankan konsistensi dari produk yang kami berikan (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

b) Harga (*Price*)

Dari segi harga PT. BUMIDA Syariah memberikan beberapa pilihan harga pada semua produknya salah satunya adalah produk siagakoe yang akan memberikan pilihan bagi peserta dalam memilih produk yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh peserta.

Harga yang disediakan oleh PT. BUMIDA Syariah bermacam-macam sesuai dengan orang

tersebut, artinya ada harga khusus apabila seseorang sudah pernah menjadi peserta di PT. BUMIDA Syariah dan ada pembagian harga lagi tergantung pesertanya individu atau kelompok. Kalau harga khusus individu itu Rp.105.000 sedangkan untuk kelompok itu Rp. 203.000. sedangkan untuk harga umum individu itu Rp. 115.000 sedangkan kelompok itu Rp. 225.000 itu untuk paket pertama dan ada 4 paket lagi (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022). Strategi pemasaran yang dijalankan dengan memberikan *benefit* pada produk, harga yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan atau fleksibel (Hasil Wawancara Dengan P6, 15 Oktober 2022).

c) Tempat (*place*)

Tempat yang strategis merupakan tempat yang mudah dijangkau serta diakses oleh peserta untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. PT. BUMIDA Syariah menentukan lokasi kantor yang mudah untuk dijangkau atau diakses oleh masyarakat.

d) Promosi (*Promotion*)

Selain pelayanan dan produk PT. BUMIDA Syariah juga meningkatkan promosi dengan memanfaatkan promosi gratis melalui *word to*



*mouth* (mulut ke mulut), selain itu PT. BUMIDA Syariah meningkatkan iklannya dengan menggunakan *website, instagram, facebook* dan sosial media lainnya (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

Dalam meningkatkan peserta yang menggunakan produk, maka PT. BUMIDA Syariah harus giat dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat. Dalam memperkenalkan produk PT. BUMIDA Syariah seperti produk siagakoe adalah dengan memanfaatkan media-media yang telah ada seperti media cetak dan media elektronik, selain itu PT. BUMIDA Syariah juga memaksimalkan pelayanan untuk mendapatkan promosi gratis melalui mulut ke mulut.

### 3. Penjualan (*Selling*)

Penjualan akan bertujuan untuk memberikan keyakinan atau membujuk peserta untuk mengambil produk yang ditawarkan, adapun penjualan akan memberikan kelebihan-kelebihan yang diberikan kepada peserta apabila mengambil atau menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu kelebihan dari penjualan PT. BUMIDA Syariah adalah pada produk siagakoe yang memberikan beberapa santunan seperti santunan biaya ambulans, gratisnya biaya administrasi dan lain

sebagainya. Sehingga dengan kelebihan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan peserta pada PT. BUMIDA Syariah.

#### **4.2.1.3 Penerapan Strategi Marketing *Heart Share***

Penerapan dari strategi marketing *heart share* merupakan senjata utama dalam meningkatkan jumlah peserta pada perusahaan. *Heart share* akan menjadi muatan emosi yang tinggi sehingga akan penting dalam menguasai *heart share*. Adapun dalam *heart share* meliputi *brand*, *procces* dan *service*.

##### **1. *Brand***

*Brand* merupakan sebuah nama atau merek yang akan memudahkan peserta atau konsumen dalam mengingat produk tersebut. PT. BUMIDA Syariah menggunakan strategi *heart share* pada *brand* dengan memudahkan peserta untuk mengingat produk serta fungsi dari produk tersebut. Seperti produk siagakoe (siagaku) yang akan memberikan peserta jaminan dari kerugian yang terjadi akibat kecelakaan.

Maka dengan mudahnya mengingat nama produk dan fungsi dari produk tersebut, peserta akan mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya serta fungsi dari produk yang dimiliki oleh PT.BUMIDA Syariah.

## 2. *Procces*

Proses akan digunakan untuk menganalisa peluang pasar, pengembangan dari strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan serta akan mampu memaksimalkan usaha startegi marketing. Adapun *procces* yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah akan tergantung pada agen yang melakukan penjualan secara langsung pada peserta.

## 3. *Service*

*Service* atau pelayanan merupakan hal yang mendasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mampu menarik minat, meningkatkan peserta serta mempertahankan peserta untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Adapun pelayanan adalah hal yang paling utama yang diperhatikan oleh PT. BUMIDA Syariah. Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi PT. BUMIDA Syariah dan peserta, selain itu pelayanan yang baik akan meningkatkan produktivitas dari PT. BUMIDA Syariah.

Untuk meningkatkan produktivitas PT. BUMIDA Syariah meningkatkan pelayanan yang bagus sehingga dengan pelayanan yang diberikan akan membuat peserta bertahan dengan produk yang ditawarkan, selain itu pelayanan yang baik akan memberikan banyak keuntungan baik pada peserta maupun pada PT. BUMIDA Syariah (Hasil Wawancara Dengan P4, 10 Oktober 2022).

Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan yang sama bagi PT. BUMIDA Syariah dan bagi peserta, keuntungan pada PT. BUMIDA Syariah adalah mendapatkan promosi secara gratis melalui mulut ke mulut sehingga akan mampu meningkatkan jumlah peserta pada PT. BUMIDA Syariah. Sedangkan keuntungan yang didapatkan peserta adalah peserta mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan pada asuransi. Salah satunya pada produk siagakoe yang akan memberikan asuransi kecelakaan pada peserta.

#### **4.2.1.4 Penerapan Strategi *Soul Marketing***

Penerapan dari strategi *soul marketing* akan mampu menciptakan rasa loyalitas dari peserta serta akan mampu meningkatkan jumlah peserta pada perusahaan. Adapun strategi *soul marketing* terdiri dari sikap jujur, sikap profesional, silaturahmi dan murah hati.

##### **1. Sikap jujur**

Sikap jujur akan memberikan nilai tambah serta pengalaman yang lebih. Nilai sebuah perusahaan akan dinilai dari sikap jujur pada peserta. Apabila produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan yang baik akan tetapi sikap jujur tidak tercapai maka akan sia-sia. Sehingga sikap jujur akan perlu untuk diterapkan pada PT. BUMIDA Syariah, hal ini dapat meliputi dari sikap jujur dalam

memberikan informasi mengenai keunggulan yang didapatkan, harga dan lain sebagainya.

Promosi yang dilakukan dalam upaya menarik peserta, sebagai agen harus mampu meyakinkan peserta dengan produk dan keunggulan yang dimiliki oleh PT. BUMIDA Syariah. Sehingga peserta tersebut mau untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu dalam penyampaian yang kita berikan ke peserta harus mempunyai sikap yang jujur, hal ini bertujuan untuk tidak timbul masalah-masalah baru dan peserta juga mengetahui bagaimana prosedur dan kinerja yang kita berikan (Hasil Wawancara Dengan P5, 15 Oktober 2022).

Sehingga penerapan sikap jujur pada saat penyampaian informasi mengenai keunggulan produk akan memberikan dampak yang besar bagi PT. BUMIDA Syariah, dengan sikap yang tidak jujur akan menyebabkan masalah-masalah baru seperti kesalahan dalam mendapatkan informasi harga, kesalahan dalam mendapatkan informasi keunggulan dan lain sebagainya.

## 2. Sikap Profesional

Selain kejujuran, sikap profesional dari perusahaan juga akan memiliki dampak yang besar kepada perusahaan, sikap profesional akan membuat peserta akan lebih mempercayai kinerja yang dimiliki oleh perusahaan. Sikap profesional akan memberikan kepercayaan lebih dari

peserta ke perusahaan, hal tersebut telah diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah yang akan melayani peserta dalam 24 jam. Hal tersebut untuk mengatasi adanya peserta yang ingin melakukan klaim pada jam tertentu atau pada waktu tertentu, sehingga PT. BUMIDA akan melayani peserta dalam waktu setiap saat, salah satunya adalah pada produk siagakoe.

Kualitas produk dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh PT.. BUMIDA Syariah yang mampu melayani pesertanya dalam 24 jam, jadi peserta tidak khawatir apabila ingin melakukan klaim pada waktu tengah malam atau waktu lainnya. (Hasil Wawancara Dengan P8, 12 Oktober 2022). Selain itu pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, Maka oleh itu kami harus bisa bersikap profesional dalam melayani peserta maka dengan itu peserta akan puas dan akan timbul promosi mulut ke mulut (Hasil Wawancara Dengan P5, 15 Oktober 2022).

#### 4. Silaturahmi

Selain dari sikap jujur dan profesionalitas, perusahaan juga harus mampu menciptakan serta menjaga silaturahmi dengan peserta, hal ini bertujuan untuk mampu membangun rasa loyalitas dan mampu meningkatkan jumlah peserta dari perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah yang mampu menjaga hubungan



dengan peserta sehingga rasa loyalitas pada peserta akan muncul.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. BUMIDA Syariah, dapat berbentuk menanyakan permasalahan mereka, memberikan saran dan solusi untuk kendala asuransi mereka (Hasil Wawancara Dengan P5, 15 Oktober 2022). Selain itu peserta menganggap bahwa bentuk pelayanan yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah adalah silaturahmi yang dijalin dengan peserta (Hasil Wawancara Dengan P7, 12 Oktober 2022). PT. BUMIDA Syariah rutin menanyakan permasalahan yang dihadapi oleh peserta dalam asuransi yang diambil, salah satunya adalah produk siagakoe sehingga dengan adanya hubungan antara PT. BUMIDA Syariah dan peserta maka akan terciptanya silaturahmi (Hasil Wawancara Dengan P8, 12 Oktober 2022).

#### 5. Murah hati

Terakhir dalam *soul marketing* adalah sikap yang murah hati, yang berarti perusahaan harus mempunyai sikap murah hati dalam menghadapi peserta sesuai dengan moral yang berlaku mulai dari penjelasan produk sampai dengan peserta mengambil produk tersebut. Hal ini juga diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah yang akan menjelaskan bagaimana keuntungan dari produk dan keunggulan yang diberikan dari produk tersebut.

PT. BUMIDA Syariah akan memberikan informasi yang tepat dan akan mampu dipahami oleh masyarakat, selain itu PT. BUMIDA Syariah juga akan berbaur serta akan mengimbangi cara lawan bicaranya sehingga itu akan menjadi keuntungan bagi PT. BUMIDA Syariah juga (Hasi; Wawancara Dengan P9, 12 Oktober 2022). PT. BUMIDA Syariah akan berusaha untuk membuat peserta mengerti bagaimana produk serta keunggulan dari produk yang ditawarkan (Hasil Wawancara Dengan P10, 13 Oktober 2022).

Apabila peserta tidak mengerti akan produk dan keuntungan yang didapatkannya maka PT. BUMIDA Syariah akan mengulang kembali penjelasannya sampai peserta mampu paham (Hasil Wawancara Dengan P11, 13 Oktober 2022). Selain itu PT. BUMIDA Syariah juga akan bersikap ramah dalam menjelaskan sehingga peserta akan lebih mudah dalam memahami, sehingga tidak ada rasa segan untuk bertanya apabila peserta belum memahami (Hasil Wawancara Dengan P14, 13 Oktober 2022), sehingga peserta akan diberikan kesempatan dalam bertanya agar mampu memahami produk yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah (Hasil Wawancara Dengan P15, 13 Oktper 2022).

## **4.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Siagakoe Di PT. BUMIDA Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta**

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah dalam memasarkan produk siagakoe terdiri dari unsur 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*) dan bukti fisik (*physical evidance*)

### **4.2.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Produk (*Product*)**

Penerapan bauran pemasaran produk pada produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah akan menawarkan kemudahan bagi peserta yang akan menggunakan produk siagakoe. Selain dengan menawarkan kemudahan PT. BUMIDA Syariah akan menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan peserta, serta juga akan menjamin kualitas produk dan jasa yang diharapkan oleh peserta sehingga produk yang diberikan akan mampu dipercaya dan aman untuk digunakan oleh peserta.

Untuk keunggulan produk di PT. BUMIDA Syariah yang ditawarkan mempunyai paket yang terjangkau, jadi mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, selain itu produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan peserta. PT BUMIDA Syariah juga melihat bagaimana daya beli dan daya jual atau keadaan ekonomi masyarakat bagus atau tidak, lagi mengalami kenaikan atau malah penurunan, sehingga PT. Bumida khususnya produk siagakoe akan beradaptasi dengan itu baik dengan memberikan harga khusus, promo dan lain sebagainya (Hasil

Wawancara Dengan P3, 10 Oktober 2022). Keunggulan produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah lainnya adalah tidak membuat persyaratan yang akan menyusahkan peserta dalam mengambil produk siagakoe sehingga hal ini akan mempermudah peserta (Hasil Wawancara Dengan P12, 13 Oktober 2022).

Produk siagakoe juga terdapat beberapa keunggulan yang akan mampu berguna pada peserta yang mengambil produk siagakoe (Hasil Wawancara Dengan P13, 13 Oktober 2022).

