

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL  
ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
CAR LINK PRO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**Retin Sofa Riyani**  
NIM. E20151223

Dosen Pembimbing :

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727 2002121 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL  
ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
CAR LINK PRO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Retin Sofa Riyani**  
**NIM. E20151223**

Dosen Pembimbing

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
**NIP. 19710727 2002121 003**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL  
ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
CAR LINK PRO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan Memperolehgelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari : Kamis**

**Tanggal : 14 November 2019**

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Nikmatul Masruroh, MEI**  
**NIP. 19820922 200901 2 005**

**Sekretaris**

**Rini Puji Astuti, S.Kom. M.Si**  
**NUP. 201708174**

**Anggota:**

- 1. Dr. Nurul Widya Islami R. S.sos., M.Si ( )**
- 2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM ( )**

**Menyetujui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si**  
**NIP. 19680807 200003 1 001**

## MOTTO

TEKS ARAB AYAT Q.S. (Ash-Shaff:10-13)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman,*

*sukahkah kamu akuti suatu perniagaan yang*

*dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu)*

*kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah*

*dengan harta dan jiwa kamu, itulah yang*

*lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah*

*akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga*

*yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu)*

*ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang*

*besar. Dan (adalah) karunia lain yang kamu sukai (yaitu)*

*pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan*

*sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang*

*beriman.<sup>1</sup>(Q.S. Ash-Shaff:10-13)*

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup>Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Wali)

## PERSEMBAHAN



Alhamdulillah segala puji dan syukur kupersembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kupersembahkan karya yang sederhana ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah :

1. Ayahanda Kasim dan Ibunda Wagiah tercinta yang telah mencurahkan perhatian, kasih sayang, dukungan do'a serta pengorbanan yang tiada taranya demi kesuksesan masa depanku.

Terimakasih Ayahanda dan Ibunda.

2. Adik tersayang Adek Rani Iis Fatmawati yang selalumendukung, memberikans semangat dan do' a buat kesuksesan Kakak.
3. Seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakan kesuksesanku.
4. Keluarga besar KOMSI IAIN Jember khususnya dhulur-dhulur AO 14 yang selalu memberi semangat serta do'a untuk terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Dan tidak lupa untuk teman-teman seperjuangan Kelas PS1 sampai PS6 yang selalu memberi motivasi kepada penulis. Semoga kita semua diberikan kesuksesan.
6. Untuk dulur-dulur Komunitas di luar yang memberikan pengalaman yang luar biasa.

7. Dan tidak lupakepada leader-leader Central Asia Raya yang telah menginspirasi serta mendukung di dalam penulisan tugas akhir ini. Kepada Ibu Zila, Ibu Pujilestari, Bapak Winarno, Bapak Raymond Fritz Sitanggang dan staff-staff Central Asia Raya Cabang Jember



## ABSTRAK

**Retin Sofa Riyani, Dr. Moch. Chotib, S. Ag., MM 2019;**  
*Analisis Strategi Pemasaran Cabang Jember PT Central Asia Raya dalam Upaya Meningkatkan CAR Link Pelanggan Pro.*

Perkembangan dan peningkatan penggunaan layanan asuransi setiap tahun telah menjadi perhatian masyarakat. Ini bisa dilihat dengan penyebaran persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan adalah penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan barang atau jasa untuk ditawarkan kepada publik. Pemasaran adalah salah satu yang paling terlihat dan dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Selain perbankan syariah yang telah berkembang, dalam beberapa tahun terakhir telah muncul fenomena baru, yaitu bangkitnya perusahaan asuransi syariah yang baru muncul.

Fokus penelitian Bagaimana strategi pemasaran mitra mitra PT Central Asia Raya Jember dalam meningkatkan pelanggan Car Link Pro.

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari PT Central Asia Raya bermitra untuk meningkatkan pelanggan Car Link Pro.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Sedangkan teknik penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data, yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dan untuk validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu: Strategi pemasaran mitra Jember PT Central Asia Raya dalam meningkatkan pelanggan Car Link Pro. yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya dalam meningkatkan pelanggan Car Link Pro.

## **ABSTRACT**

**Retin Sofa Riyani, Dr. Moch. Chotib, S. Ag., MM 2019; Analysis of PT Central Asia Raya's Jember Branch Marketing Strategy in Efforts to Increase CAR Link Pro Syariah Customers**

The development and increase in the use of insurance services from year to year has become a concern in the community. This can be seen with the spread of competition between insurance service companies. Marketing activities as one of the company's operational activities are important in increasing sales volume and introducing goods or services to be offered to the public. Marketing is one of the most visible and in all functions performed in business. This activity is an activity that most of us face everyday in our work. In addition to sharia banking that has developed, in recent years a new phenomenon has emerged, namely the rise of emerging Islamic insurance companies.

**Research focus** How is the marketing strategy of PT Central Asia Raya's Jember partner partners in increasing Car Link Pro customers.

**Research Objectives** To find out how the marketing strategies of PT Central Asia Raya partners to increase Car Link Pro customers.

The research method used is a qualitative research method with a field research approach. While the research technique uses observation, interview, and documentation techniques. For data analysis, that is using data reduction, data presentation and conclusions. And for data validity using source triangulation.

The results of this study can be concluded, namely: The marketing strategy of PT Central Asia Raya's Jember partner partners in increasing Car Link Pro customers. namely To find out how the marketing strategy of PT Central Asia Raya partners in increasing Car Link Pro customers.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkannya di yaumulqiyamah.

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Oleh Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Car Link Pro Syariah” ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember. Proses penelitian skripsi ini bukanlah hambatan, melainkan penuh dengan liku-liku yang membuat penulis harus bekerja keras dalam mengumpulkan data-data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian serta dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Warek II IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember sekaligus Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.
5. Perpustakaan IAIN Jember yang sudah memberikan beberapa referensi jurnal untuk menyusun skripsi ini.

6. Pimpinan dan karyawan PT Central Asia Raya Cabang Jember yang telah memberi izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan hingga terselesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Winarno, Ibu Pujilestari, Ibu Nazila dan Agen Central Asia Raya lainnya yang sudah memberikan informasi untuk penelitian ini.
8. Dan semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah atas kebaikan mereka semua. Dan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang berkaitan dan berkepentingan dengan skripsi ini.

Jember, 08 Oktober 2019

Penulis

**Retin Sofa Riyani**

**NIM. E20151223**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakang.....	1
B. FokusPenelitian.....	8
C. TujuanPenelitian.....	8
D. ManfaatPenelitian.....	8
E. DefinisiIstilah.....	9
F. SistematikaPembahasan.....	10
<b>BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. PenelitianTerdahulu.....	11
B. KajianTeori.....	
1. StrategiPemasaran.....	
2. Asuransi.....	
3. Mitra.....	
4. CarLink Pro-Mixed.....	
5. OrientasiPemasaran.....	
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. PendekatandanJenisPenelitian.....	
B. LokasiPenelitian.....	
C. SubyekPenelitian.....	

- D. Teknik Pengumpulan Data.....
- E. Analisis Data .....
- F. Keabsahan Data .....
- G. Tahap – Tahap Penelitian.....

**BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

- A. Gambaran Objek Penelitian .....
- 1. Sejarah PT. Central Asia Raya Cabang Jember .....
- 2. Tujuan PT. Central Asia Raya .....
- 3. Strategi PT. Central Asia Raya .....
- 4. Visi dan Misi PT. Central Asia Raya .....
- 5. Logo dan Makna PT. Central Asia Raya .....
- 6. Struktur Organisasi PT. Central Asia Raya Cabang Jember .....
- 7. Nilai-nilai Budaya Kerja PT. Central Asia Raya .....
- 8. Produk dan Layanan PT. Central Asia Raya.....
- 9. Letak Geografis PT. Central Asia Raya Cabang Jember .....

B. Penyajian Data dan Analisis .....

- 1. Strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya untuk meningkatkan nasabah Car Link Pro. ....
- 2. Investasi.....
- 3. Asuransi Jiwa .....
- 4. Program Kemitraan.....

C. Pembahasan Temuan .....

- 1. Peran Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Nasabah CarLink Pro di PT Central Asia Raya Cabang Jember .....
- 2. Kendala peran Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Nasabah CarLink Pro di PT Central Asia Raya Cabang Jember.....
- 3. Solusi peran Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Nasabah CarLink Pro di PT Central Asia Raya Cabang Jember.....

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan.....
- B. Saran .....