Adapun keunggulan dari produk siagakoe adalah sebagai berikut:

- Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan
- Santunan biaya ambulan
- Santunan biaya *expatrasy* (biaya untuk membawa jenazah yang meninggal di luar negeri)
- Santunan biaya *potheche* (biaya untuk bantuan alat gerak akibat cacat tetap kecelakaan)
- Tidak adanya biaya administrasi (gratis)

Dalam meningkatkan kualitas produk siagakoe, PT. BUMIDA Syariah akan memberikan kemudahan dari segi persyaratan, prosedur serta mekanisme yang harus dilalui oleh peserta, selain itu PT. BUMIDA Syariah akan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta sehingga peserta mampu bertahan pada PT. BUMIDA Syariah, selain itu PT. BUMIDA Syariah dituntut untuk mampu mempertahankan atau konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

Selain menawarkan kemudahan PT. BUMIDA Syariah juga akan mempercepat pembayaran *klaim* yang terjadi, akan tetapi sebelum melakukan pembayaran PT. BUMIDA Syariah juga perlu melihat serta menganalisis penyebab terjadinya *klaim* (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022). Selain itu pembayaran pada produk siagakoe akan lebih mudah karena bisa melalui agen hanya dengan melengkapi dokumen yang diperlukan dan pembayaran *klaim* akan dilakukan setelah disetujui (Hasil Wawancara Dengan P3, 10 Oktober 2022).

Strategi produk siagakoe lainnya adalah PT. BUMIDA Syariah akan melayani peserta yang ingin mengajukan *klaim* 24 jam penuh, sehingga peserta akan bisa langsung mengajukan *klaim* apabila peserta mengalami kecelakaan (Hasil Wawancara Dengan P7, 12 Oktober 2022). Produk siagakoe juga terdapat beberapa paket yang akan membuat peserta akan mudah dalam memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, selain itu juga terdapat paket individu dan kelompok yang akan membuat lebih fleksibel dalam memilih produk (Hasil Wawancara Dengan P11, 13 Oktober 2022).

Dalam pencairan *klaim* atau pada saat melakukan pendaftaran siagakoe tidak terdapat peraturan yang harus dipatuhi peserta akan tetapi terdapat pengecualian risiko yang akan menghambat proses *klaim* terjadi (Hasil Wawancara Dengan P13, 13 Oktober 2022). Pengecualian risiko diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kelainan bawaan
- Bunuh diri atau *self harming* (usaha melukai diri sendiri)
- Ikut dalam kegiatan perang, kudeta, demonstrasi, huru hara, pemogokan dan tawuran
- Kecelakaan akibat pengaruh meminum alkohol, narkotika, obat bius dan psikotropika.
- Terkena radiasia, kontaminasi oleh radioaktif.

Adapun produk siagakoe merupakan paket yang dirancang untuk dapat untuk dapat menjamin suatu kerugian yang terjadi akibat kecelakaan, berlaku untuk individu dan atau untuk keluarga (maksimal anak 3). Kerugian yang dimaksud sesuai dengan asuransi kecelakaan diri. Batas usia yang dijamin, anak-anak: 1 (satu) s/d 17 tahun, sedangkan dewasa: 18 s/d 60 tahun (Hasil Wawancara Dengan P3, 10 Oktober 2022). Manfaat dari asuransi siagakoe syariah ini ialah :

- Jaminan meninggal akibat kecelakaan
- Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan
- Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaa

Sehingga penerapan bauran pemasaran pada produk yang diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah meliputi dari menawarkan kemudahan bagi peserta, tidak memberikan persyaratan yang akan membuat peserta susah, memberikan beberapa pilhan paket sehingga peserta menjadi fleksibel dalam memilih dan

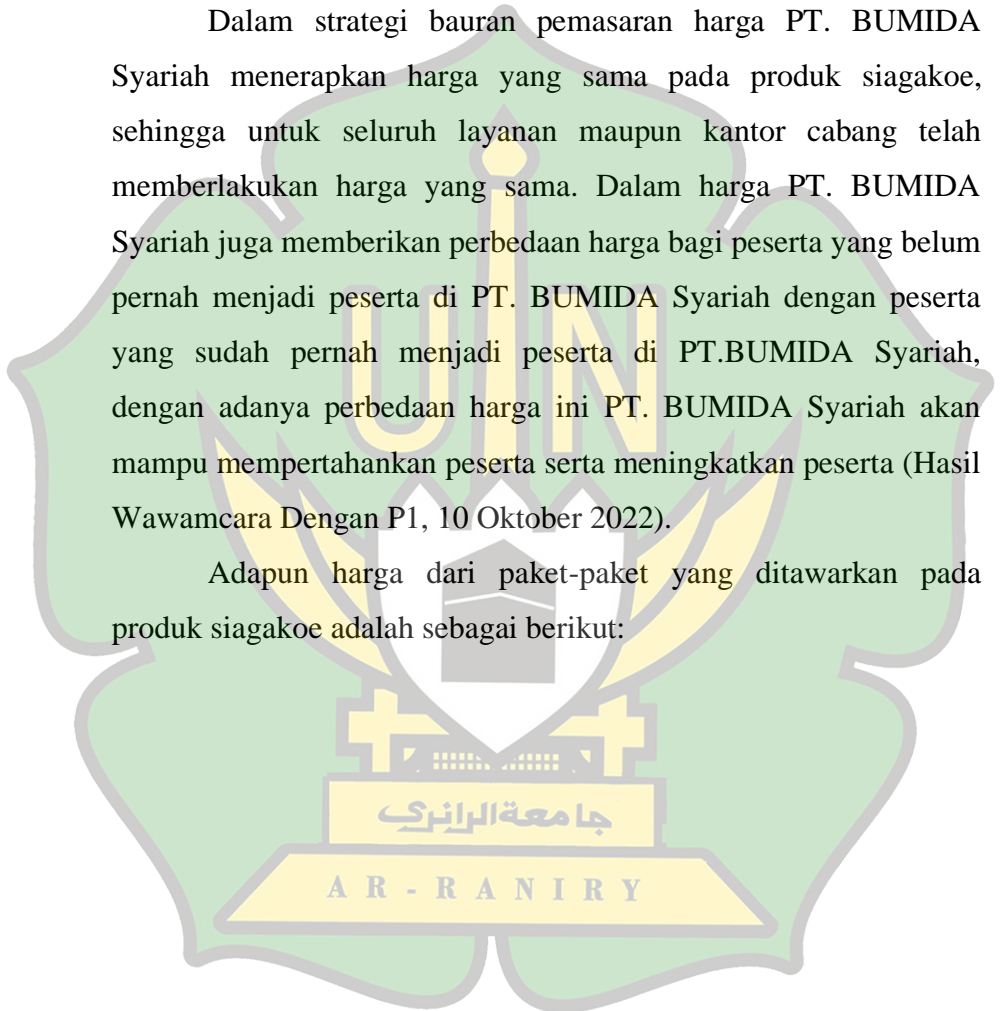


memudahkan proses *klaim* serta melayani proses *klaim* selama 24 jam.

#### **4.2.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran Harga (*Price*)**

Dalam strategi bauran pemasaran harga PT. BUMIDA Syariah menerapkan harga yang sama pada produk siagakoe, sehingga untuk seluruh layanan maupun kantor cabang telah memberlakukan harga yang sama. Dalam harga PT. BUMIDA Syariah juga memberikan perbedaan harga bagi peserta yang belum pernah menjadi peserta di PT. BUMIDA Syariah dengan peserta yang sudah pernah menjadi peserta di PT. BUMIDA Syariah, dengan adanya perbedaan harga ini PT. BUMIDA Syariah akan mampu mempertahankan peserta serta meningkatkan peserta (Hasil Wawamcara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

Adapun harga dari paket-paket yang ditawarkan pada produk siagakoe adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Daftar Harga PT. BUMIDA Syariah**

MANFAAT / JAMINAN ASURANSI SIAGAKOE		PILIHAN PAKET				
		PS 1 (Rp.)	PS 2 (Rp.)	PS 3 (Rp.)	PS 4 (Rp.)	PS 5 (Rp.)
1	Jaminan Meninggal Akibat Kecelakaan	22,000,000	32,000,000	42,000,000	52,000,000	62,000,000
2	Jaminan Cacat Tetap Akibat Kecelakaan	22,000,000	32,000,000	42,000,000	52,000,000	62,000,000
3	Jaminan Biaya Pengobatan Akibat Kecelakaan	2,200,000	3,200,000	4,200,000	5,200,000	6,200,000
<b>PLUS</b>						
4	Santunan Biaya Pemakaman akibat kecelakaan maupun meninggal dunia biasa	750,000	1,000,000	1,250,000	1,500,000	1,750,000
5	Santunan Biaya Ambulans	250,000	350,000	450,000	550,000	650,000
6	Santunan Biaya Expatriasi	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000
7	Santunan Biaya Protèché	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000
8	Santunan Penurusan Dokumen kecelakaan & kematian	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
9	Santunan Rawat Inap akibat kecelakaan maks 7 hari/th	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000
10	No Claim Bonus	10% dari Premi Renewal	10% dari Premi Renewal	10% dari Premi Renewal	10% dari Premi Renewal	10% dari Premi Renewal
11	Biaya Administrasi	GRATIS				
<b>PREMI ASURANSI</b>		Rp.	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
Individu	U m u m	115,000	165,000	215,000	265,000	315,000
	K h u s u s	105,000	149,000	194,000	239,000	284,000
K.0	U m u m	225,000	324,000	423,000	522,000	621,000
	K h u s u s	203,000	292,000	381,000	470,000	559,000
K.1	U m u m	330,000	477,000	624,000	771,000	918,000
	K h u s u s	297,000	430,000	562,000	694,000	827,000
K.2	U m u m	430,000	624,000	818,000	1,012,000	1,206,000
	K h u s u s	387,000	562,000	737,000	911,000	1,086,000
K.3	U m u m	525,000	765,000	1,005,000	1,245,000	1,485,000
	K h u s u s	473,000	689,000	905,000	1,121,000	1,337,000

Sumber : PT. BUMIDA Syariah

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat banyak pilihan paket yang akan memudahkan peserta dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta. Hal ini akan membuat peserta lebih fleksibel dalam memilih produk yang diinginkan oleh peserta, maka dengan adanya pilihan paket akan membuat peserta mampu memilih produk yang memang dibutuhkan (Hasil Wawancara Dengan P11, 13 Oktober 2022). PT. BUMIDA Syariah dalam menyediakan produk siagakoe akan mendapatkan pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta Dewan Syariah Nasional MUI.

Apabila tidak terjadinya klaim maka PT. BUMIDA Syariah akan menerapkan hasil bagi hasil, perhitungan dari bagi hasil yang diterapkan berbeda-beda setiap tahunnya, pada tahun 2022 bagi

hasil yang diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah sebesar 8%. Selain itu prinsip syariah juga diterapkan pada produk siagakoe yaitu tolong menolong (*tabbaru'*) sehingga apabila tidak terjadinya klaim, maka dana akan dialokasikan ke *tabbaru'* sebesar 60%. Sedangkan sisanya 40% adalah sebagai *ujrah* atau upah kepada PT. BUMIDA Syariah sebagai pengelola atau sebagai biaya operasional.

#### **4.2.2.3 Penerapan Bauran Pemasaran Tempat dan Distribusi (Place)**

Penerapan bauran pemasaran tempat PT. BUMIDA Syariah mempunyai lokasi yang mudah dijangkau oleh peserta, peserta tidak akan kesusahan dalam mencari lokasi kantor PT. BUMIDA Syariah. Sehingga letak lokasi yang mudah untuk dijangkau merupakan nilai tambah yang akan mampu meningkatkan jumlah peserta pada PT. BUMIDA Syariah.

Lokasi dari PT. BUMIDA merupakan tempat yang ramai dan lokasinya juga terletak pada tengah warung kopi yang akan membuat lokasi dari PT. BUMIDA Syariah tidak akan kesusahan dalam mencarinya (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022). Strategis diartikan tempat yang mudah untuk dijangkau atau seseorang tidak akan kesusahan untuk dapat mengakses lokasi tersebut (Hasil Wawancara Dengan P10, 13 Oktober 2022).

Distribusi yang merupakan langkah selanjutnya dalam memasarkan suatu produk kepada pelanggan agar produk tersebut dapat dikonsumsi dan mencapai kepuasan pelanggan terhadap

produk yang dihasilkan. Adapun sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi langsung, merupakan sistem distribusi dengan cara produsen mendatangi langsung peserta yang akan memakai produk mereka tersebut. Hal ini, biasanya dilakukan PT. BUMIDA Syariah. jika ada prospek besar (instansi/badan usaha) yang akan bergabung dengan asuransi tersebut. Maka akan didistribusikan langsung oleh koordinator pemasaran ataupun kepala cabang Pekanbaru langsung (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022).
2. Saluran distribusi semi langsung yaitu sistem distribusi dengan cara produsen mengalihkan atau mengarahkan supervisor dari perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen. Dalam hal ini, Supervisor PT. BUMIDA Syariah dibagi menjadi dua, yaitu supervisor grup dan supervisor non grup. Supervisor grup merupakan supervisor yang tergabung dalam grup BUMIPUTERA (asuransi jiwa). Dan supervisor non grup merupakan supervisor yang tidak tergabung dalam grup tersebut tetapi turunan langsung dari PT. BUMIDA Syariah . Setelah sampai kepada supervisor, supervisor akan langsung mencari konsumen. Sistem distribusi ini disebut dengan sistem distribusi semi langsung. Sedangkan PT. BUMIDA Syariah memiliki seorang

koordinator syariah yang bertugas untuk mengatur dan mendistribusikan produk-produk syariah kepada konsumen (Hasil Wawancara Dengan P4, 10 Oktober 2022).

3. PT. BUMIDA Syariah akan mendistribusikan produk mereka melalui koordinator yang ada di tiap-tiap kota dan dibantu oleh kepala cabang dan seksi operasional dalam mengarahkan para agen-agen syariah ini, sehingga produk-produk tersebut dapat disampaikan kepada para konsumen (Hasil Wawancara Dengan P4, 10 Oktober 2022).

#### **4.2.2.4 Penerapan Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*)**

Dalam strategi bauran pemasaran promosi yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah memanfaatkan media cetak dan media sosial, media cetak mulai dari brosur atau spanduk, sedangkan media sosial mulai dari *Instagram*, *website* resmi dan *Facebook* (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2020). Selain memanfaatkan media, PT. BUMIDA Syariah juga memanfaatkan kepuasan dari peserta atas pelayanan dan produknya sehingga adanya promosi gratis yang didapatkan, yaitu mulut ke mulut atau *word to mouth* (WOM) (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022).

Mulut ke mulut akan didapatkan oleh PT. BUMIDA Syariah dari pelayanan yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah yang mampu menjelaskan mengenai produk siagakoe dengan jelas



dan tanpa berbelit-belit (Hasil Wawancara Dengan P5, 15 Oktober 2022). Adapun PT. BUMIDA Syariah melakukan 3 (tiga) jenis promosi meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan dan mulut ke mulut.

#### 1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan interaksi antara individu saling bertemu maka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Adapun bentuk kegiatan ini yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah seperti promosi secara lisan ke lisan baik itu antar peserta maupun antar agen ke peserta yang sudah pernah bergabung di PT. BUMIDA Syariah atau yang belum tergabung.

#### 2. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi secara tidak langsung menggunakan media. Adapun kegiatan promosi dengan bentuk periklanan PT. BUMIDA Syariah antara lain, melalui media elektronik seperti; *Instagram*, *Facebook* dan *website* resmi PT. BUMIDA Syariah serta melalui media cetak seperti brosur-brosur yang dicetak untuk



membantu para agen dalam memasarkan produk dan menyebarkan PT. BUMIDA Syariah.

### 3. Mulut ke Mulut (*Word to Mouth*)

*Word of mouth* adalah jenis promosi yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. PT. BUMIDA Syariah juga menggunakan bentuk promosi ini karena langsung bersumber dari orang terpercaya seperti teman, keluarga, rekan bisnis dan para ahli. Promosi ini akan didapatkan melalui konsumen yang merasa puas atas pelayanann yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah (Hasil Wawancara Dengan P6, 15 Oktober 2022).

#### **4.2.2.5 Penerapan Bauran Pemasaran Proses (*Procces*)**

Proses akan melibatkan serangkaian kegiatan yang memfasilitasi pengiriman produk kepada pelanggan. Jumlah, durasi serta kompleksitas dari kegiatan yang bervariasi akan tergantung pada bidang industri serta dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih.

Adapun proses yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah dengan memaksimalkan waktu dalam promosi dan memperkenalkan produk melalui agen, sehingga akan mampu membuat waktu dan biaya yang diperlukan lebih sedikit, agen dari PT. BUMIDA Syariah harus mampu memahami produk yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah serta harus mengetahui

keunggulan dari produk tersebut (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022).

#### **4.2.2.6 Penerapan Bauran Pemasaran Orang (*People*)**

Bauran pemasaran pada orang atau *people* menjadi komponen yang akan mengacu pada orang-orang yang terkait langsung dengan perusahaan dalam memproduksi produk, mempromosikan produk dan lain sebagainya. Adapun penerapan bauran pemasaran orang yang diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah pada agen dan karyawan.

Agen dan karyawan harus mempunyai *attitude* atau sikap yang bagus serta mampu menjaga komunikasi dengan agen atau karyawan lain (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022). Selain itu agen dan karyawan juga harus memahami produk yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah serta ada rasa minat dalam belajar sesuatu yang baru atau belajar dari pengalaman (Hasil Wawancara Dengan P2, 10 Oktober 2022).

Selain itu agen dan karyawan juga harus mempunyai etika yang sopan santun atau mempunyai akhlak yang bagus, selain itu agen dan karyawan harus mampu terampil dan aktif dalam menjelaskan produk yang ditawarkan kepada peserta sehingga peserta mampu mengetahui manfaat dan produk yang dibutuhkan oleh peserta (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

#### **4.2.2.7 Penerapan Bauran Pemasaran Lingkungan Fisik (Physical Evidence)**

Lingkungan fisik mengacu pada elemen fisik yang merupakan bagian atau hasil dari penyediaan produk. Produk fisik juga akan melibatkan aspek seperti desain interior, tata letak serta estetika. Adapun PT. BUMIDA Syariah menerapkan bauran pemasaran dari ruangan tunggu yang nyaman serta tempat parkir yang luas (Hasil Wawancara Dengan P1, 10 Oktober 2022).

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Pada Produk Siagakoe Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Di BUMIDA Syariah Banda Aceh**

Dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah meliputi *mind share*, *market share*, *heart share* dan *soul marketing*, sehingga dengan penerapan keempat strategi pemasaran syariah akan mampu meningkatkan jumlah peserta pada produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah. Penerapan dari *mind share* meliputi dari penerapan segmentasi (*segmenting*) oleh PT. BUMIDA Syariah, dalam segmentasi pasar PT. BUMIDA Syariah menjadikan seluruh masyarakat yang membutuhkan produk yang mereka tawarkan.

Bagian lainnya dari *mind share* adalah target pasar (*targetting*) PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh juga menjadikan seluruh masyarakat sebagai target pasar, selain itu PT. BUMIDA Syariah juga menjadikan beberapa korporasi sebagai target pasarnya, adapun korporasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu

korporasi umum yang meliputi dari institusi swasta yang berbasis syariah dan institusi swasta non syariah. Serta korporasi khusus seperti institusi pemerintah yang berbasis syariah dan institusi pemerintah yang non syariah akan tetapi memilih sistem syariah. Selain itu PT. BUMIDA Syariah juga menargetkan non korporasi yang meliputi dari peserta AJB Syariah, individu dari korporasi, individu umum non *existing* peserta konvensional dan individu umum peserta non *existing* konvensional yang memilih syariah. Sedangkan pada posisi pasar membuat nama dari produk yang mudah diingat oleh peserta seperti siagakoe, romahke, mahasiswakoe, sehatkoe dan lain sebagainya, nama dari produk juga akan menggambarkan fungsi dan keuntungan dari produk tersebut.

Selanjutnya pada penerapan pemasaran *Market share* (pangsa pasar), PT. BUMIDA Syariah melakukan diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan. Diferensiasi yang diterapkan oleh PT. BUMIDA Syariah adalah akan menunjukkan kelebihan yang dipunyai oleh produk yang mampu menunjukkan perbedaan yang menonjol dengan perusahaan lainnya. Selanjutnya pada bauran pemasaran yang menggunakan 4P yaitu pada produk (*product*) PT. BUMIDA Syariah menyediakan produk yang akan memudahkan dan memberikan manfaat kepada peserta, sedangkan pada harga, PT. BUMIDA Syariah akan memberikan pilihan-pilihan harga yang akan membuat peserta akan lebih leluasa dalam memilih.

Sedangkan pada tempat PT. BUMIDA Syariah berada di tempat yang strategis dan pada promosi PT. BUMIDA Syariah mampu memanfaatkan media cetak dan media elektronik untuk melakukan promosi serta memanfaatkan pelayanan yang baik untuk timbulnya promosi secara gratis yaitu dari mulut ke mulut. Terakhir adalah penjualan, produk siagakoe di PT BUMIDA Syariah akan memberikan beberapa santunan seperti santunan biaya ambulans, gratisnya biaya administrasi dan lain sebagainya. Sehingga dengan kelebihan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan peserta pada PT. BUMIDA Syariah.

Sedangkan pada penerapan strategi marketing *heart share* yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah yang meliputi *brand*, *procces* dan *services*. Pada *brand* PT. BUMIDA Syariah akan membuat nama produk dan fungsi dari produk berkaitan, contohnya seperti siagakoe yang berfungsi untuk asuransi kecelakaan. Sehingga dengan mudahnya nama tersebut akan memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersbeut. Sedangkan pada proses (*procces*) akan tergantung pada agen yang melakukan penjualan secara langsung pada peserta. Pada pelayanan (*service*) PT. BUMIDA Syariah akan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh peserta sehingga dengan pelayanan yang baik dan apabila peserta puas maka akan menjadi keuntungan bagi PT. BUMIDA Syariah.

Terakhir adalah *soul marketing* yang terdiri dari sikap jujur, sikap profesional, silaturahmi dan murah hati. Dalam penyampaian



informasi mengenai produk harus mempunyai sikap jujur, hal ini akan menjadi nilai tambah dan rasa kepercayaan dari peserta ke PT. BUMIDA Syariah, selain itu sikap jujur juga harus disertai dengan sikap profesional yang akan memberikan dampak yang besar terhadap PT. BUMIDA Syariah, apabila agen, karyawan, pelayanan dan produk yang diberikan mempunyai sikap profesionalitas maka peserta tidak akan ragu dalam memutuskan untuk menggunakan produk pada PT. BUMIDA Syariah.

Selain itu untuk mempertahankan peserta PT. BUMIDA Syariah juga menjalin silaturahmi dengan peserta, adapun cara PT. BUMIDA Syariah dalam menjalin silaturahmi adalah dengan menanyakan permasalahan yang dialami oleh peserta serta mampu memberikan saran dan solusi yang tepat untuk permasalahan yang dialami oleh peserta. Terakhir adalah sikap murah hati, PT. BUMIDA Syariah telah diterapkan seperti mampu menjelaskan produk yang ditawarkan sampai peserta memahami dan mengerti mengenai produk tersebut dan sabar dalam menjelaskannya.

Sehingga penerapan dari strategi marketing syariah yang meliputi dari *mind share*, *market share*, *heart share* dan *soul marketing* akan mampu meningkatkan jumlah peserta yang akan menggunakan produk siagakoe. Apabila penerapan strategi marketing mampu dijalankan serta konsisten maka akan mampu memberikan keuntungan yang besar kepada PT. BUMIDA Syariah.



#### **4.3.2 Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Produk Siagakoe di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh**

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah dalam memasarkan produk siagakoe terdiri dari unsur 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*) dan bukti fisik (*physical evidance*). Pada strategi pemasaram pada produk (*product*) siagakoe di PT. BUMIDA Syariah meliputi dari menawarkan kemudahan bagi peserta, tidak memberikan persyaratan yang akan membuat peserta susah, memberikan beberapa pilhan paket sehingga peserta menjadi fleksibel dalam memilih dan memudahkan proses *klaim* serta melayani proses *klaim* selama 24 jam.

Pada harga (*price*) PT. BUMIDA Syariah pada produk siagakoe adalah dengan menerapkan banyak pilihan paket yang akan memudahkan peserta dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta. Hal ini akan membuat peserta lebih fleksibel dalam memilih produk yang diinginkan oleh peserta, maka dengan adanya pilihan paket akan membuat peserta mampu memilih produk yang memang dibutuhkan. Sedangkan pada distribusi atau tempat (*place*) PT. BUMIDA Syariah mempunyai lokasi yang mudah dijangkau oleh peserta, peserta tidak akan kesusahan dalam mencari lokasi kantor PT. BUMIDA Syariah. Sehingga letak lokasi yang mudah untuk dijangkau merupakan nilai tambah yang akan mampu meningkatkan jumlah peserta pada PT. BUMIDA Syariah.

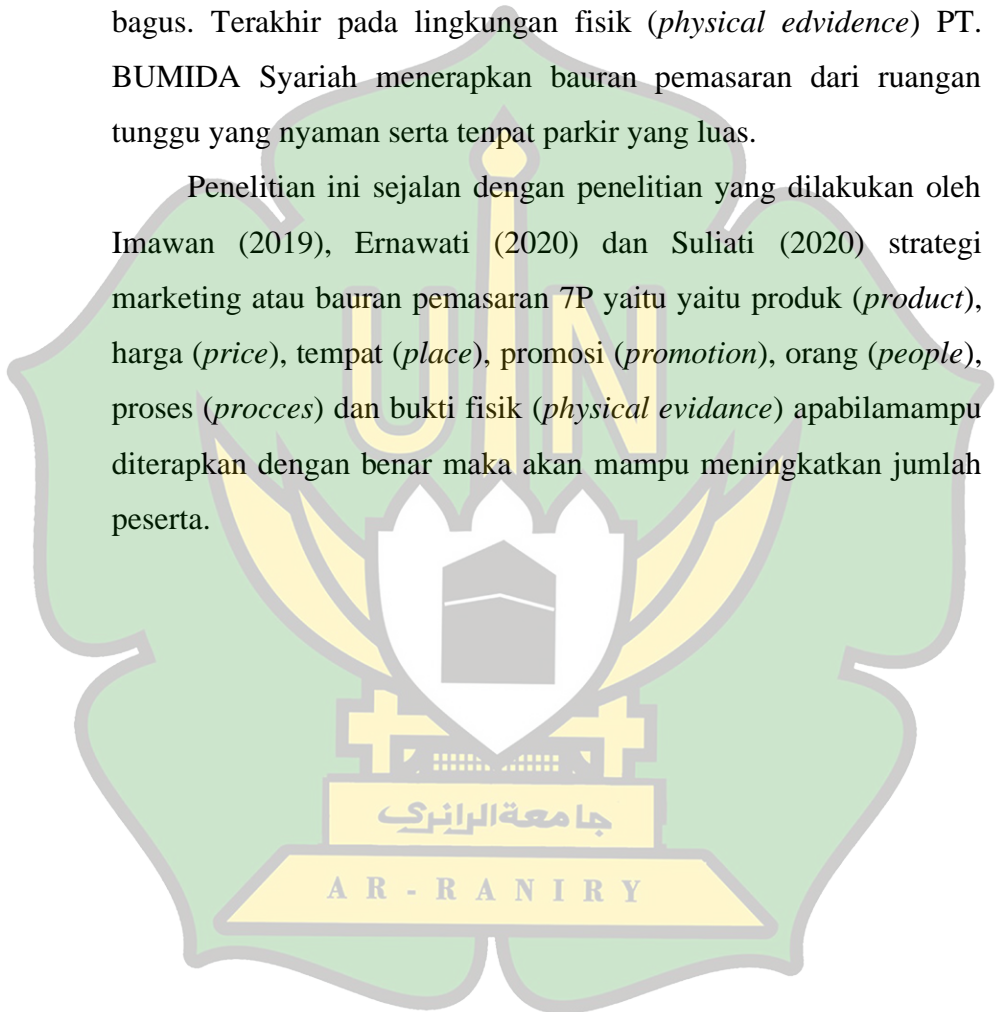
Sedangkan pada distribusi PT. BUMIDA Syariah menggunakan distribusi langsung dengan cara agen mendatangi secara langsung peserta, selanjutnya distribusi semi langsung dengan cara PT. BUMIDA Syariah membuat supervisor group dan supervisor non group yang akan berfungsi untuk mengatur dan mempromosikan produk dari PT. BUMIDA Syariah dan PT. BUMIDA Syariah juga akan mendistribusikan produk mereka melalui agen atau koordinator yang pada kota-kota tertentu.