**DAFTAR PUSTAKA .....**

## **LAMPIRAN**

1. MatrikPenelitian
2. JurnalKegiatanPenelitian
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian
4. PedomanWawancara
5. SuratPernyataanKeaslianTulisan
6. FormulirSetoranTunai
7. FormulirPenarikanTunai
8. TabelBiaya-biayaTransaksi
9. Dokumentasi
10. BiodataPenulis



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Kebijakan Investasi CarLink Pro .....
Tabel 4.2	Tabel Dana CARity 20 .....
Tabel 4.3	Presentase Manfaat Loyalitas .....
Tabel 4.4	Spesifikasi Produk .....
Tabel 4.5	Peningkatan Nasabah 2015 – 2019 .....

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Peta Kantor cabang PT AJ CAR .....
Gambar 4.2	Logo PT. Central Asia Raya .....
Gambar 4.3	Pilihan Premi Investasi .....
Gambar 4.4	Jenjang Karir bisnis 3iNetwork PT Central Asia Raya
Gambar 4.5	Program Biaya Pendidikan Anak .....
Gambar 4.6	Perbedaan Nabung di Bank dan di PT AJ Central Asia Raya .....
Gambar 4.7	Peningkatan premi grup .....

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL  
ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN NASABAH CAR LINK PRO SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Retin Sofa Riyani**  
**NIM. E20151223**

Dosen Pembimbing



**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
**NIP. 19710727 2002121 003**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL  
ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
CAR LINK PRO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan Memperolehgelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari** : Kamis  
**Tanggal** : 14 November 2019

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Nikmatul Masruroh, MEI**  
NIP. 19820922 200901 2 005

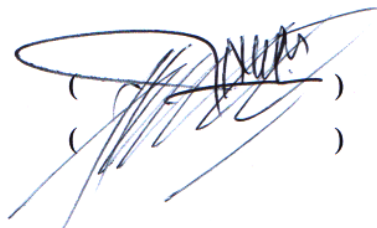
**Sekretaris**



**Rini Puji Astuti, S.Kom. M.Si**  
NUP. 201708174

**Anggota:**

1. Dr. Nurul Widya Islami R. S.sos., M.Si
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM



**Menyetujui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ  
بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَجُنَّهْدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن  
كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
وَمَسْكَنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ۚ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ  
مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ ۖ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.”<sup>1</sup> (Q.S. Ash-Shaff:10-13)

<sup>1</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Wali)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kupanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kupersembahkan karya yang sederhana ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah :

1. Ayahanda Kasim dan Ibunda Wagiah tercinta yang telah mencurahkan perhatian, kasih sayang, dukungan do'a serta pengorbanan yang tiada taranya demi kesuksesan masa depanku. Terimakasih Ayahanda dan Ibunda.
2. Adik tersayang Adik Rani Iis Fatmawati yang selalu mendukung, memberikan semangat dan do'a buat kesuksesan Kakak.
3. Seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakan kesuksesanku.
4. Keluarga besar KOMSI IAIN Jember khususnya dhulur-dhulur AO 14 yang selalu memberi semangat serta do'a untuk terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Untuk teman-teman seperjuangan Kelas PS 6 yang selalu memberi motivasi kepada penulis. Semoga kita semua diberikan kesuksesan Aamiin.
6. Untuk dulur-dulur Komunitas di luar yang memberikan pengalaman yang luar biasa.
7. Dan tidak lupa kepada *Leader – leader* Central Asia Raya yang telah menginspirasi serta mendukung di dalam penulisan tugas akhir ini, kepada Ibu Nazila, Ibu Pujilestari, Bapak Winarno, Bapak Raymond Fritz Sitanggang dan Staff-staff Central Asia Raya cabang Jember.

## ABSTRAK

**Retin Sofa Riyani, Dr. Moch. Chotib, S. Ag., MM 2019; Analisis Strategi Pemasaran Cabang Jember PT Central Asia Raya dalam Upaya Meningkatkan CAR Link Pelanggan Pro.**

Perkembangan dan peningkatan penggunaan layanan asuransi dari setiap tahun telah menjadi perhatian masyarakat. Ini bisa dilihat dengan penyebaran persaingan antar perusahaan jasa asuransi. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan adalah penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan barang atau jasa untuk ditawarkan kepada publik. Pemasaran adalah salah satu yang paling terlihat dan dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Selain perbankan syariah yang telah berkembang, dalam beberapa tahun terakhir telah muncul fenomena baru, yaitu bangkitnya perusahaan asuransi syariah yang baru muncul.

Fokus penelitian Bagaimana strategi pemasaran mitra mitra PT Central Asia Raya Jember dalam meningkatkan pelanggan Car Link Pro Syariah.

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari PT Central Asia Raya bermitra untuk meningkatkan pelanggan Car Link Pro Syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Sedangkan teknik penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data, yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dan untuk validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu: Strategi pemasaran mitra Jember PT Central Asia Raya dalam meningkatkan pelanggan Car Link Pro. yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya dalam meningkatkan pelanggan Car Link Pro.

## ABSTRACT

**Retin Sofa Riyani, Dr. Moch. Chotib, S. Ag., MM 2019; Analysis of PT Central Asia Raya's Jember Branch Marketing Strategy in Efforts to Increase CAR Link Pro Syariah Customers**

The development and increase in the use of insurance services from year to year has become a concern in the community. This can be seen with the spread of competition between insurance service companies. Marketing activities as one of the company's operational activities are important in increasing sales volume and introducing goods or services to be offered to the public. Marketing is one of the most visible and in all functions performed in business. This activity is an activity that most of us face everyday in our work. In addition to sharia banking that has developed, in recent years a new phenomenon has emerged, namely the rise of emerging Islamic insurance companies.

**Research focus** How is the marketing strategy of PT Central Asia Raya's Jember partner partners in increasing Car Link Pro customers.

**Research Objectives** To find out how the marketing strategies of PT Central Asia Raya partners to increase Car Link Pro customers.

The research method used is a qualitative research method with a field research approach. While the research technique uses observation, interview, and documentation techniques. For data analysis, that is using data reduction, data presentation and conclusions. And for data validity using source triangulation.

The results of this study can be concluded, namely: The marketing strategy of PT Central Asia Raya's Jember partner partners in increasing Car Link Pro customers. namely To find out how the marketing strategy of PT Central Asia Raya partners in increasing Car Link Pro customers.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul kiyamah*.

Skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam Meningkatkan Nasabah Car Link Pro*” ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember. Proses penelitian skripsi ini bukan tidak ada hambatan, melainkan penuh dengan liku-liku yang membuat penulis harus bekerja keras dalam mengumpulkan data-data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian serta dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Warek II IAIN Jember sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masrurroh, MEI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember
4. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember sekaligus Dosen Penasehat Akademik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.
6. Perpustakaan IAIN Jember yang sudah memberikan beberapa referensi jurnal untuk menyusun skripsi ini.
7. Pimpinan dan karyawan PT Central Asia Raya Cabang Jember yang telah memberi izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan hingga terselesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Ibu Pujilestari, Bapak Winarno, Ibu Nazila, Bapak Raymond Fritz Sitanggang, Staff karyawan dan Agen Central Asia Raya lainnya yang sudah memberikan informasi untuk penelitian ini.
9. Dan semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah atas kebaikan mereka semua. Dan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang berkaitan dan berkepentingan dengan skripsi ini.