Pada promosi PT. BUMIDA akan memanfaatkan media cetak dan media sosial, media cetak mulai dari brosur atau spanduk, sedangkan media sosial mulai dari *Instagram*, *website* resmi dan *Facebook*. Selain memanfaatkan media, PT. BUMIDA Syariah juga memanfaatkan kepuasan dari peserta atas pelayanan dan produknya sehingga adanya promosi gratis yang didapatkan, yaitu mulut ke mulut atau *word to mouth* (WOM). Promosi pada PT. BUMIDA Syariah juga melakukan 3 (tiga) jenis promosi yaitu penjualan pribadi, periklanan dan promosi melalui mulut ke mulut.

Sedangkan pada proses PT. BUMIDA Syariah dengan memaksimalkan waktu dalam promosi dan memperkenalkan produk melalui agen, sehingga akan mampu membuat waktu dan biaya yang diperlukan lebih sedikit, agen dari PT. BUMIDA Syariah harus mampu memahami produk yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah serta harus mengetahui keunggulan dari produk tersebut. Strategi yang diterapkan pada orang (*people*) adalah agen harus mempunyai sikap yang baik serta mampu menjaga

komunikasi dengan agen dan karyawan lainnya. Selain itu agen dan karyawan juga harus mempunyai rasa minat dalam belajar dan memperbaiki kesalahan serta mempunyai etika atau akhlak yang bagus. Terakhir pada lingkungan fisik (*physical evidence*) PT. BUMIDA Syariah menerapkan bauran pemasaran dari ruangan tunggu yang nyaman serta tempat parkir yang luas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imawan (2019), Ernawati (2020) dan Suliati (2020) strategi marketing atau bauran pemasaran 7P yaitu yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*) dan bukti fisik (*physical evidence*) apabilamampu diterapkan dengan benar maka akan mampu meningkatkan jumlah peserta.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan peneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada PT.BUMIDA Syariah dalam menarik minat peserta pada produk siagakoe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

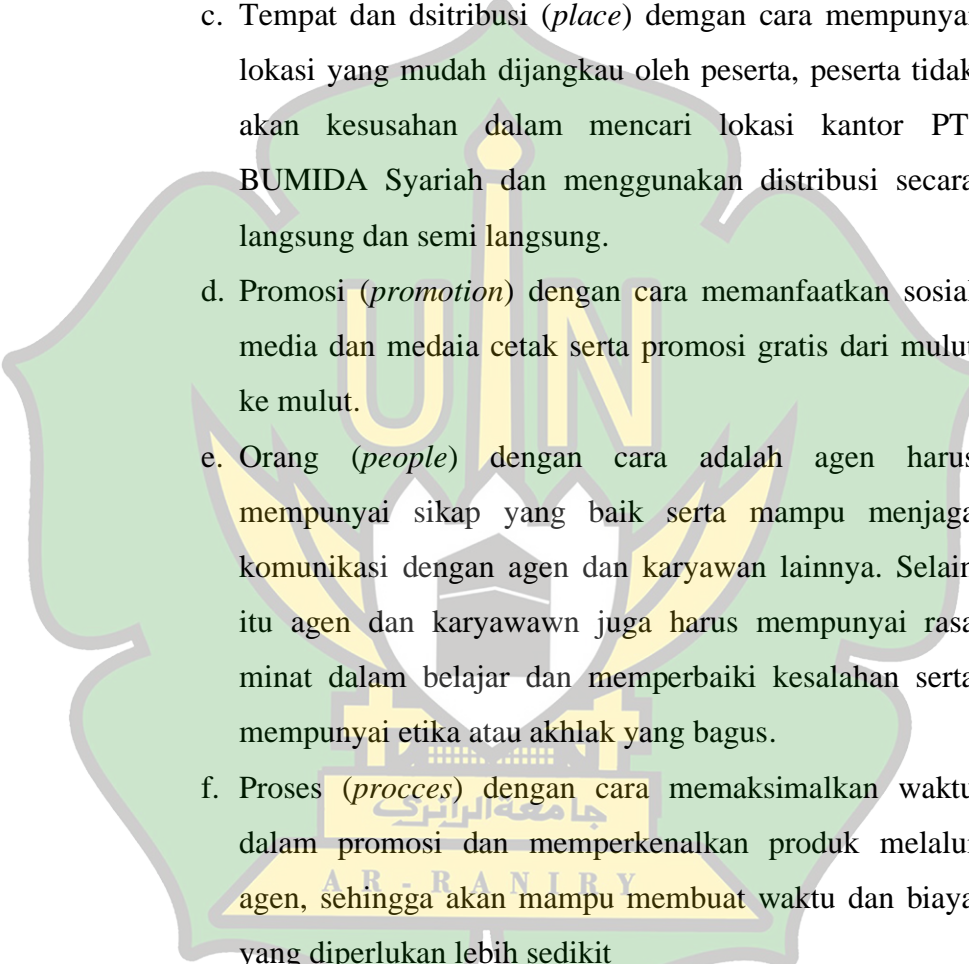
1. Strategi pemasaran syariah yang dilakukan pada PT. BUMIDA Syariah meliputi meliputi *mind share*, *market share*, *heart share* dan *soul marketing*, sehingga dengan penerapan keempat strategi pemasaran syariah akan mampu meningkatkan jumlah peserta pada produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah.
  - a. Pada *mind share* meliputi segmentasi pasar (*segmenting*) yang menjadikan semua masyarakat sebagai masyarakat, target pasar (*targetting*) yang menempatkan posisi pasar sebagai masyarakat, selain itu PT. BUMIDA Syariah juga menempatkan korporasi umum, korporasi khusus dan non korporasi sebagai target pasar, sedangkan pada posisi pasar PT. BUMIDA Syariah menciptakan produk yang mudah diingat.
  - b. Sedangkan pada *market share* yang meliputi difernsiasi dengan menciptakan keunggulan yang akan memberikan identitas dari produk atau perusahaan sehingga akan membuat perusahaan menonjol daripada perusahaan lainnya. Selanjutnya pada bauran pemasaran yang

meliputi menciptakan produk yang memberikan kemudahan dan manfaat serta harga yang mempunyai pilihan, tempat yang strategis dan meningkatkan promosi, penjualan yang akan memberikan keunggulan tertentu.

- c. Selanjutnya pada *mind share* yang meliputi *brand* dengan menciptakan merek atau nama produk yang mudah diingat, proses (*procces*) yang diterapkan melalui penjualan atau promosi melalui agen serta pelayanan (*service*) yang diterapkan dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh peserta.
- d. Terakhir adalah *soul marketing*, agen dan karyawan harus mempunyai sikap yang jujur, profesional, silaturahmi dan murah hati.

2. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. BUMIDA Syariah dalam memasarkan produk siagakoe terdiri dari unsur 7P.

- a. Produk (*product*) dengan menawarkan kemudahan bagi peserta, tidak memberikan persyaratan yang akan membuat peserta susah, memberikan beberapa pilhan paket sehingga peserta menjadi fleksibel dalam memilih dan memudahkan proses *klaim* serta melayani proses *klaim* selama 24 jam,

- 
- b. Harga (*price*) dengan cara menerapkan banyak pilihan paket yang akan memudahkan peserta dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta..
- c. Tempat dan dsitribusi (*place*) dengan cara mempunyai lokasi yang mudah dijangkau oleh peserta, peserta tidak akan kesusahan dalam mencari lokasi kantor PT. BUMIDA Syariah dan menggunakan distribusi secara langsung dan semi langsung.
- d. Promosi (*promotion*) dengan cara memanfaatkan sosial media dan medaia cetak serta promosi gratis dari mulut ke mulut.
- e. Orang (*people*) dengan cara adalah agen harus mempunyai sikap yang baik serta mampu menjaga komunikasi dengan agen dan karyawan lainnya. Selain itu agen dan karyawawn juga harus mempunyai rasa minat dalam belajar dan memperbaiki kesalahan serta mempunyai etika atau akhlak yang bagus.
- f. Proses (*procce*s) dengan cara memaksimalkan waktu dalam promosi dan memperkenalkan produk melalui agen, sehingga akan mampu membuat waktu dan biaya yang diperlukan lebih sedikit
- g. Bukti fisik (*physical evidance*) dengan cara menyediakan ruang tunggu yang nyaman serta fasilitas lain yang dibutuhkan oleh peserta.



## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti memberikan beberapa saran kepada PT. BUMIDA Syariah dan kepada peneliti selanjutnya bahwa:

1. Kepada PT. BUMIDA Syariah

Kepada PT. BUMIDA Syariah agar mampu mengembangkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat mengikuti dengan peningkatan dan penurunan keadaan ekonomi serta mampu melakukan promosi-promosi dalam memperkenalkan produk-produk dan jasa yang dimiliki oleh PT. BUMIDA Syariah agar masyarakat dapat mengerti bahwa produk dan jasa PT. BUMIDA Syariah mampu membantu masyarakat.

2. Kepada Masyarakat

Kepada Masyarakat mampu memaksimalkan produk dan jasa yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat dengan tema produk PT. BUMIDA Syariah yang dilihat dari sisi selain pemasaran seperti maqashid syariah, pengelolaan, akuntabilitas, dan sejenisnya. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alvabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2019). *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Bilah, Thomas Patrick. M.M. (2021). *Principles and Practises of Takaful and Insurance Compared international Islamic*. Malaysia: Univ. Malaysia.
- Cravens, Davis W. (2016). *Pemasaran Strategis*, Cet. Ke-3, Ed. 4. Jakarta: Erlangga,
- Departemen Agama RI. (2019). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Surabaya: Mahkota.
- Dickson, Gordon. (2015). *Risk and Insurance*. London : The Chartered Insurance Institute.
- Ernawati & Rifa'I, Moch. Novi. (2018). *Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang*. Vol. 03, No. 1, Agustus 2018.
- Fahmi, Irham. (2015). *Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet.

- Fariqoh, Ikoh. (2021). *Strategi Pemasaran Agen dalam Mencapai Target Jumlah Peserta pada Produk Asuransi Mobilkoe (Studi Kasus pada PT. Bumida Syariah Cabang Serang Tahun 2014-2019)*”. Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
- Handayani, Putri. (2022). *Strategi Asuransi Bumiputera Syari'ah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di Bandar Lampung*. Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Iqbal, Muhaimin. (2015). *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani.
- Jusmaliani. (2018). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed.2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mokoginta, Aprigal Adiputra.,Mananeke, Lisbeth, & Jorie, Rotinsulu Jopie. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3, Juli 2019
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munawir, Ahmad Warson. (2015). *Al-Munawir: Kamus bahasa Arab-Indonesia*, Ed. Ke-2. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. *Jurnal Alhadharah*, 17(33)

Sudibyo, Thorik Gunara Utus Hardiono. (2017). *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Jawa Barat: Madani Prima.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sula, Muhammad Syakir. (2015). *Asuransi Syariah (life and general): Konsep dan Sistem Oprasional*. Jakarta: Gema Insani.

Supardi. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.

Vellas, Francois dan Becherel, Lionel. (2018). *The International Marketing Of Travel And Tourism: AStarategic Approach*, alih bahasa oleh : Indriati, Cet.1. Jakarta Pusat: Yayasan Ober Indonesia.

Yulia, Meli (2018). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (studi pada PT.Umum Bumida Cabang Pekan Baru)*. Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.

جامعة الرانيري  
A R - R A N I R Y

**LAMPIRAN**  
**Lampiran 1 Pertanyaan dan Jawaban Wawancara**


**INSTRUMEN WAWANCARA DENGAN KEPALA BAGIAN,  
KARYAWAN DAN AGEN**

1. Jabatan : Kepala Cabang PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh  
Kode : P1

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	Strategi Produk	1. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk siagakoe? 2. Berapa lama produk siagakoe di produksi oleh PT. BUMIDA Syariah?	1. Dalam meningkatkan produktivitas produk siagakoe PT. Bumida lebih menekankan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada peserta, selain itu produk yang kami (PT. Bumida) beri merupakan produk yang dibutuhkan oleh peserta serta diinginkan oleh peserta, jadi kami harus mempertahankan konsistensi dari produk yang kami berikan. Selain pelayanan dan produk kami juga meningkatkan

			<p>iklan, biasanya kami (PT. Bumida) menggunakan iklan <i>world to mouth</i> (mulut ke mulut) jadi kami meningkatkan iklannya dengan menggunakan <i>website, instagram, facebook</i> dan sosial media lainnya.</p> <p>2. Untuk berapa lamanya produk siagakoe telah diproduksi itu sekitar 15 tahun lebih</p>
2.	<p><b>Strategi Harga</b></p>	<p>1. Berapa harga premi yang harus dibayar oleh peserta untuk produk siagakoe?</p> <p>2. Bagaimana prosedur pembayaran produk siagakoe?</p> <p>3. Bagaimana PT. BUMIDA Syariah dalam menghadapi persaingan harga?</p>	<p>1. Mengenai harga premi yang harus dibayar peserta produk siagakoe, kalau yang umum yang artinya belum pernah menggunakan produk bumida serta belum pernah menjadi <i>cutomer</i> di bumikita maka ada harga umum dimulai dari</p>



			<p>Rp.115.000 sampai dengan Rp.315.000 sedangkan untuk peserta yang sudah pernah menjadi peserta atau <i>customer</i> di bumikita maka ada harga khusus yang dimulai dari Rp.105.000 sampai dengan Rp.284.000</p> <p>2. Untuk prosedurnya kami mempermudah peserta apabila pesertanya tidak ada waktu untuk ke kantor maka bisa melalui agen. Akan tetapi apabila memang peserta mempunyai waktu lebih maka bisa ke kantor. Jadi kami menyediakan 2 cara, untuk mempermudah para peserta juga.</p> <p>3. Dalam menghadapi</p>
--	--	---	---

			<p>persaingan harga kami (PT. Bumida) setiap 5 tahun akan melakukan <i>repricing</i>. Jadi penentuan harga menggunakan <i>repricing model</i> atau <i>funding gap</i> adalah suatu analisa yang diambil dari pendapatan serta biaya dana dalam satu periode tertentu dengan menggunakan data hsitoris atau nilai buku. Sehingga setiap 5 tahun PT. Bumida akan menentukan harga dari data hsitoris dengan menggunakan <i>repricing model</i> sehingga harga di PT. Bumida dapat bersaing dengan perusahaan lain.</p>
3.	<p><b>Strategi Distribus atau Tempat</b></p>	<p>1. Bagaimana pendistribusian produk siagakoe ke peserta?</p>	<p>1. Untuk proses pendistribusiany a PT. Bumida melalui agen.</p>

		<p>2. Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?</p>	<p>Jadi agen dikantor ini sudah ada 30 orang untuk mendistribukan produk siagakoe</p> <p>2. Untuk tempatnya sudah strategis, karena para peserta tidak kesusahan dalam mencari kantor PT. Bumida.</p>
4.	<p><b>Strategi Promosi</b></p>	<p>1. Metode dan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk siagakoe?</p> <p>2. Kelebihan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>3. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh kepada peserta terkait produk siagakoe?</p>	<p>1. Untuk mediana lebih ke media sosial seperti <i>instagram</i>, <i>facebook</i> dan <i>website</i>. Selain itu siagakoe memanfaatkan <i>world to mouth</i> (mulut ke mulut).</p> <p>2. Untuk kelebihanannya adanya paket-paket yang ditawarkan seperti jaminan meninggal akibat kecelakaan yang tersedia 5 paket, sehingga peserta lebih leluasa dalam memilihapa yang mereka butuhkan</p>

			<p>dan inginkan.</p> <p>3. Untuk pelayanan PT. Bumida akan menjelaskan bagaimana prosedur dalam pengambilan produk, manfaat yang didapatkan dari produk yang akan diambil, menyarankan produk yang cocok untuk para peserta serta membantu peserta dalam menyiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk mengambil produk siagakoe. Sehingga peserta akan merasa terbantu dengan pelayanan ini.</p>
5.	<p><b>Strategi Orang</b></p>	<p>1. Kriteria seperti apa NIR yang dibutuhkan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh untuk seseorang yang akan menjual produk siagakoe?</p> <p>2. Bagaimana etika</p>	<p>1. Untuk kriteria yang dibutuhkan oleh PT. Bumida sebenarnya tidak banyak, yang pertama orang tersebut mempunyai relasi yang luas dan yang kedua</p>

		<p>yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh agen?</p>	<p>orang tersebut mau belajar.</p> <p>2. Etika yang baik yang dimiliki oleh agen yang pertama harus sopan santun atau berakhlak terus harus terampil dan aktif dalam menjelaskan produk yang ditawarkan kepada peserta, sehingga peserta bisa mengetahui manfaat dan produk yang dibutuhkan olehnya.</p>
6.	<p><b>Strategi R - Proses</b></p>	<p>1. Bagaimana persiapan dalam melakukan penjualan produk siagakoe?</p> <p>2. Strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah peserta produk siagakoe?</p>	<p>1. Untuk persiapan dalam menjalankan penjualan produk siagakoe yang pasti materi yang berhubungan dengan produk siagakoe harus dikuasai serta brosur sudah ada.</p> <p>2. Dalam meningkatkan jumlah peserta siagakoe yang pertama kami</p>

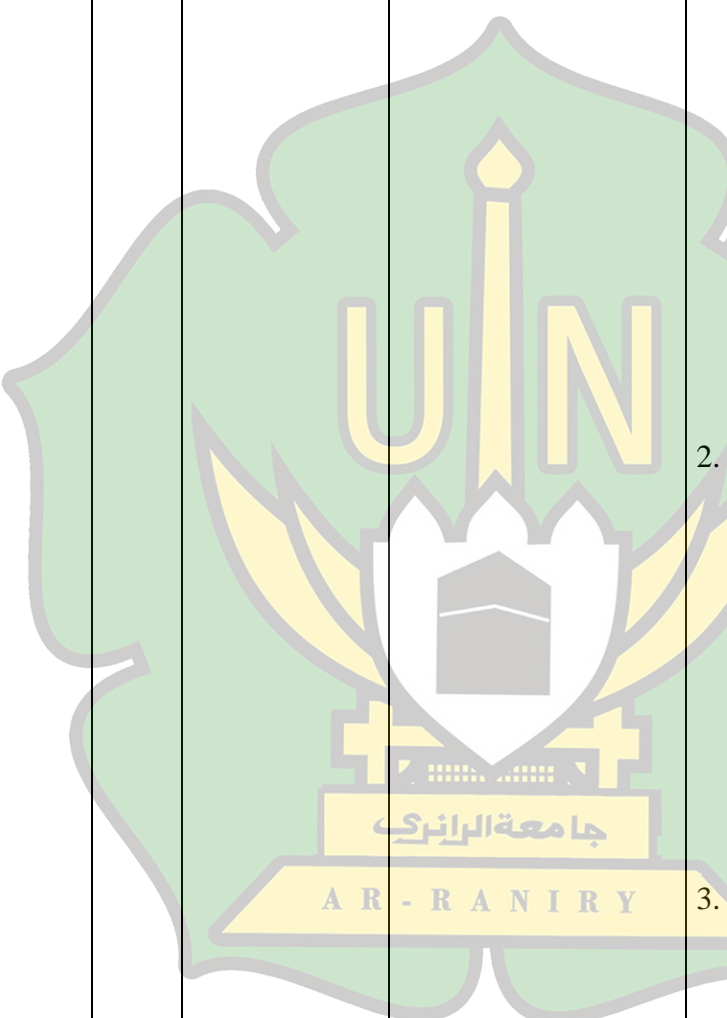
		<p>3. Berapa persentase peningkatan peserta produk siagakoe setiap tahunnya?</p>	<p>memanfaatkan agen dalam mencari peserta pada produk siagakoe selanjutnya PT. Bumida menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga yang ada di Banda Aceh seperti BKKBN.</p> <p>3. Untuk persentase peningkatan produk siagakoe setiap tahunnya PT. Bumida 10% sampai dengan 15%.</p>
7.	<p><b>Strategi Lingkungan Fisik</b></p>	<p>1. Bagaimana kenyamanan peserta terhadap kondisi ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</p> <p>2. Bagaimana ketersediaan lahan parkir di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</p>	<p>1. Untuk tingkat kenyamanan peserta terhadap kondisi ruangan itu nyaman, karena kami menyediakan ruang tunggu yang bagus.</p> <p>2. Untuk lahan parkirnya cukup luas, tidak akan membuat peserta parkir diluar perkarangan PT. Bumida Syariah</p>



2. Jabatan : Kepala BUMIDA

Kode : P2

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk siagakoe?</li><li>2. Berapa lama produk siagakoe di produksi oleh PT. BUMIDA Syariah?</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Untuk meningkatkan produktivitas PT. Bumida lebih meningkatkan pemasaran seperti promosi, supaya masyarakat Aceh atau di Banda Aceh dapat mengetahui produk dan keunggulan yang kami berikan.</li><li>2. Untuk periodenya sudah lama sekitar 15 tahun lebih</li></ol>
2.	<b>Strategi Harga</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Berapa harga premi yang harus dibayar oleh peserta untuk produk siagakoe?</li><li>2. Bagaimana prosedur pembayaran produk siagakoe?</li><li>3. Bagaimana PT. BUMIDA Syariah dalam menghadapi persaingan harga?</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Untuk harganya bermacam-macam sesuai dengan orang tersebut, artinya ada harga khusus apabila dia sudah pernah menjadi peserta di PT. Bumida dan ada pembagian harga lagi tergantung pesertanya individu atau kelompok. Kalau</li></ol>

			<p>harga khusus individu itu Rp.105.000 sedangkan untuk kelompok itu Rp. 203.000. sedangkan untuk harga umum individu itu Rp. 115.000 sedangkan kelompok itu Rp. 225.000 itu untuk paket pertama dan ada 4 paket lagi.</p> <p>2. Untuk prosedurnya peserta harus melengkapi dokumen untuk produk siagakoe, setelah itu baru akan diproses untuk produknya. Kalau melalui agen juga bisa sebenarnya.</p> <p>3. Untuk persaingan harga sebenarnya harganya sama saja dengan perusahaan lain akan tetapi untuk mengakali itu PT. Bumida memberikan</p>
--	--	--	---

			manfaat lebih kepada peserta daripada menurunkan harga.
3.	<b>Strategi Distribusi atau Tempat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pendistribusian produk siagakoe ke peserta?</li> <li>2. Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Untuk pendistribusiannya melalui agen, maka agen akan melakukan pendistribusia <i>door to door</i> atau satu individu ke individu</li> <li>4. Untuk tempatnya sudah strategis, karena PT. Bumida ini letaknya tempatnya gak sepi-sepi kali, dalam artian banyak lagi toko seperti warung kopi disini. Jadi tempatnya cukup strategis</li> </ol>
4.	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode dan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk siagakoe?</li> <li>2. Kelebihan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk media dalam mempromosikan produk bisa melalui brosur, akan tetapi sekarang ada meda <i>online</i> jadi PT. Bumida juga memanfaatkan itu</li> </ol>

		<p>Syariah?</p> <p>3. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh kepada peserta terkait produk siagakoe?</p>	<p>dengan menggunakan media sosial seperti <i>instagram</i>, <i>facebook</i> bahkan <i>website</i>. Selain itu PT. Bumida juga memanfaatkan agen dan peserta dengan menggunakan <i>world to mouth</i> (mulut ke mulut).</p> <p>2. Untuk kelebihan produk-produk yang kami berikan membuat peserta menjadi lebih fleksibel dalam memilih paket dan ada beberapa produk yang bisa bermanfaat kepada peserta. Selain itu untuk biaya administrasi disini gratis tanpa dipungut biaya sedikitpun.</p> <p>3. Pelayanan yang diberikan akan mempermudah dan mempercepat pembayaran</p>
--	--	---	--

			<p><i>klaim</i>, kendala untuk asuransi sebenarnya memang di pembayaran <i>klaim</i>. Jadi PT. Bumida akan mempercepat dan mmepermudah pembayaran <i>klaim</i>. Akan tetapi sebelum pembayarn juga akan dianalisis dulu.</p>
5.	<p><b>Strategi Orang</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria seperti apa yang dibutuhkan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh untuk seseorang yang akan menjual produk siagakoe?</li> <li>2. Bagaimana etika yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh agen?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk kriterianya yang terpenting harus memahami produk yang ditawarkan oleh PT. Bumida selain itu mempunyai <i>attitude</i> yang bagus dan yang terakhir bisa menjaga komunikasi dan hubungan dengan sesama agen atau karyawan.</li> <li>2. Etika yang baik sebenarnya seperti pada umumnya, yang penting <i>attitude</i> saja yang harus</li> </ol>

			dijaga, itu sudah baik
6.	<b>Strategi Proses</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana persiapan dalam melakukan penjualan produk siagakoe?</li> <li>2. Strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah peserta produk siagakoe?</li> <li>3. Berapa persentase peningkatan peserta produk siagakoe setiap tahunnya?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk persiapannya itu tergantung kepada agen, yang pertama memahami brosur yang akan ditawarkan ke peserta, terus mampu memahami dengan baik <i>benefits</i> yang diberikan oleh produk tersebut dan lain sebagainya.</li> <li>2. Dalam meningkatkan jumlah peserta produk siagakoe lebih ke promosi, supaya masyarakat dapat mengetahui produk siagakoe itu apa, preminya berapa, cara mengambil produknya bagaimana, serta jangka waktunya.</li> <li>3. Persentase itu 10% sampai 15% per tahun.</li> </ol>