Jember, 08 Oktober 2019

Penulis

**Retin Sofa Riyani**

**NIM. E20151223**





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	28
<i>Strategi Pemasaran.....</i>	28
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis Data.....	42
F. Keabsahan Data.....	43
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	44

## **BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Objek Penelitian .....	46
1. Sejarah PT Central Asia Raya .....	46
2. Tujuan PT Central Asia Raya .....	49
3. Strategi PT Central Asia Raya .....	51
4. Visi dan Misi PT Central Asia Raya .....	54
5. Logo dan Makna PT Central Asia Raya .....	55
6. Struktur Organisasi PT Central Asia Raya cabang Jember.....	57
7. Nilai-nilai Budaya Kerja PT Central Asia Raya .....	59
8. Produk dan Layanan PT Central Asia Raya.....	66
9. Letak Geografis PT Central Asia Raya Cabang Jembe .....	103
B. Penyajian Data dan Analisis .....	104
1. Strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya untuk meningkatkan nasabah Car Link Pro. ....	104
C. Pembahasan Temuan .....	118
1. Bagaimana strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam meningkatkan nasabah Car Link Pro.....	119
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

## **LAMPIRAN**

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Kegiatan Penelitian
3. Surat Ijin Penelitian untuk Penyelesaian Skripsi
4. Pedoman Wawancara
5. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
6. Dokumentasi
7. Biodata Penulis

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Kebijakan Investasi CarLink Pro .....	73
Tabel 4.2	Tabel Dana CARity 20 .....	83
Tabel 4.3	Presentase Manfaat Loyalitas .....	89
Tabel 4.4	Spesifikasi Produk .....	101
Tabel 4.5	Peningkatan Nasabah 2015 – 2019 .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Peta Kantor cabang PT AJ CAR.....	43
Gambar 4.2	Logo PT. Central Asia Raya .....	51
Gambar 4.3	Pilihan Premi Investasi.....	105
Gambar 4.4	Jenjang Karir bisnis 3iNetwork PT Central Asia Raya .....	106
Gambar 4.5	Program Biaya Pendidikan Anak.....	107
Gambar 4.6	Perbedaan Nabung di Bank dan di PT AJ Central Asia Raya .....	110
Gambar 4.7	Peningkatan premi grup .....	114



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi setiap tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi.<sup>1</sup> Misalnya saja yang ada di Jember Jasa Raharja PT Persero Asuransi Kerugian, Ramayana PT Tbk Asuransi, Bringin Jiwa Sejahtera PT Asuransi Jiwa, Jiwasra PT Persero Asuransi, Jamsostek PT Persero, Wahana Tata PT Asuransi, AIA Financial PT, Asuransi Kesehatan Indonesia PT Persero, Sinar Mas PT Asuransi, *PT Prudential Life Assurance*, *Asuransi BRI Life* dan PT Central Asia Raya.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Selain perbankan syariah yang mengalami perkembangan, beberapa tahun terakhir ini telah muncul fenomena baru yaitu maraknya bermunculan perusahaan-perusahaan asuransi. Mereka berkompetisi mengeluarkan produk-produk

---

<sup>1</sup> Oktovina Yesi Putranti, "Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah", (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), 1.

<sup>2</sup> <https://www.starofservice.co.id>

unggulannya. Salah satu yang fenomenal adalah produk unit link, dimana banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi dibisnis asuransi. Salah satunya produk unit link yang terdapat di PT Central Asia Raya cabang Jember. Unit link yang di maksud merupakan salah satu dari produk Individu, yang di dalamnya peneliti tertarik untuk membahas produk unit link *3i Network*. Adanya unit link merupakan terobosan baru dalam pengembangan produk di industri asuransi. Produk Unit Link merupakan produk asuransi yang tepat bagi Anda yang ingin berinvestasi tetapi juga ingin mempunyai asuransi jiwa. Beberapa produk Unit Linknya ada Century Pro, Car Link Pro, Car Link Pro Ultimate.<sup>3</sup>

Tingginya kontribusi produk unit link dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk asuransi yang memberikan perlindungan diri sekaligus melakukan investasi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui produk unit link adalah dengan membayar sejumlah premi, para pemegang polis di samping mendapatkan investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Fleksibilitas produk unit link menjadi daya tarik tersendiri bagi pemegang polis, karena produk ini bisa ditambahkan dengan asuransi lain (*riders*) sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitupun dalam hal investasinya bisa disesuaikan karakter atau profil risiko nasabah.

---

<sup>3</sup> [www.car.co.id](http://www.car.co.id)

Salah satunya, kali ini peneliti berkesempatan meneliti Strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember untuk meningkatkan jumlah nasabah CAR link pro. Sebenarnya, strategi pemasaran unit link PT Central Asia Raya sama halnya dengan strategi unit link asuransi lainnya. Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lainnya. Hal ini karena produk asuransi menjual risiko. Di mana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan refrensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan peningkatan jumlah konsumen. Hal ini selaras dengan teori dalam buku yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* mengenai strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan.<sup>4</sup> Berikut tabel peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2015 sampai 2019:

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Nasabah 2015 – 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Nasabah Aktif</b>
<b>2015</b>	<b>2880</b>
<b>2016</b>	<b>3751</b>
<b>2017</b>	<b>10.325</b>
<b>2018</b>	<b>8330</b>
<b>2019</b>	<b>10.822</b>
<b>Total</b>	<b>36.108</b>

Sumber : Wawancara dengan Raymond

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kenaikan di setiap tahunnya diambil pada mode perhitungan tahunan:

- 1) Tahun 2015 dimulai dari Agustus 2014 – Juli 2015
- 2) Tahun 2016 dimulai dari Agustus 2015 – Juli 2016
- 3) Tahun 2017 dimulai dari Agustus 2016 – Juli 2017
- 4) Tahun 2018 dimulai dari Agustus 2017 – Juli 2018
- 5) Tahun 2019 dimulai dari Agustus 2018 – Juli 2019<sup>5</sup>

Untuk membangun jaringan yang besar dan kuat, seorang mentor perlu kerja keras, semangat, kesabaran dan ketekunan. Selain kerja keras, juga perlu melakukan kerja cerdas. Berikut ada lima strategi yang bisa dilakukan untuk membangun secara cerdas dalam bisnis *3i Networks*.

#### 1. Membangun Impian Bersama CAR *3i Networks*

Membangun impian adalah pertama yang selalu dianjurkan ketika mulai menjalankan bisnis *CAR 3i Networks*, tetapi hal yang tidak kalah pentingnya adalah membangun impian bersama. Pertemukan bersama impian anggota jaringan. Satukan langkah dan coba samakan visi dan persepsi, kemudian bangun bisnis *CAR 3i Networks*.

#### 2. Lakukan Duplikasi

Melakukan duplikasi dengan benar dan bertahap jika tidak bisnis *CAR 3i Networks* akan berjalan lambat dan kurang gairah. Harus meniru langkah orang yang sudah sukses di bisnis *CAR 3i Network*, harus

---

<sup>5</sup> Raymond Fritz Sitanggang, *Wawancara*, 7 September 2019



mencontoh para *leader* yang telah sukses sebagai motivator diri dan kembangkan keahlian. Sesudah menguasai hal itu ajarkan kepada *downline* dengan sabar dan tekun tahap demi tahap sesuai dengan kemampuan dari *downline*. Harus siap bekerja keras dan menyediakan waktu untuk bisa membentuk jaringan yang besar.

### 3. Terus Belajar dan Inovatif

Banyak mentor dan *leader-leader* bisnis CAR *3i Networks* yang sukses dan cepat meraih keberhasilan karena banyak belajar. Tentunya harus belajar dari Mentor *upline* atau *leader* anda, lakukan *sharing*, Tanya jawab dan solusi pemecahan masalah. Belajar juga bisa dilakukan dengan menghadiri acara presentasi bisnis. Catat semua tips dan kiat-kiat sukses dari para *leader* untuk membangun semangat.

### 4. Penggunaan Teknik Edukasi

Jika baru memulai, mungkin belum mahir untuk melakukan presentasi. Lagipula kebanyakan orang yang dipresentasi selalu bertanya apa yang sudah dicapai, sementara anda belum mencapai sukses. Gunakan edukasi, suatu langkah menawarkan sebuah bisnis CAR *3i Networks* dengan memberitahukan leader yang sudah sukses di bisnis CAR *3i Networks* tersebut. Tujuannya memotivasi calon *downline*. Mintalah *upline leader* yang sudah sukses untuk membantu melakukan presentasi.