7.	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	1. Bagaimana kenyamanan peserta terhadap kondisi ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh? 2. Bagaimana ketersediaan lahan parkir di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?	1. Untuk tingkat kenyamanan pada ruangan sampai saat ini nyaman-nyaman saja belum ada komplek dari peserta 2. Kalau untuk parkir luas.
----	----------------------------------	---	---

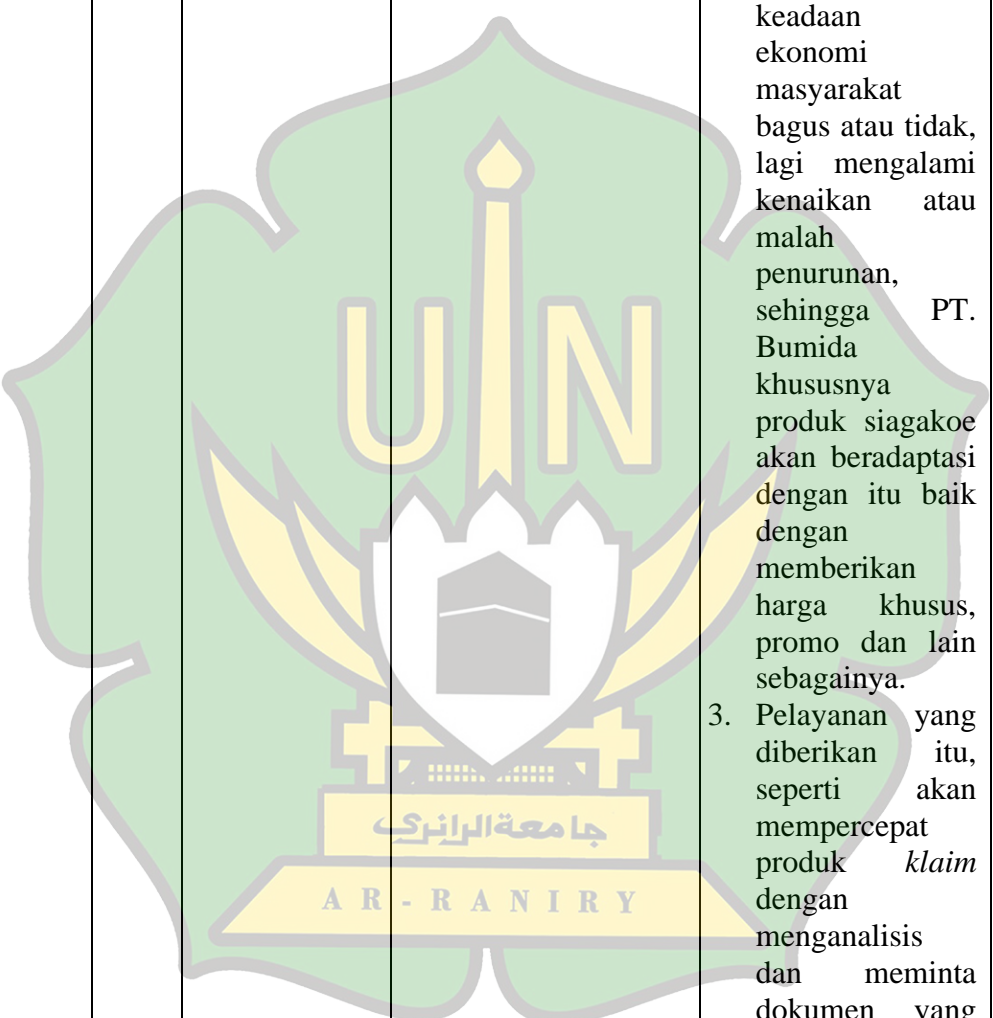
3. Jabatan : Staf teknik BUMIDA  
 Kode : P3

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	1. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk siagakoe? 2. Berapa lama produk siagakoe di produksi oleh PT. BUMIDA Syariah?	1. siagakoe ke masyarakat agar masyarakat mengetahui dan kenal dengan produk siagakoe. Produk siagakoe merupakan paket yang dirancang untuk dapat untuk dapat menjamin suatu kerugian yang terjadi akibat kecelakaan, berlaku untuk individu dan atau untuk keluarga

			<p>(maksimal anak 3). Kerugian yang dimaksud sesuai dengan asuransi kecelakaan diri. Batas usia yang dijamin, anak-anak: 1 (satu) s/d 17 tahun, sedangkan dewasa: 18 s/d 60 tahun. Jadi apabila masyarakat sudah tau apa itu produk siagakoe maka masyarakat pasti akan menggunakannya</p> <p>2. Produk siagakoe ini sudah 15 tahun atau lebih malahan</p>
2.	<b>Strategi Harga</b>	<p>1. Berapa harga premi yang harus dibayar oleh peserta untuk produk siagakoe?</p> <p>2. Bagaimana prosedur pembayaran produk siagakoe?</p> <p>3. Bagaimana PT. BUMIDA Syariah</p>	<p>1. Untuk premi itu dua kategori yang umum dan khusus, untuk umum tanpa promo karena masih baru sedangkan yang khusus itu ada promo karena mereka peserta</p>

		dalam menghadapi persaingan harga?	<p>lama</p> <p>2. Prosedur pembayarannya bisa melalui agen tapi bisa juga melalui kantor langsung</p> <p>3. Untuk persaingan harga PT. Bumida akan melakukan <i>repricing</i> dalam periode 5 tahun. Apabila harganya sama dengan harga perusahaan lain maka PT. Bumida akan melakukan <i>benefit sale</i> atau memaksimalkan manfaat dalam menarik peserta.</p>
3.	<b>Strategi Distribusi atau Tempat</b>	<p>1. Bagaimana pendistribusian produk siagakoe ke peserta?</p> <p>2. Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon</p>	<p>1. Untuk pendistribusian itu dilakukan oleh mitra kerja atau agen, tapi bisa ke kantor juga yang akan membuat peserta akan lebih mengerti dalam mengambil produk</p> <p>2. Menurut saya ini</p>

		peserta?	sudah strategi, karena ini berada ditengah-tengah tempat ramai, karena banyaknya kantor dan warung-warung
4.	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode dan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk siagakoe?</li> <li>2. Kelebihan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>3. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh kepada peserta terkait produk siagakoe?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk media yang pertama mulut kemulut, terus yang kedua ada situs bumida, yang ketiga ada media sosial seperti <i>instagram</i>. Selanjutnya ada brosur.</li> <li>2. Untuk kelebihan PT. Bumida produk yang ditawarkan mempunyai paket yang terjangkau, jadi mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, selain itu produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan peserta. PT Bumida juga</li> </ol>

			<p>melihat bagaimana daya beli dan daya jual atau keadaan ekonomi masyarakat bagus atau tidak, lagi mengalami kenaikan atau malah penurunan, sehingga PT. Bumida khususnya produk siagakoe akan beradaptasi dengan itu baik dengan memberikan harga khusus, promo dan lain sebagainya.</p> <p>3. Pelayanan yang diberikan itu, seperti akan mempercepat produk <i>klaim</i> dengan menganalisis dan meminta dokumen yang dibutuhkan dulu, setelah itu langsung melakukan pembayaran.</p>
--	--	---	--

			Selain itu untuk <i>klaim</i> juga bisa menjumpai agen dengan cara mengabari agen untuk proses <i>klaim</i> , kemudian agen akan menjumpai peserta dan meminta kelengkapan untuk <i>klaim</i> .
5.	Strategi Orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria seperti apa yang dibutuhkan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh untuk seseorang yang akan menjual produk siagakoe?</li> <li>2. Bagaimana etika yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh agen?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria yang dibutuhkan harus jujur, karena agen tidak berhak menerima premi dalam bentuk <i>cash</i> atau tunai akan tetapi agen harus langsung <i>transfer</i> ke kantor untuk menghindari pemakaian premi pribadi, yang kedua harus mempunyai akhlak dan akidah yang baik</li> <li>2. Etika yang harus dimiliki harus menjaga komunikasi yang</li> </ol>



			baik dengan sesama sehingga tidak timbul perpecahan dengan berbagai pihak
6.	<b>Strategi Proses</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana persiapan dalam melakukan penjualan produk siagakoe?</li> <li>2. Strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah peserta produk siagakoe?</li> <li>3. Berapa persentase peningkatan peserta produk siagakoe setiap tahunnya?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk persiapan agen harus bedah produk yang artinya harus mengerti produk yang dibutuhkan peserta, manfaat dari produk dan lain sebagainya</li> <li>2. Untuk meningkatkan jumlah peserta lebih ke memaksimalkan pelayanan yang diberikan sehingga timbul rasa puas ke peserta sehingga peserta akan merekomendasikan ke teman atau kerabat.</li> </ol>
7.	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana kenyamanan peserta terhadap kondisi ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk tingkat kenyamanan menurut saya pribadi sudah nyaman</li> <li>2. Untuk luas parkir sudah luas</li> </ol>

		2. Bagaimana ketersediaan lahan parkir di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?	
--	--	--	--

4. Jabatan : Staf Keuangan BUMIDA  
Kode : P4

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	Strategi Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas produk siagakoe?</li> <li>2. Berapa lama produk siagakoe di produksi oleh PT. BUMIDA Syariah?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk meningkatkan produktivitas pt. Bumida syariah meningkatkan pelayanan yang bagus sehingga dengan pelayanan yang diberikan akan membuat peserta bertahan dengan produk yang ditawarkan, selain itu pelayanan yang baik akan memberikan banyak keuntungan baik pada peserta maupun pada pt. Bumida syariah.</li> <li>2. Sudah lama, lebih dari 15 tahunan</li> </ol>

2.	<p align="center"><b>Strategi Harga</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa harga premi yang harus dibayar oleh peserta untuk produk siagakoe?</li> <li>2. Bagaimana prosedur pembayaran produk siagakoe?</li> <li>3. Bagaimana PT. BUMIDA Syariah dalam menghadapi persaingan harga?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada dua macam yang oertama umum dan yang kedua khusus</li> <li>2. Kalau prosedurnya bisa langsung ke kantor atau bisa juga mellaui agen</li> <li>3. Dengan menonjolkan keunggulan atau <i>benefits</i> yang ada pada PT. BUMIDA Syariah</li> </ol>
3.	<p align="center"><b>Strategi Distribus atau Tempat</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pendistribusian produk siagakoe ke peserta?</li> <li>2. Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. untuk pendistribusian PT. BUMIDA Syariah melakukan beberapa cara yang pertama distribus secara langsung yaitu agen langsung yang bertemu dengan pesera akan tetapi kalau ada instansi besar maka kepala cabang langsung, selanjutnya distribusi semi langsung yang</li> </ol>

			<p>membuat supervisor grup dan non grup yang akan mudah dalam menyampaikan produk yang akan ditawarkan selain itu ada juga distribusi melalui agen yang tersebar di setiap kota</p> <p>2. sudah strategi kalau tempatnya</p>
4.	<p><b>Strategi Promosi</b></p>	<p>1. Metode dan media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk siagakoe?</p> <p>2. Kelebihan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>3. Pelayanan seperti apa yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh kepada peserta terkait produk siagakoe?</p>	<p>1. Untuk media lebih memanfaatkan media yang ada seperti media cetak dan media sosial</p> <p>2. Kelebihannya banyaknya santunan yang disediakan serta PT. BUMIDA Syariah juga membebaskan biaya administrasi</p> <p>3. Pelayanan yang diberikan itu lebih ke melayani peserta dengan baik, dengan cara</p>

			<p>mendengar permasalahan mereka serta mampu menyarankan produk yang dibutuhkan</p>
5.	<p><b>Strategi Orang</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria seperti apa yang dibutuhkan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh untuk seseorang yang akan menjual produk siagakoe?</li> <li>2. Bagaimana etika yang baik dalam berjualan yang harus dimiliki oleh agen?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriterianya lebih ke mampu untuk menjaga sikap yang artinya mempunyai etika yang baik</li> <li>2. Etika yang harus ada yang terpenting adalah sopan dan akhlak terpuji lainnya</li> </ol>
6.	<p><b>Strategi Proses</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana persiapan dalam melakukan penjualan produk siagakoe?</li> <li>2. Strategi pemasaran apa yang dijalankan oleh PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah peserta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harus mampu menguasai bahan mengenai produk-produk yang ada pada PT. BUMIDA Syariah</li> <li>2. Untuk meningkatkan jumlah PT. BUMIDA rajin melakukan promosi atau agen yang aktif juga akan</li> </ol>

		<p>produk siagakoe?</p> <p>3. Berapa persentase peningkatan peserta produk siagakoe setiap tahunnya?</p>	<p>mampu meningkatkan jumlah peserta</p> <p>3. Persentasenya 15%</p>
7.	<p><b>Strategi Lingkungan Fisik</b></p>	<p>1. Bagaimana kenyamanan peserta terhadap kondisi ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</p> <p>2. Bagaimana ketersediaan lahan parkir di PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</p>	<p>1. Untuk tingkat kenyamanan sudah mampu terpenuhi</p> <p>2. Untuk parkir juga begitu</p>

5. Jabatan : Agen Pemasaran  
Kode : P5

No	Pertanyaan	Jawaban
1	<p>Bagaimana promosi yang dilakukan dalam upaya menarik peserta?</p>	<p>Promosi yang dilakukan dalam upaya menarik peserta, tentunya kita sebagai agen harus mampu meyakinkan peserta dengan produk dan keunggulan yang BUMIDA miliki. Sehingga peserta tersebut mau untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu dalam penyampaian yang kita berikan ke peserta memang harus jujur, supaya nantinya tidak timbul masalah-masalah baru dan peserta</p>



		juga mengetahui bagaimana prosedur dan kinerja yang kita berikan.
2	Bagaimana strategi pemasaran yang ada di PT Bumida Banda Aceh?	Strategi pemasaran yang kami jalankan, kalau agen lebih ke sering silaturahmi ke peserta, hal ini bertujuan untuk memunculkan rasa loyalitas ke peserta silaturahmi tersebut dapat berbentuk menanyakan keluhan kesah mereka, memberikan saran yang baik atau mengajak peserta ke warung kopi untuk memberikan saran dan solusi untuk kendala asuransi mereka.
3	Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan peserta?	Seperti tadi untuk mempertahankan peserta kita harus sering silaturahmi.
4	Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi di PT Bumida Banda Aceh?	Untuk kendala sebenarnya tidak ada
5	Bagaimana perkembangan peserta dari tahun ke tahun?	Untuk peserta alhamdulillah setiap tahunnya meningkat

6. Jabatan : Agen Pemasaran

Kode : P6

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana promosi yang dilakukan dalam upaya menarik peserta?	Kalau promosi lebih mengandalkan ke <i>mouth to mouth</i> karena hal ini akan berdampak lebih daripada promosi lainnya. Maka oleh itu kami harus bisa bersikap profesional dalam melayani peserta maka dengan itu peserta akan puas dan akan timbul promosi mulut ke mulut.
2	Bagaimana strategi pemasaran yang ada di PT Bumida Banda Aceh?	Strategi pemasaran yang dijalankan dengan memberikan <i>benefit</i> pada produk, harga yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan atau fleksibel
3	Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan peserta?	Untuk mempertahankan peserta kami harus mampu mempertahankan profesionalitas kami
4	Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi di PT Bumida Banda Aceh?	Kendala sejauh ini tidak ada
5	Bagaimana perkembangan peserta dari tahun ke tahun?	meningkat

7. Jabatan : Peserta

Kode : P7

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</li><li>2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk sigakoe di PT. BUMIDA Syariah?</li><li>3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Untuk kualitasnya bagus, karena pada saat kita mengalami musibah seperti kecelakaan atau lainnya dalam 24 jam atau kapanpun maka akan di <i>cover</i></li><li>2. Untuk tingkat kepuasan sangat puas terhadap produk yang diberikan oleh PT. Bumida terutama produk siagakoe</li><li>3. Untuk manfaat kerja atau aktivitas yang dikerjakan sehari-hari akan nyaman.</li></ol>
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui	Sangat strategis tanpa susah mencarinya

		keberadaannya oleh calon peserta?	
3.	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk produk yang ditawarkan oleh agen saat ini hanya tertarik pada produk siagakoe karena memang butuh.</li> <li>2. Untuk keuntungannya lebih ke aktivitas dan kehidupan sehari-hari, karena apabila mengalami musibah akan segera di <i>cover</i> oleh PT. Bumida</li> <li>3. Untuk rekomendasi, ada beberapa orang yang tertarik dan sebagian telah daftar di siagakoe</li> </ol>
4.	<b>Strategi Orang</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk pelayanan sangat baik</li> <li>2. Bentuk pelayanannya</li> </ol>

		<p>baik terhadap peserta?</p> <p>2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?</p>	<p>seperti silaturahmi yang dijalin dengan peserta itu baik</p>
5.	<p><b>Strategi</b></p> <p><b>Proses</b></p>	<p>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe?</p> <p>2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?</p>	<p>1. Untuk peraturan tidak ada, akan tetapi apabila mengalami musibah harus cepat minta rekom dari dokter supaya dapat membuat laporan</p> <p>2. Insha Allah akan berkelanjutan</p>
6.	<p><b>Strategi</b></p> <p><b>Lingkungan</b></p> <p><b>Fisik</b></p>	<p>1. Apakah anda nyaman berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</p> <p>2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?</p>	<p>1. Sangat nyaman</p> <p>2. Untuk fasilitasnya ruang tunggunya nyaman dan akan diberikan air untuk peserta</p>
7.	<p><b>Pertanyaan</b></p> <p><b>Tambahan</b></p>	<p>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh?</p> <p>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi</p>	<p>1. Sudah sekitar 3 tahun</p> <p>2. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumida sudah baik akan tetapi</p>

		<p>pemsaran produk siagakoe di Bumida Banda Aceh?</p> <p>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagkoe?</p> <p>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagkoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</p>	<p>kendalanya sebagian para pesertanya yang terlalu banyak mikir tanpa bisa mengambil kesimpulan akhir</p> <p>3. Melalui agen</p> <p>4. Untuk kendala tidak ada.</p>
--	--	--	--

8. Jabatan : Peserta  
Kode : P8

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1	<p><b>Strategi Produk</b></p>	<p>1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk sigakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?</p>	<p>1. untuk kualitas produk sudah bagus hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh PT.. BUMIDA Syariah yang mampu melayani pesertanya dalam 24 jam, jadi peserta tidak khawatir apabila ingin melakukan klaim pada waktu tengah malam atau waktu lainnya.</p> <p>2. Sangat puas</p>



			3. Manfaatnya akan terjamin dari kecelakaan
2	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	Strategis mudah ditemukan
3	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik pada produk yang memang dibutuhkan</li> <li>2. Keuntungannya lebih menjamin dalam kehidupan</li> <li>3. Iya saya merekomendasikannya pada orang-orang terdekat, supaya mereka juga mengetahui keunggulan yang diberikan oleh produk siagakoe</li> </ol>
4	<b>Strategi Orang</b>	1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segi pelayanannya sudah baik</li> <li>2. PT. BUMIDA Syariah sering menanyakan permasalahan yang peserta punya itu</li> </ol>

		peserta? 2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?	sudah baik menurut saya
5	<b>Strategi Proses</b>	1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe? 2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?	1. Peraturan gak ada cuman persyaratannya saja yang harus dilengkapi 2. Akan lanjut
6	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh? 2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?	1. Nyaman 2. Fasilitasnya runag tunggu yang mereka sediakan sudah bagus
7	<b>Pertanyaan Tambahan</b>	1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh? 2. Bagaimana	1. 2 tahunan 2. Strategi pemasaran dari siagakoe sudah baik 3. Melalui agen 4. Kendalanya saat ini belum ada

		<p>pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe di Bumida Banda Aceh?</p> <p>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagakoe?</p> <p>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagakoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</p>	
--	--	--	--

9. Jabatan : Peserta  
Kode : P9

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<p><b>Strategi</b></p> <p><b>Produk</b></p>	<p>1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk sigakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika</p>	<p>1. Kalau menurut saya pribadi kualitas produknya sudah baik hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh PT. BUMIDA Syariah mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh peserta</p> <p>2. Puas</p> <p>3. Menjamin dalam</p>

		menjadi peserta produk siagakoe?	kehidupan
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	Strategis
3.	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik apabila saya butuhkan pada kehidupan saya</li> <li>2. Kauntungannya banyak tapi intinya udah bisa jaminan dalam kehidupan</li> <li>3. Untuk merekomendasi pada orang lain tentu</li> </ol>
4.	<b>Strategi Orang</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta?</li> <li>2. Bagaimana</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk pelayanan saat ini sudah baik</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan PT. BUMIDA Syariah mampu memberikan</li> </ol>

		<p>bentuk pelayanan yang diberikan?</p>	<p>informasi yang tepat dan mampu dipahami oleh masyarakat, selain itu menurut saya PT. BUMIDA Syariah mampu berbaur dan mampu mengimbangi cara lawan bicaranya sehingga itu akan menjadi keuntungan bagi PT. BUMIDA Syariah juga.</p>
5.	<p><b>Strategi Proses</b></p>	<p>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe? 2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?</p>	<p>1. Kalau untuk peraturan tidak ada 2. akan berlanjut untuk beberapa tahun kedepan</p>
6.	<p><b>Strategi Lingkungan Fisik</b></p>	<p>1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda</p>	<p>1. Nyaman 2. Untuk fasilitas yang diberikan sudah memadai dari parkir yang luas, ruang</p>

		<p>Aceh?</p> <p>2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?</p>	<p>tunggu yang nyaman dan sebagainya bagus</p>
7.	<p><b>Pertanyaan Tambahan</b></p>	<p>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagkoe Bumida Banda Aceh?</p> <p>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagkoe di Bumida Banda Aceh?</p> <p>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagkoe?</p> <p>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagkoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</p>	<p>1. Baru 1 tahun</p> <p>2. Sudah baik</p> <p>3. Melalui teman</p> <p>4. Kendalanya belum ada</p>



10. Jabatan : Peserta

Kode : P10

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah? 2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk sigakoe di PT. BUMIDA Syariah? 3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?	1. Untuk kualitas produk sudah baik, mampu beradaptasi dengan kondisi ekonomi dan menyediakan beberapa paket untuk dipilih 2. Sangat puas 3. Menjamin dari kecelakaan
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	menurut saya sudah strategi tidak susah untuk dicari
3.	<b>Strategi Promosi</b>	1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah? 2. Keuntungan apa saja yang	1. Tertarik apabila saya butuhkan pada kehidupan saya 2. Kauntungannya banyak tapi intinya udah bisa jaminan dalam kehidupan

		<p>ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</p> <p>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</p>	<p>3. Untuk merekomendasi pada orang lain tentu</p>
4.	<p><b>Strategi Orang</b></p>	<p>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta?</p> <p>2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?</p>	<p>1. Pelayanannya sudah baik</p> <p>2. Menurut saya pelayanan yang diberikan itu sudah baik karena PT. BUMIDA Syariah mampu memberikan informasi yang sesuai dan menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah sampai peserta mengerti akan keunggulan dan produknya.</p>
5.	<p><b>Strategi Proses</b></p>	<p>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk</p>	<p>1. peraturan sejauh ini tidak ada</p> <p>2. akan lanjut karena saya pribadi membutuhkanny</p>

		siagakoe? 2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?	a.
6.	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh? 2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?	1. Nyaman 2. Fasilitas yang diberikan seperti ruang tunggu yang nyaman
7.	<b>Pertanyaan Tambahan</b>	1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh? 2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe di Bumida Banda Aceh? 3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagakoe? 4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi	1. Jalan 2 tahun 2. Sudah baik menurut saya 3. Melalui agen 4. Untuk saat ini masih aman

		produk siagakoe terutama lebih tertuju kepada peserta?	
--	--	--	--

11. Jabatan : Peserta

Kode : P11

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk kualitas produknya sudah bagus karena adanya pilihan paket yang akan membuat peserta bebas memilih paket yang mereka butuhkan, selain itu terdapat paket individu dan kelompok yang akan membuat lebih fleksibel dalam memilih</li> <li>2. Puas</li> <li>3. Menjamin dari kecelakaan</li> </ol>
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	sudah strategi

3.	<p><b>Strategi Promosi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya tertarik, sama seperti saya mengambil produk siagakoe</li> <li>2. jaminan apabila terjadi kecelakaan</li> <li>3. sudah pasti</li> </ol>
4.	<p><b>Strategi Orang</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta?</li> <li>2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah baik</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan kepada peserta mulai dari menjelaskan beberapa produk yang peserta sama sekali tidak mengetahui akan produk dan keuntungan dari produk tersebut, kalau memang peserta tidak atau belum mengerti maka PT. BUMIDA</li> </ol>

			Syariah akan mengulanginya kembali sampai peserta dapat memahaminya.
5.	<b>Strategi Proses</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe?</li> <li>2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. peraturan belum ada</li> <li>2. akan lanjut</li> </ol>
6.	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</li> <li>2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman</li> <li>2. Untuk fasilitas yang diberikan seperti ruang tunggu dan parkir</li> </ol>
7.	<b>Pertanyaan Tambahan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh?</li> <li>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe di Bumida Banda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hampir 2 tahun</li> <li>2. Menurut saya sudah baik akan tetapi PT. BUMIDA Syariah harus mampu konsisten terhadap pelayanan mereka</li> </ol>



		<p>Aceh?</p> <p>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagakoe?</p> <p>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagakoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</p>	<p>3. Melalui agen</p> <p>4. Kendalanya saat ini belum ada</p>
--	--	---	--

12. Jabatan : Peserta  
Kode : P12

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1	<b>Strategi Produk</b>	<p>1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?</p>	<p>1. Untuk kualitas produknya baik karena PT. BUMIDA Syariah tidak membuat persyaratan yang akan menyusahkan peserta dalam mengambil produk siagakoe sehingga hal ini akan mempermudah peserta, menurut saya hal itu akan mampu menilai dari kualitas produk</p> <p>2. Sangat puass</p> <p>3. Tentunya jaminan</p>
2	<b>Strategi</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah	Cukup strategi