### 5. Lakukan Edukasi Bisnis dengan Team

Investasi dan Bisnis adalah bisnis kepercayaan, erat sekali kaitannya berbisnis secara gotong royong. Usahakan membentuk

*Teamwork* yang solid. Jalin komunikasi yang baik dengan Mentor, *Leader*, *upline* dan *downline* anda secara terus menerus, ini penting sebab tanpa berkomunikasi, anda akan terlambat memonitor informasi terbaru, terlambat bergerak dan terlambat untuk melakukan percepatan bisnis.<sup>6</sup>

PT Central Asia Raya (PT CAR) sebagai salah satu perusahaan asuransi dengan asset dan pendapatan premi tertinggi yaitu 15 besar dari 44 perusahaan asuransi. Produk-produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah terus diluncurkan, yakni di antaranya produk Individu produk asuransi untuk melindungi pribadi dan keluarga, yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan. Di antaranya *Beasiswa Ananda*, *Whole Life*, *Protecta Raya*, *CARina*, *CARLegacy*, *Family Prevensia CARE*, *Whole Life Eksekutif*, *Dana CARity 20*, *Unit Link*, *Asuransi Prevensia Pro Ultimate*. Selain produk asuransi individu, PT AJ Central Asia Raya juga menyediakan produk asuransi jiwa dan asuransi kesehatan kumpulan. Dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada perusahaan dari risiko finansial yang berhubungan dengan pengobatan/santunan untuk karyawannya, atau perlindungan terhadap kreditur jika ada debiturnya yang meninggal dunia. Diantaranya asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, dan asuransi berjangka. PT AJ Central Asia Raya memiliki produk *Bancassurance*, di mana dalam aktivitas penjualannya kami menjalin kerjasama dengan pihak perbankan nasional atau institusi penerbit kartu kredit di antaranya *Funding*, *Lending-Credit Life*, *Card*

---

<sup>6</sup> <https://3inetwork-team.com>

*Center.* Asuransi Mikro Produk Asuransi Mikro adalah produk asuransi yang ditujukan agar semua lapisan masyarakat dapat memiliki asuransi dengan harga yang terjangkau. Produk ini memiliki administrasi yang sederhana, dapat diperoleh setiap nasabah, harga ekonomis dan prosedur klaim yang cepat dan mudah.<sup>7</sup>

CAR memasarkan dua jenis asuransi mikro, yaitu sebagai distributor Asuransi Mikro SiPeci dan asuransi mikro demam berdarah. SiPeci merupakan produk amanah Otoritas Jasa Keuangan(OJK) melalui AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonedis) untuk menciptakan produk agar masyarakat berpenghasilan rendah dapat memiliki asuransi sebagai mekanisme perlindungan atas risiko keuangan yang dihadapi. SiPeci memiliki motto sederhana administrasinya, mudah didapat, ekonomis harganya, dan segera proses pembayaran klaimnya (SMES). Di antaranya si peci dan asuransi demam berdarah.<sup>8</sup>

Dana Pensiun Lembaga Keuangan CAR (DPLK CAR) adalah entitas dana pensiun yang didirikan oleh PT AJ Central Asia Raya (Perusahaan) - dalam kedudukan Perusahaan sebagai lembaga keuangan - untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti yang dapat menjamin kesejahteraan purna bakti peserta dan/atau keluarganya setelah peserta memasuki usia pensiun sesuai dengan amanat Undang-undang nomor 11 tahun 1992 tentang Dana Pensiun.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Brosur produk PT Central Asia Raya

<sup>8</sup> Ibid,

<sup>9</sup> Ibid,

Pemberlakuan ketentuan BPJS Ketenagakerjaan yang bersifat wajib mulai 1 Juli 2015 ini kepada setiap perusahaan, khususnya tambahan jaminan pensiun maka DPLK menangkap peluang peningkatan kontribusi tetapi dilain sisi semakin banyak tantangan sejalan dengan semakin meningkatnya beban pemberi kerja dan pekerja sehubungan iuran pensiun.

Pada 16 Maret 2015, DPLK CAR telah memperoleh persetujuan dari Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atas perubahan Peraturan Dana Pensiun DPLK Central Asia Raya, maka DPLK CAR telah memperoleh ijin yang sah untuk mengembangkan dan melayani penjualan produk pesangon atau PPUKP (Program Pensiun untuk Kompensasi Pesangon), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. PPUKP merupakan program pensiun iuran pasti dengan konsep dan prinsip *pooled-fund*;
- b. Dana PPUKP dapat digunakan untuk pembiayaan kewajiban perusahaan atas semua kasus PHK yang menjadi hak karyawan/Peserta sebagaimana diatur dalam UUK Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan;
- c. Dengan kepesertaan dalam PPUKP diharapkan dapat mengurangi risiko keuangan dan arus kas perusahaan termasuk penerapan *full-offset* atas semua kasus PHK karyawan termasuk pensiun, meninggal dunia, berhenti bekerja atas inisiatif karyawan, perusahaan pailit dan lain-lain;

- d. Karyawan/Peserta PPUKP berhak menerima pembayaran manfaat secara sekaligus sesuai dengan peraturan perusahaan, KKB dan ketentuan UUK 13.

Dalam lima tahun terakhir (2011-2015), DPLK CAR mengalami pertumbuhan sebagai berikut:

- a. Jumlah aktiva naik sebesar 17,05% dari Rp 296.878 juta di tahun 2014 menjadi Rp 347.510 juta di tahun 2015 atau rata-rata kenaikan jumlah aktiva sebesar 13,05%;
- b. Jumlah Investasi dana meningkat sebesar 16.95% dari Rp 294.868 juta di tahun 2014 menjadi Rp 344.851 juta di tahun 2015 atau rata-rata bertumbuh sebesar 13.04%;
- c. Sejalan dengan pertumbuhan dana investasi, pos pendapatan investasi meningkat sebesar 13,01% di tahun 2015 berbanding tahun 2014 atau rata-rata bertumbuh sebesar 11,05%.

Salah satu basis Asuransi di CAR adalah syariah, sebagai konsep universal dengan mengedepankan keadilan berbasis syar'i. Yang di antaranya Beasiswa Fathanah, CARlisya, Dana Haji Istiqomah, Asuransi CAR Wakaf Sakinah.

Kerjasama koordinasi manfaat (Coordination of Benefit - CoB). Dalam rangka mendukung pelaksanaan jaminan kesehatan nasional (JKN) dan meningkatkan manfaat asuransi kesehatan kepada seluruh nasabah asuransi kesehatan PT AJ Central Asia Raya (CAR), pada 4 Juni 2014 PT AJ Central Asia Raya telah menandatangani kerjasama dengan Badan

Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, khususnya terkait skema Koordinasi Manfaat atau Coordination of Benefit (CoB).<sup>10</sup>

Penandatanganan tersebut CAR telah resmi bekerjasama dengan BPJS Kesehatan sehingga akan menanggung orang/peserta yang sama untuk benefit asuransi kesehatan yang sama sesuai ketentuan yang diatur dalam pelaksanaan BPJS Kesehatan maupun polis Asuransi kesehatan yang dikeluarkan oleh CAR. Dengan demikian nasabah atau calon nasabah CAR diharapkan menjadi peserta BPJS Kesehatan, sehingga peserta asuransi kesehatan CAR dapat menerima manfaat yang lebih tinggi daripada manfaat yang diberikan oleh BPJS Kesehatan.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penyusun bermaksud untuk mengkaji strategi pemasaran yang akan kami susun dalam tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH CAR LINK PRO”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang dikemukakan adalah: Bagaimana strategi pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah Car Link Pro ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya dalam meningkatkan jumlah nasabah Car Link Pro.

---

<sup>10</sup> Brosur produk PT Central Asia Raya

<sup>11</sup> Brosur produk PT Central Asia Raya

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat.

Dari penjabaran tersebut maka tersusun manfaat penelitian sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengujian atas konsep strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya untuk meningkatkan nasabah Car Link Pro.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi lembaga

Bagi perusahaan atau lembaga terkait, hasil penulisan ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan.

###### b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen lembaga keuangan, khususnya mengenai peranan konsep strategi pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian khususnya pada kajian yang sama yang berkenaan dengan masalah strategi pemasaran.

## E. Definisi Istilah

Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.<sup>12</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

**Bab I** Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**Bab II** Kajian Kepustakaan, yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal 6



**Bab III** Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

**Bab IV** Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

**Bab V** Kesimpulan dan Saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi setiap tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa asuransi.<sup>1</sup> Misalnya saja yang ada di Jember Jasa Raharja PT Persero Asuransi Kerugian, Ramayana PT Tbk Asuransi, Bringin Jiwa Sejahtera PT Asuransi Jiwa, Jiwasra PT Persero Asuransi, Jamsostek PT Persero, Wahana Tata PT Asuransi, AIA *Financial* PT, Asuransi Kesehatan Indonesia PT Persero, Sinar Mas PT Asuransi, *PT Prudential Life Assurance*, *Asuransi BRI Life* dan PT Central Asia Raya.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Selain perbankan syariah yang mengalami perkembangan, beberapa tahun terakhir ini telah muncul fenomena baru yaitu maraknya bermunculan perusahaan-perusahaan asuransi. Mereka berkompetisi mengeluarkan produk-produk

---

<sup>1</sup> Oktovina Yesi Putranti, "Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah", (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), 1.