	<b>Tempat</b>	cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	
3	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tertarik</li> <li>2. jaminan</li> <li>3. akan merekomendasikannya karena pasti orang lain akan membutuhkannya</li> </ol>
4	<b>Strategi Orang</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta?</li> <li>2. Bagaimana bentuk pelayanan yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah baik</li> <li>2. Untuk pelayanan yang diberikan lebih ke cara penjelasan mengenai produk dan keunggulan produk kepada peserta</li> </ol>

		diberikan?	
5	<b>Strategi Proses</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe?</li> <li>2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. untuk peraturan sepertinya tidak ada, akan tetapi dalam produk siagakoe ada beberapa pengecualian risiko</li> <li>2. akan lanjut</li> </ol>
6	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</li> <li>2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman</li> <li>2. Untuk fasilitas yang diberikan seperti memberikan air kepada peserta yang menunggu dan untuk ruang tunggu bersih sehingga nyaman</li> </ol>
7	<b>Pertanyaan Tambahan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh?</li> <li>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan 1 tahun</li> <li>2. Sudah baik</li> <li>3. Melalui agen</li> <li>4. Sejauh ini masih belum ada kendala</li> </ol>

		<p>di Bumida Banda Aceh?</p> <p>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagakoe?</p> <p>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagakoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</p>	
--	--	---	--

13. Jabatan : Peserta  
Kode : P13

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	<p>1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk sigakoe di PT. BUMIDA Syariah?</p> <p>3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?</p>	<p>1. Untuk kualitas sudah bagus karena banyaknya keuntungan yang didapatkan dari produk-produk di PT. BUMIDA Syariah, salah satunya produk siagakoe</p> <p>2. Sangat puas</p> <p>3. Jaminan dalam kehidupan</p> <p>4. Tentunya jaminan</p>
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh	Sudah strategis

		strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	
3.	<b>Strategi Promosi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya mengambil produk di PT. BUMIDA Syariah dari agen, jadi tertarik</li> <li>2. jaminan dalam kecelakaan kalau dari produk yang saya ambil. Produk siagakoe</li> <li>3. iya akan merekomendasikan kepada orang terdekat, karena banyak keuntungan yang diberikan dan pelayanan yang sudah bagus</li> </ol>
4.	<b>Strategi Orang</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta?</li> <li>2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah bagus</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan mulai dari penjelasan yang singkat tanpa berbelit-belit, sehingga mudah dipahami oleh konsumen sampai silaturahmi yang diciptakan dengan peserta</li> </ol>

5.	<p><b>Strategi Proses</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe?</li> <li>2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. untuk peraturan sepertinya tidak ada, akan tetapi dalam produk siagakoe ada beberapa pengecualian risiko</li> <li>2. akan lanjut</li> </ol>
6.	<p><b>Strategi Lingkungan Fisik</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</li> <li>2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman</li> <li>2. Untuk fasilitas yang diberikan seperti memberikan air kepada peserta yang menunggu dan untuk ruang tunggu bersih sehingga nyaman</li> </ol>
7.	<p><b>Pertanyaan Tambahan</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh?</li> <li>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe di Bumida Banda Aceh?</li> <li>3. Bagaimana anda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan 3 tahun</li> <li>2. Sudah baik</li> <li>3. Melalui agen</li> <li>4. Belum ada kendala</li> </ol>



		mengetahui tentang produk siagakoe? 4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagakoe terutama lebih tertuju kepada peserta?	
--	--	---	--

14. Jabatan : Peserta  
Kode : P14

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah? 2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah? 3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?	1. Untuk segi kualitas produk sudah bagus hal ini dapat dilihat dari keuntungan yang diberikan 2. Puas 3. Jaminan dari kecelakaan
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	Sudah strategis

3.	<p align="center"><b>Strategi Promosi</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah?</li> <li>2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah menjadi peserta?</li> <li>3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tertarik</li> <li>2. jaminan dalam kehidupan</li> <li>3. pastinya</li> </ol>
4.	<p align="center"><b>Strategi Orang</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta?</li> <li>2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah bagus</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan dapat berupa sikap yang ramah dalam menjelaskan sehingga peserta akan lebih mudah memahami dan tidak akan ada rasa segan dalam bertanya</li> </ol>
5.	<p align="center"><b>Strategi Proses</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe?</li> <li>2. Apakah anda akan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tidak ada</li> <li>2. berlanjut</li> </ol>

		menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?	
6.	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh?</li> <li>2. Fasilitas apa saja yang ada di PT. BUMIDA Syariah?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman</li> <li>2. Untuk fasilitas yang diberikan berupa parkir yang tidak sempit serta ruang tunggu yang bersih</li> </ol>
7.	<b>Pertanyaan Tambahan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagakoe Bumida Banda Aceh?</li> <li>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe di Bumida Banda Aceh?</li> <li>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagakoe?</li> <li>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagakoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih 1 tahun</li> <li>2. Sudah baik</li> <li>3. Melalui agen</li> <li>4. Sejauh ini belum ada kendala</li> </ol>

15. Jabatan : Peserta

Kode : P15

NO	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Strategi Produk</b>	1. Bagaimana kualitas produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah? 2. Apakah anda merasa puas dengan penggunaan produk siagakoe di PT. BUMIDA Syariah? 3. Manfaat apa saja yang akan diperoleh ketika menjadi peserta produk siagakoe?	1. Untuk segi produk sudah bagus karena peserta mudah dalam mendaftar dan produknya juga memberikan keuntungan kepada peserta 2. Sangat puas 3. Jaminan apabila terjadi kecelakaan
2.	<b>Strategi Tempat</b>	Apakah lokasi PT. BUMIDA Syariah cabang Banda Aceh strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaannya oleh calon peserta?	Untuk tempat sudah strategis
3.	<b>Strategi Promosi</b>	1. Apakah anda tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh agen di PT. BUMIDA Syariah? 2. Keuntungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. BUMIDA Syariah setelah	1. tertarik 2. jaminan apabila terjadi kecelakaan 3. akan berlanjut

		menjadi peserta? 3. Apakah anda merekomendasikan produk siagakoe kepada orang lain?	
4.	<b>Strategi Orang</b>	1. Apakah karyawan di PT. BUMIDA Syariah memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta? 2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan?	1. Sudah bagus 2. Pelayanan yang diberikan seperti peserta akan diberi kesempatan bertanya apabila peserta belum paham dengan cara kerja dan keunggulan dari produk yang disediakan
5.	<b>Strategi Proses</b>	1. Peraturan apa saja yang harus dipatuhi setelah melakukan pembelian terhadap produk siagakoe? 2. Apakah anda akan menggunakan produk siagakoe secara berkelanjutan?	1. tidak ada sepertinya 2. akan berlanjut
6.	<b>Strategi Lingkungan Fisik</b>	1. Apakah anda nyaman saat berada dalam ruangan PT. BUMIDA Syariah Banda Aceh? 2. Fasilitas apa saja	1. Nyaman 2. Untuk fasilitas yang disediakan mulai dari ruang tunggu

		yang ada di PT. BUMIDA Syariah?	yang nyaman sampai dengan parkir yang luas
7.	<b>Pertanyaan Tambahan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah berapa lama anda menjadi peserta produk siagkoe Bumida Banda Aceh?</li> <li>2. Bagaimana pendapat anda tentang strategi pemasaran produk siagakoe di Bumida Banda Aceh?</li> <li>3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk siagkoe?</li> <li>4. Apa saja yang menjadi kendala yang di hadapi produk siagkoe terutama lebih tertuju kepada peserta?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hampir 3 tahun</li> <li>2. Sudah bagus</li> <li>3. Melalui agen</li> <li>4. Belum ada kendala</li> </ol>

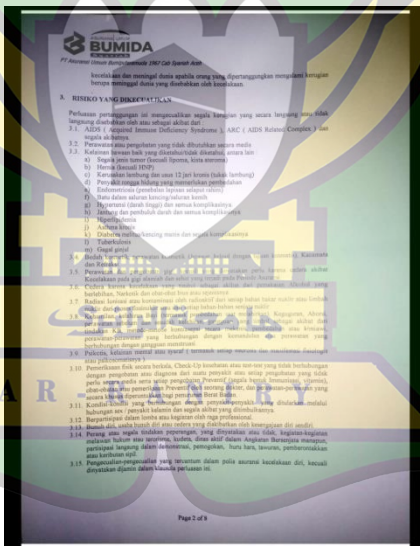
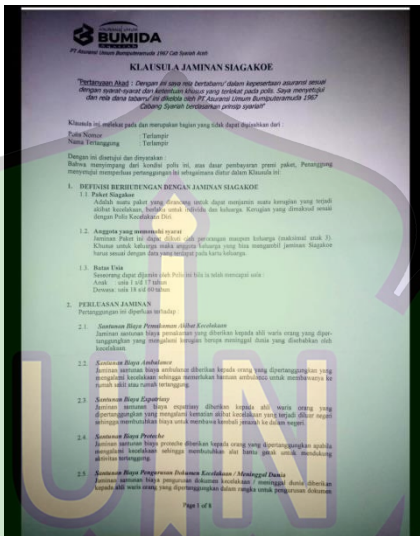
جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



# Lampiran 2

## Klausula Jaminan Siagakoe



**BUMIDA**  
 PT Asuransi Umum AsuransiKecelakaan (PT) Ciga Syariah Asm

**4. KETENTUAN KERBS (MATA UANG)**  
 Klaimnya hal pemin dan atau biaya berobat/pelayanan ini dibayarkan dalam mata uang yang sesuai tempat penjaminannya dilakukan dengan mata uang rupiah, maka penyesuaian tarifnya dilakukan dengan menggunakan kurs jual Bank Indonesia pada saat pembayaran.

**5. PEMBAYARAN KLAIMSIA**  
 Klaimnya ini dapat dibayarkan setiap saat oleh Pemegang dengan penjaminan sesuai tertera melalui Surat Tagihan, Faktur, atau lain-lain yang berlaku Tersebut dan diaman terakur yang dibayarkan.

Pemegang bebas dari segala kewajiban berdasarkan Klaimnya ini, 3 (tiga) kali 24 (dua puluh empat) jam terhitung sejak tanggal pengajuan pertobatannya melalui suratnya, pada 12.00 siang waktu setempat dimana yang dipertanggungjawabkan.

Syarat dan ketentuan klaimnya Klaim Pada ini sangat berlaku dan tidak mengaitkan perubahan.

**KLAIMSIA SYARAH**

- Klaimnya phas sekuat untuk melakukan klaimnya dari upah atau pengobatan premi dabany, yaitu premi yang dibayarkan dan phasnya yang diberikan melalui dana (Gedung), maka Pembayaran klaimnya akan terisi ke rekening yang dibayarkan atau rekening (Gedung) atau rekening (Gedung) yang lain dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Abi sebesar 10% dari premi bruto yang dibayarkan dan phasnya, berdasarkan phas yang dibayarkan sebagai premi dan abany (upah) yang merupakan pendapatan yang dibayarkan kepada phas Perusahaan Asuransi.
- Klaimnya phas sekuat untuk melakukan klaimnya melalui dana investasi dana dabany, maka Pembayaran Asuransi melalui sebagai pendapatan dan (manfaat) dengan tidak bag hasil sebesar 30% dari phas phasnya sebagai dana (manfaat) yang dengan tidak bag hasil 30%.
- Phas phasnya membebankan seluruh abany sebagai operasional sebesar 70% kepada phas Perusahaan Asuransi di setiap masa pertoba. Seimbang 30% dari surplus operasional yang merupakan hal yang dapat dibayarkan sebagai pendapatan kepada phasnya dengan ketentuan:
  - Phasnya tidak pernah melakukan pertobatan atau sedang melakukan klaim atau pada
  - Phasnya tidak melakukan pertobatan atau

**PLAK INI DIBAYARKAN HANYA MELALUI APABILA TIDAK DIBAYARKAN KE BENDAHARA BANK**  
 A/N Bank Asuransi Persepsi (Persepsi) Ciga, Negeri Asm  
 BIC CIGA A331 NO. RKA 100004903

**\*Tertarik? Klaimnya Asuransi Kecelakaan Ciga**  
 "Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-mendukung dalam berbuat dosa dan pelanggaran..."  
 (Al - Maidah : 2)

Page 3 of 3

**BUMIDA**  
 PT Asuransi Umum AsuransiKecelakaan (PT) Ciga Syariah Asm

**Kelengkapan Dokumen Klaim Harapnya Diambil Kewajiban**

- Klaim form (dari ahli ahli dan dokter) - Lampiran 1 & 2
- Foto rupa KTP, kartu asuransi (jangan ada gambar)
- Surat Keterangan Kematian (dari Polisi, kepolisian, rumah Dokter, dan terhitung dari kelas kesehatan) - 1
- COP (jika dibutuhkan) dan keterangan lain yang relevan

**Kelengkapan Dokumen Klaim Cemat Tawar Kematian Kewajiban**

- Klaim form (dari kepolisian dan Dokter) - Lampiran 1 dan 2
- Foto rupa KTP
- Surat Keterangan Dokter / Rumah Sakit yang menunjukkan bahwa anggota yang telah meninggal, Harapnya (dari kelas) - Lampiran 2
- SKP dan keterangan kesehatan lain yang relevan

**Kelengkapan Dokumen Klaim Kematian Persepsi Asuransi**

- Klaim form (dari terhitung dan Dokter) - Lampiran 1
- Foto rupa KTP
- Surat Keterangan Dokter / Rumah Sakit yang menunjukkan klaim yang dibayarkan - Lampiran 2
- SKP dan keterangan kesehatan lain yang relevan
- Bukti-bukti kematian dan biaya pengobatan

**Nota :**

- Lampiran 1 (2 hel) dan lampiran 2 (2 hel) dapat ditunjukkan dengan foto copy (untuk klaim).

**جامعة الرانيري**  
 R - RANIRY

Page 4 of 5

### Lampiran 3 Foto Dokumentasi