<sup>2</sup> <https://www.starofservice.co.id>

unggulannya. Salah satu yang fenomenal adalah produk unit link, dimana banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masih mendominasi dibisnis asuransi. Salah satunya produk unit link yang terdapat di PT Central Asia Raya cabang Jember. Unit link yang di maksud merupakan salah satu dari produk Individu, yang di dalamnya peneliti tertarik untuk membahas produk unit link *3i Network*. Adanya unit link merupakan terobosan baru dalam pengembangan produk di industri asuransi. Produk Unit Link merupakan produk asuransi yang tepat bagi Anda yang ingin berinvestasi tetapi juga ingin mempunyai asuransi jiwa. Beberapa produk Unit Linknya ada Century Pro, Car Link Pro, Car Link Pro Ultimate.<sup>3</sup>

Tingginya kontribusi produk unit link dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk asuransi yang memberikan perlindungan diri sekaligus melakukan investasi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi melalui produk unit link adalah dengan membayar sejumlah premi, para pemegang polis di samping mendapatkan investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap. Fleksibilitas produk unit link menjadi daya tarik tersendiri bagi pemegang polis, karena produk ini bisa ditambahkan dengan asuransi lain (*riders*) sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitupun dalam hal investasinya bisa disesuaikan karakter atau profil risiko nasabah.

---

<sup>3</sup> [www.car.co.id](http://www.car.co.id)

Salah satunya, kali ini peneliti berkesempatan meneliti Strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember untuk meningkatkan jumlah nasabah CAR link pro. Sebenarnya, strategi pemasaran unit link PT Central Asia Raya sama halnya dengan strategi unit link asuransi lainnya. Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lainnya. Hal ini karena produk asuransi menjual risiko. Di mana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan refrensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan peningkatan jumlah konsumen. Hal ini selaras dengan teori dalam buku yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* mengenai strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan.<sup>4</sup> Berikut tabel peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2015 sampai 2019:

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Nasabah 2015 – 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Nasabah Aktif</b>
<b>2015</b>	<b>2880</b>
<b>2016</b>	<b>3751</b>
<b>2017</b>	<b>10.325</b>
<b>2018</b>	<b>8330</b>
<b>2019</b>	<b>10.822</b>
<b>Total</b>	<b>36.108</b>

Sumber : Wawancara dengan Raymond

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kenaikan di setiap tahunnya diambil pada mode perhitungan tahunan:

- 1) Tahun 2015 dimulai dari Agustus 2014 – Juli 2015
- 2) Tahun 2016 dimulai dari Agustus 2015 – Juli 2016
- 3) Tahun 2017 dimulai dari Agustus 2016 – Juli 2017
- 4) Tahun 2018 dimulai dari Agustus 2017 – Juli 2018
- 5) Tahun 2019 dimulai dari Agustus 2018 – Juli 2019<sup>5</sup>

Untuk membangun jaringan yang besar dan kuat, seorang mentor perlu kerja keras, semangat, kesabaran dan ketekunan. Selain kerja keras, juga perlu melakukan kerja cerdas. Berikut ada lima strategi yang bisa dilakukan untuk membangun secara cerdas dalam bisnis *3i Networks*.

#### 1. Membangun Impian Bersama CAR *3i Networks*

Membangun impian adalah pertama yang selalu dianjurkan ketika mulai menjalankan bisnis *CAR 3i Networks*, tetapi hal yang tidak kalah pentingnya adalah membangun impian bersama. Pertemukan bersama impian anggota jaringan. Satukan langkah dan coba samakan visi dan persepsi, kemudian bangun bisnis *CAR 3i Networks*.

#### 2. Lakukan Duplikasi

Melakukan duplikasi dengan benar dan bertahap jika tidak bisnis *CAR 3i Networks* akan berjalan lambat dan kurang gairah. Harus meniru langkah orang yang sudah sukses di bisnis *CAR 3i Network*, harus

---

<sup>5</sup> Raymond Fritz Sitanggang, *Wawancara*, 7 September 2019

mencontoh para *leader* yang telah sukses sebagai motivator diri dan kembangkan keahlian. Sesudah menguasai hal itu ajarkan kepada *downline* dengan sabar dan tekun tahap demi tahap sesuai dengan kemampuan dari *downline*. Harus siap bekerja keras dan menyediakan waktu untuk bisa membentuk jaringan yang besar.

### 3. Terus Belajar dan Inovatif

Banyak mentor dan *leader-leader* bisnis CAR *3i Networks* yang sukses dan cepat meraih keberhasilan karena banyak belajar. Tentunya harus belajar dari Mentor *upline* atau *leader* anda, lakukan *sharing*, Tanya jawab dan solusi pemecahan masalah. Belajar juga bisa dilakukan dengan menghadiri acara presentasi bisnis. Catat semua tips dan kiat-kiat sukses dari para *leader* untuk membangun semangat.

### 4. Penggunaan Teknik Edukasi

Jika baru memulai, mungkin belum mahir untuk melakukan presentasi. Lagipula kebanyakan orang yang dipresentasi selalu bertanya apa yang sudah dicapai, sementara anda belum mencapai sukses. Gunakan edukasi, suatu langkah menawarkan sebuah bisnis CAR *3i Networks* dengan memberitahukan leader yang sudah sukses di bisnis CAR *3i Networks* tersebut. Tujuannya memotivasi calon *downline*. Mintalah *upline leader* yang sudah sukses untuk membantu melakukan presentasi.

### 5. Lakukan Edukasi Bisnis dengan Team

Investasi dan Bisnis adalah bisnis kepercayaan, erat sekali kaitannya berbisnis secara gotong royong. Usahakan membentuk

*Teamwork* yang solid. Jalin komunikasi yang baik dengan Mentor, *Leader*, *upline* dan *downline* anda secara terus menerus, ini penting sebab tanpa berkomunikasi, anda akan terlambat memonitor informasi terbaru, terlambat bergerak dan terlambat untuk melakukan percepatan bisnis.<sup>6</sup>

PT Central Asia Raya (PT CAR) sebagai salah satu perusahaan asuransi dengan asset dan pendapatan premi tertinggi yaitu 15 besar dari 44 perusahaan asuransi. Produk-produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah terus diluncurkan, yakni di antaranya produk Individu produk asuransi untuk melindungi pribadi dan keluarga, yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan. Di antaranya Beasiswa Ananda, *Whole Life*, *Protecta* Raya, CARina, CARLegacy, Family Prevensia CARE, *Whole Life Eksekutif*, Dana CARity 20, Unit Link, Asuransi Prevensia Pro Ultimate. Selain produk asuransi individu, PT AJ Central Asia Raya juga menyediakan produk asuransi jiwa dan asuransi kesehatan kumpulan. Dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada perusahaan dari risiko finansial yang berhubungan dengan pengobatan/santunan untuk karyawannya, atau perlindungan terhadap kreditur jika ada debiturnya yang meninggal dunia. Diantaranya asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, dan asuransi berjangka. PT AJ Central Asia Raya memiliki produk *Bancassurance*, di mana dalam aktivitas penjualannya kami menjalin kerjasama dengan pihak perbankan nasional atau institusi penerbit kartu kredit di antaranya *Funding*, *Lending-Credit Life*, *Card*

---

<sup>6</sup> <https://3inetwork-team.com>

*Center.* Asuransi Mikro Produk Asuransi Mikro adalah produk asuransi yang ditujukan agar semua lapisan masyarakat dapat memiliki asuransi dengan harga yang terjangkau. Produk ini memiliki administrasi yang sederhana, dapat diperoleh setiap nasabah, harga ekonomis dan prosedur klaim yang cepat dan mudah.<sup>7</sup>

CAR memasarkan dua jenis asuransi mikro, yaitu sebagai distributor Asuransi Mikro SiPeci dan asuransi mikro demam berdarah. SiPeci merupakan produk amanah Otoritas Jasa Keuangan(OJK) melalui AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonedis) untuk menciptakan produk agar masyarakat berpenghasilan rendah dapat memiliki asuransi sebagai mekanisme perlindungan atas risiko keuangan yang dihadapi. SiPeci memiliki motto sederhana administrasinya, mudah didapat, ekonomis harganya, dan segera proses pembayaran klaimnya (SMES). Di antaranya si peci dan asuransi demam berdarah.<sup>8</sup>

Dana Pensiun Lembaga Keuangan CAR (DPLK CAR) adalah entitas dana pensiun yang didirikan oleh PT AJ Central Asia Raya (Perusahaan) - dalam kedudukan Perusahaan sebagai lembaga keuangan - untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti yang dapat menjamin kesejahteraan purna bakti peserta dan/atau keluarganya setelah peserta memasuki usia pensiun sesuai dengan amanat Undang-undang nomor 11 tahun 1992 tentang Dana Pensiun.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Brosur produk PT Central Asia Raya

<sup>8</sup> Ibid,

<sup>9</sup> Ibid,



Pemberlakuan ketentuan BPJS Ketenagakerjaan yang bersifat wajib mulai 1 Juli 2015 ini kepada setiap perusahaan, khususnya tambahan jaminan pensiun maka DPLK menangkap peluang peningkatan kontribusi tetapi dilain sisi semakin banyak tantangan sejalan dengan semakin meningkatnya beban pemberi kerja dan pekerja sehubungan iuran pensiun.

Pada 16 Maret 2015, DPLK CAR telah memperoleh persetujuan dari Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atas perubahan Peraturan Dana Pensiun DPLK Central Asia Raya, maka DPLK CAR telah memperoleh ijin yang sah untuk mengembangkan dan melayani penjualan produk pesangon atau PPUKP (Program Pensiun untuk Kompensasi Pesangon), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. PPUKP merupakan program pensiun iuran pasti dengan konsep dan prinsip *pooled-fund*;
- b. Dana PPUKP dapat digunakan untuk pembiayaan kewajiban perusahaan atas semua kasus PHK yang menjadi hak karyawan/Peserta sebagaimana diatur dalam UUK Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan;
- c. Dengan kepesertaan dalam PPUKP diharapkan dapat mengurangi risiko keuangan dan arus kas perusahaan termasuk penerapan *full-offset* atas semua kasus PHK karyawan termasuk pensiun, meninggal dunia, berhenti bekerja atas inisiatif karyawan, perusahaan pailit dan lain-lain;

- d. Karyawan/Peserta PPUKP berhak menerima pembayaran manfaat secara sekaligus sesuai dengan peraturan perusahaan, KKB dan ketentuan UUK 13.

Dalam lima tahun terakhir (2011-2015), DPLK CAR mengalami pertumbuhan sebagai berikut:

- a. Jumlah aktiva naik sebesar 17,05% dari Rp 296.878 juta di tahun 2014 menjadi Rp 347.510 juta di tahun 2015 atau rata-rata kenaikan jumlah aktiva sebesar 13,05%;
- b. Jumlah Investasi dana meningkat sebesar 16.95% dari Rp 294.868 juta di tahun 2014 menjadi Rp 344.851 juta di tahun 2015 atau rata-rata bertumbuh sebesar 13.04%;
- c. Sejalan dengan pertumbuhan dana investasi, pos pendapatan investasi meningkat sebesar 13,01% di tahun 2015 berbanding tahun 2014 atau rata-rata bertumbuh sebesar 11,05%.

Salah satu basis Asuransi di CAR adalah SYARIAH, sebagai konsep universal dengan mengedepankan keadilan berbasis SYAR'I. Yang di antaranya Beasiswa Fathanah, CARlisya, Dana Haji Istiqomah, Asuransi CAR Wakaf Sakinah.

Kerjasama Koordinasi Manfaat (Coordination of Benefit - CoB). Dalam rangka mendukung pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dan meningkatkan manfaat asuransi kesehatan kepada seluruh nasabah asuransi kesehatan PT AJ Central Asia Raya (CAR), pada 4 Juni 2014 PT AJ Central Asia Raya telah menandatangani kerjasama dengan

badan penyelenggara jaminan sosial (BPJS) kesehatan, khususnya terkait skema koordinasi manfaat atau Coordination of Benefit (CoB).<sup>10</sup>

Penandatanganan tersebut CAR telah resmi bekerjasama dengan BPJS kesehatan sehingga akan menanggung orang/peserta yang sama untuk benefit asuransi kesehatan yang sama sesuai ketentuan yang diatur dalam pelaksanaan BPJS kesehatan maupun polis asuransi kesehatan yang dikeluarkan oleh CAR. Dengan demikian nasabah atau calon nasabah CAR diharapkan menjadi peserta BPJS kesehatan, sehingga peserta asuransi kesehatan CAR dapat menerima manfaat yang lebih tinggi daripada manfaat yang diberikan oleh BPJS Kesehatan.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penyusun bermaksud untuk mengkaji strategi pemasaran yang akan kami susun dalam tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH CAR LINK PRO”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang dikemukakan adalah: Bagaimana strategi pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah Car Link Pro ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya dalam meningkatkan jumlah nasabah Car Link Pro.

<sup>10</sup> Brosur produk PT Central Asia Raya

<sup>11</sup> Brosur produk PT Central Asia Raya

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat.

Dari penjabaran tersebut maka tersusun manfaat penelitian sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengujian atas konsep strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya untuk meningkatkan nasabah Car Link Pro.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi lembaga

Bagi perusahaan atau lembaga terkait, hasil penulisan ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan.

###### b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen lembaga keuangan, khususnya mengenai peranan konsep strategi pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian khususnya pada kajian yang sama yang berkenaan dengan masalah strategi pemasaran.

## E. Definisi Istilah

Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.<sup>12</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

**Bab I** Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**Bab II** Kajian Kepustakaan, yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal 6

**Bab III** Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

**Bab IV** Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

**Bab V** Kesimpulan dan Saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi tinjauan pustaka untuk menunjang dan sebagai bahan masukan dalam menyusun laporan skripsi, penulis telah ada penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**1. Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. Skripsi yang di susun oleh Oktovina Yesi Putranti, mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015.**

Penelitian yang dilakukan oleh Yesi bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan agen PT Prudential dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam hal ini cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lainnya. Hal ini karena produk asuransi menjual resiko. Di mana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada penciptaan peningkatan loyalitas konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Oktovina Yesi Putranti, "Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah", (Skripsi; UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian saudara Yesi dengan yang akan diteliti oleh Penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Yesi melakukan penelitian pada Asuransi PT Prudential. Penulis dalam upaya meningkatkan nasabah Carlink Pro sedangkan saudara Yesi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah Prulink.

**2. Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Skripsi yang di susun oleh Nadhirotul Ulbab, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WaliSongo Semarang 2016.**

Penelitian yang dilakukan oleh Nadhirotul Ulbab bertujuan untuk mengetahui strategi yang di gunakan oleh perum pegadaian syariah cabang Majapahit dalam melakukan pemasaran produk-produk gadai syariah yang di miliki serta untuk mengeahui strategi yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.<sup>14</sup>

Sebagaimana diketahui pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank, atau dalam sistem syariahnya disebut *rahn*. Dalam prakteknya di Indonesia, sistem gadai telah digunakan oleh Perum Pegadaian yang merupakan salah satu lembaga keuangan di Indonesia dan merupakan satu-satunya perusahaan gadai milik Negara. Pegadaian juga

<sup>14</sup> Nadhirotul Ulbab, “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)”, (Skripsi: UIN WaliSongo Semarang, 2016)



cukup diminati oleh masyarakat ketika membutuhkan dana, terlepas dari itu peningkatan pangsa pasar pegadaian juga harus dilakukan agar lembaga tersebut tetap berjalan.

Adapun dari penelitian Nadhiro dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat beberapa perbedaan dan persamaan, letak persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan salah satu variabelnya tentang strategi pemasaran. Nadhiro juga melakukan penelitian di lembaga keuangan non bank. Adapun perbedaannya ialah Nadhiro melakukan penelitian di pegadaian sedangkan penulis melakukan penelitian di lembaga Asuransi.

**3. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru). Skripsi yang disusun oleh saudari Meida Lestari, mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2017.**

Penelitian yang dilakukan oleh Meida bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan Multiguna Purna serta menganalisis alternatif yang tepat guna meningkatkan jumlah nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan Multiguna Purna sebagai berikut:

- a. Strategi Produk, dilihat dari mekanisme pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB.

- b. Strategi Harga, dilihat dari nilai pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB
- c. Strategi tempat distribusi, lokasi yang strategis
- d. Strategi promosi, melalui surat penawaran, menyebarkan brosur, memasang *x-banner*, serta *personal selling*.
- e. Strategi orang, membina hubungan baik kepada calon nasabah
- f. Strategi bukti fisik, dilihat dari bangunan, interior, dan ruangan.
- g. Strategi proses, proses dari awal pemasaran produk sampai akhir masa pembiayaan.<sup>15</sup>

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Meida dengan yang akan diteliti oleh Penulis. Persamaannya, kedua penelitian tersebut sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk nantinya bersaing dengan lembaga lainnya. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisa volume penjualan. Perbedaannya di sini, Zahro melakukan penelitian pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru. Sedangkan penulis melakukan penelitian di lembaga Asuransi PT Central Asia Raya.

---

<sup>15</sup> Meida Lestari, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru)”, (Skripsi: IAIN Antasari Banjarmasin, 2017)

**4. Analisis Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan *Experiential* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Skripsi yang disusun oleh Husnul Aini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada Tahun 2018.**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Jember untuk menarik nasabah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen/variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran yang dituju maka keempat unsur/variabel tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi. Jadi, pada dasarnya sama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yaitu dengan menentukan segmen pasar, menentukan sasaran pasar, dan menentukan posisi pasar.<sup>16</sup>

Sebagaimana diketahui pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank, atau dalam sistem syariahnya disebut *rahn*. Dalam prakteknya di Indonesia, sistem gadai telah digunakan oleh Perum Pegadaian yang merupakan salah satu lembaga keuangan di Indonesia dan merupakan satu-satunya perusahaan gadai milik Negara (BUMN). Pegadaian syariah juga cukup diminati oleh masyarakat ketika membutuhkan dana, karena menggunakan ketentuan syariah yang memudahkan masyarakat untuk peminjaman dana. Terlepas dari itu

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006)

peningkatan pangsa pasar pegadaian juga harus dilakukan agar lembaga tersebut tetap berjalan. Selain itu persyaratan kredit pegadaian sangatlah mudah dibandingkan dengan kredit di bank yang memerlukan cukup waktu dan sulitnya peminjaman akibat banyaknya persyaratan berkas yang harus terpenuhi.

Adapun dari penelitian Husnul dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat beberapa perbedaan dan persamaan, letak persamaan dari kedua penelitian ini yaitu salah satu variabelnya untuk menarik minat nasabah dan pada akhirnya berujung pada peningkatan jumlah nasabah. Selain itu juga sama-sama melakukan penelitian pada lembaga keuangan bukan bank. Sedangkan perbedaannya, Husnul menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu Husnul penelitian pada lembaga pegadaian dan penulis melakukan penelitian pada lembaga asuransi PT. Central Asia Raya cabang Jember.<sup>17</sup>

**5. Strategi Analisis Dimensi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Skripsi yang disusun oleh Azizatus Zahro, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada Tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Zahro bertujuan untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah

---

<sup>17</sup> Husnul Aini, "Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember.", (Skripsi IAIN Jember, 2018)

nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Jember ini ada beberapa strategi diantaranya sebagai berikut:

- a. Peningkatan mutu pelayanan.
- b. Optimalisasi outlet.
- c. *Economic sharing*

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Zahro dengan yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya, kedua penelitian tersebut sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk nantinya bersaing dengan lembaga lainnya. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisa volume penjualan. Perbedaannya di sini, Zahro melakukan penelitian pada PT Pegadaian (Persero). Sedangkan penulis melakukan penelitian di lembaga Asuransi PT Central Asia Raya.<sup>18</sup>

**6. Analisis Pengelolaan Dana Investasi Asuransi Jiwa Syariah di PT Prudential Life Assurance Jember. Skripsi yang di susun oleh Zida Farha Labiba, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Zida bertujuan untuk mengetahui dan memahami mekanisme kerja asuransi jiwa syariah di PT Prudential Life Assurance Jember. Selain itu juga untuk mengetahui dan memahami mekanisme pengelolaan dana investasi asuransi jiwa syariah di PT Prudential Life Assurance Jember. Dalam hal ini terdapat berbagai macam

<sup>18</sup> Azizatus Zahro, "Analisis Dimensi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember", (Skripsi: IAIN Jember, 2018 )

cara yang dapat dilakukan untuk berinvestasi, salah satunya di bidang asuransi.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Zida dengan yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Zida melakukan penelitian pada Asuransi PT Prudential Life Assurance. Penulis dalam upaya meningkatkan nasabah Carlink Pro sedangkan Zida dalam upaya menganalisa pengelolaan dana investasi.<sup>19</sup>

**7. Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin. Skripsi yang disusun oleh Septiya Lestari, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Septiya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin. Selain itu juga untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasarannya. Dalam hal ini strategi yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Arrahmah, melakukan sosialisasi dengan para jama'ah pengajian dan relasi kantor, melalui media sosial, dan media brosur.

Untuk analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin sebagai berikut: kekuatan, yakni dari segi promosi, transaksi sesuai syariah, link anggota yang banyak, dan system

<sup>19</sup> Zida Farha Labiba, "Analisis Pengelolaan Investasi Asuransi Jiwa Syariah di PT. Prudential Life Assurance Jember", (Skripsi; IAIN Jember, 2018)

keuangan di koperasi yang sangat mendukung. Kelemahan, yakni dari lokasi kantor yang kurang strategis dan pola pembinaan dari koperasi yang belum full. Peluang yaitu dengan menetapkan koperasi yang bebas dari riba. Ancaman yakni terlalu banyak pesaing.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Septiya dengan yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan saudari Septiya melakukan penelitian pada Koperasi Syariah Arrahmah.<sup>20</sup>

**8. Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata dalam Upaya Menarik Investor pada DPMPTSP Kota Padang Panjang. Skripsi yang disusun oleh Dori Risda Firma, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Dori bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sektor pariwisata dalam upaya menarik investor untuk meningkatkan pendapatan daerah pada DPMPTSP Kota Padang Panjang. Adapun hasil penelitian yang di dapat bahwa Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Padang Panjang dalam menarik investor dengan menggunakan bauran pemasaran melalui produ, harga, tempat, promosi.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian saudara Dori dengan yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-

---

<sup>20</sup> Septiya Lestari, "Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin", (Skripsi: UIN Antasari Banjarmasin, 2018)

sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Dori melakukan penelitian pada DPMPTSP kota Padang Panjang. Penulis dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Carlink Pro sedangkan Dori dalam upaya menarik investor untuk menanamkan modal pada sektor pariwisata pada DPMPTSP kota Padang Panjang.<sup>21</sup>

**9. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor cabang Blitar. Skripsi yang disusun oleh Lila Dewi Purtanti, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pada tahun 2019.**

Penelitian yang dilakukan oleh Lila bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran meningkatkan jumlah kepesertaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Blitar. Selain itu juga untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas dalam meningkatkan jumlah kepesertaan. Dalam hal ini strategi yang diterapkan pada BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang di tuju. Strategi tersebut diimplementasikan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Untuk faktor yang diprioritaskan dalam meningkatkan jumlah peserta pada BPJS Ketenagakerjaan adalah harga. Penentuan harga sangat berpengaruh

<sup>21</sup> Dori Risda Firma, "Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata dalam Upaya Menarik Investor pada DPMPTSP Kota Padang Panjang", (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2018)



dengan keputusan konsumen untuk membeli, harga juga berhubungan dengan pendapatan. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran yang ada.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Lila dengan yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Lila melakukan penelitian pada BPJS Ketenagakerjaan. Penulis dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Carlink Pro sedangkan Lila dalam upaya meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.<sup>22</sup>

**10. Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Skripsi yang disusun oleh Rahmi Fitria, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada tahun 2019.**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Banteng Payakumbuh. Dalam hal ini strategi yang diterapkan pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Yakni menggunakan strategi produk, penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan. Strategi harga,

---

<sup>22</sup> Lila Dewi Purtanti, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor cabang Blitar", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019)

lokasi, dan promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Rahmi dengan yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Rahmi melakukan penelitian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Penulis dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Carlink Pro sedangkan saudari Rahmi dalam upaya meningkatkan nasabah produk tabungan emas.<sup>23</sup>

**Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis**

<b>Judul Skripsi</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
a. Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. Skripsi yang di susun oleh Oktovina Yesi Putranti, mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Yesi melakukan penelitian pada Asuransi PT Prudential. Penulis dalam upaya meningkatkan nasabah Carlink Pro sedangkan Yesi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah Prulink.
b. Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Skripsi yang.	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan salah satu variabelnya tentang strategi pemasaran	Sedangkan perbedaannya, Adapun perbedaannya ialah Nadhiro melakukan penelitian di pegadaian sedangkan penulis melakukan penelitian di lembaga Asuransi.

<sup>23</sup> Rahmi Fitria, *Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh* (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2019)

Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
di susun oleh Nadhirotul Ulbab, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WaliSongo Semarang 2016		
c. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru). Skripsi yang disusun oleh saudari Meida Lestari, mahasiswa fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2017.	Persamaannya, kedua penelitian tersebut sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk nantinya bersaing dengan lembaga lainnya. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisa volume penjualan.	Perbedaannya di sini, Zahro melakukan penelitian pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru. Sedangkan penulis melakukan penelitian di lembaga Asuransi PT Central Asia Raya.
d. Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Skripsi yang disusun oleh Husnul Aini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada Tahun 2018.	persamaan dari kedua penelitian ini yaitu salah satu variabelnya untuk menarik minat nasabah dan pada akhirnya berujung pada peningkatan jumlah nasabah. Selain itu juga sama-sama melakukan penelitian pada lembaga keuangan bukan bank	Husnul menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu penelitian pada lembaga pegadaian dan penulis melakukan penelitian pada lembaga asuransi PT. Central Asia Raya cabang Jember
e. Analisis Dimensi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Skripsi yang disusun oleh Azizatus Zahro, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada Tahun 2018.	Persamaannya kedua penelitian tersebut sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk nantinya bersaing dengan lembaga lainnya. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisa	Perbedaannya di sini, Zahro melakukan penelitian pada PT Pegadaian (Persero). Sedangkan penulis melakukan penelitian di lembaga Asuransi PT Central Asia Raya

Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
f. Analisis Pengelolaan Dana Investasi Asuransi Jiwa Syariah di PT. Prudential Life Assurance Jember. Skripsi yang disusun oleh Zida Farha Labiba, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember 2018.	volume penjualan Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Zida melakukan penelitian pada Asuransi PT Prudential Life Assurance. Penulis dalam upaya meningkatkan nasabah Carlink Pro sedangkan Zida dalam upaya menganalisa pengelolaan dana investasi
g. Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin. Skripsi yang disusun oleh Septiya Lestari, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2018.	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Septiya melakukan penelitian pada Koperasi Syariah Arrahmah
h. Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata dalam Upaya Menarik Investor pada DPMPTSP Kota Padang Panjang. Skripsi yang disusun oleh Dori Risda Firma, Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada tahun 2018.	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Dori melakukan penelitian pada DPMPTSP Kota Padang Panjang. Penulis dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Carlink Pro sedangkan saudara Dori dalam upaya menarik investor untuk menanamkan modal pada sektor pariwisata pada DPMPTSP Kota Padang Panjang
i. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	Sedangkan perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Lila melakukan penelitian pada BPJS

Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
Kantor cabang Blitar. Skripsi yang disusun oleh Lila Dewi Purtanti, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pada tahun 2019.		Ketenagakerjaan. Penulis dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Carlink Pro sedangkan Lila dalam upaya meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan
j. Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Skripsi yang disusun oleh Rahmi Fitria, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada tahun 2019.	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif	perbedaannya, penulis melakukan penelitian pada Asuransi PT Central Asia Raya dan Rahmi melakukan penelitian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Penulis dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Carlink Pro sedangkan Rahmi dalam upaya meningkatkan nasabah produk tabungan emas

Sumber: Dialog

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Stephanie K. Marrus dalam buku "*Desain penelitian Manajemen Strategik*" strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010),16

Cravens, dan Piercy (2003) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisa situasi strategis, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.<sup>25</sup>

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>26</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2012),8.

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48.

menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.<sup>27</sup>

Sedangkan pengertian strategi pemasaran sendiri adalah suatu kombinasi ilmu (*science*), ilmu seni (*art*) yang mana strategi pemasaran selalu berubah sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi.<sup>28</sup>

Dalam buku *Kewirausahaan* strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.<sup>29</sup>

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>30</sup>

## 2. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1997), 8.

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), 52.

<sup>29</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 137.

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) 119.

mengantisipasi masalah. Hal tersebut sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang telah dibangun berdasarkan konsep. Adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya membedakan diri dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
  1. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
  2. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
  3. Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar sepanjang waktu
  4. Ketidakpastian pengendalian inisiatif

---

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.



- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

### 3. Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer. Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah

dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:<sup>32</sup>

- 1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk investasi (segmentasi Pasar).
- 2) Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- 3) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
- 4) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
- 5) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).<sup>33</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

##### a) *Product* (produk)

Sama halnya dengan perusahaan asuransi lainnya, produk yang dihasilkan dalam asuransi PT Central Asia Raya bukanlah berupa barang, melainkan jasa.<sup>34</sup>

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia 2010) 119.

<sup>33</sup> Ibid, 120

<sup>34</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) 73.

harus melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa asuransi di PT AJ CAR.<sup>35</sup>

b) *Price* (Harga)

*Price* Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam investasi yang tepat merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perusahaan asuransi bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.<sup>36</sup>

c) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Penetrasi pasar perusahaan asuransi tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*brand image*" sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi

---

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Ibid, 74

yang dilakukan oleh perusahaan asuransi menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perusahaan asuransi di Indonesia.<sup>37</sup>



---

<sup>37</sup> Ibid

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian adalah semua kegiatan pencarian, penyelidikan dan percobaan secara alamiah dalam suatu bidang tertentu, untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dari kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Jangan sampai suatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research*. *Field research* atau penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif di mana peneliti menonton dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan

menonton budaya lokal.<sup>38</sup> Adapun pengertian lain bahwa *Field research* adalah penelitian di mana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber primer.<sup>39</sup>

## B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah Lembaga Asuransi PT Central Asia Raya cabang Jember yang terletak di Jalan Diponegoro No. 17, Glagahwero, Kalisat, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember Jawa Timur 68137. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena satu satunya lembaga keuangan yang berada di Kabupaten Jember dengan memiliki area kerja yang cukup luas. Selain itu merupakan satu-satunya kantor cabang di Tapal kuda.<sup>40</sup>

PT Central Asia Cabang Jember juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi nasabah sekaligus Agen dari produk Unit Link, yakni Car link pro yang salah satu produknya di 3i *Network*. Di mana nasabah dari kalangan menengah kebawah bisa berinvestasi terproteksi bahkan bisa berinvestasi dengan cara gratis hanya dengan menjadi agen sekaligus menduplikasikan pada saudara, teman, kerabat maupun masyarakat. Untuk mengajak pada budaya menabung terproteksi serta berjenjang karir. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah Car Link Pro.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Ernawati Koto, dkk, "Penelitian Lapangan (*Field research*). (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Magister Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara, 2016).

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 14.

<sup>40</sup> Pujilestari, *Wawancara*, Jember, 19 Januari 2019

<sup>41</sup> Nazila, *Wawancara*, Jember, 19 Januari 2019

### C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive* di mana seorang peneliti menentukan subjek sesuai tujuan. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>42</sup>

Subyek penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Saudara Imam Syafi'i selaku Staff Bagian Umum di PT Central Asia Raya cabang Jember.
2. Bapak Adi Yunus Koenawi selaku *Staff Police Holder Service* di PT Central Asia Raya cabang Jember.
3. Bapak Raymond Fritz Sitanggang selaku *crown agency 007* Central Asia Raya.
4. Ibu Nazila selaku *Team Agancy* di PT Central Asia Raya cabang Jember.
5. Bapak Samsul Arifin selaku nasabah PT Central Asia Raya.
6. Ibu Udeh Masruroh selaku nasabah PT Central Asia Raya.
7. Ibu Pujilestari selaku *Leader Agency* PT Central Asia Raya.
8. Ibu Aminatus Zahro, Muhammad Zainudin, Roni, dan Siti Nur Azizatul Luthfiyah selaku nasabah PT Central Asia Raya.

---

<sup>42</sup> J. Meleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 157.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan.<sup>43</sup>

### 1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>44</sup> Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.<sup>45</sup> Di mana peneliti mengetahui kondisi riil yang terjadi di PT Central Asia Raya Cabang Jember dan survey lapangan ke agen dan nasabah Central Asia Raya di Pantii dan Ajung bersama dengan Puji Lestari untuk mendapatkan data dan informasi sebagai dasar analisis sehingga memberikan data yang akurat mengenai Strategi Pemasaran PT Central Asia Raya Cabang Jember.

<sup>43</sup> Suwandi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93.

<sup>44</sup> Djam'an satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 104.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, 459.



## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.<sup>46</sup>

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi-struktur (*Semistructure Interview*). Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.<sup>47</sup> Disini peneliti akan mewawancarai informan beberapa hal sesuai dengan jabatan informan:

- a. Wawancara dengan Pujilestari selaku *Leader Agency* yaitu informasi tentang Strategi yang pas untuk memasarkan produk Unit Link PT Central Asia Raya cabang Jember.
- b. Wawancara dengan Raymond Fritz Sitanggang selaku *Crown Agency* 007 yaitu informasi mengenai solusi peluang masa depan dengan cara berinvestasi terproteksi di Central Asia Raya Cabang Jember serta peningkatan jumlah data nasabah.
- c. Wawancara dengan Bapak Adi Yunus Koenawi yaitu informasi mengenai Sejarah PT Central Asia Raya Cabang Jember.

---

<sup>46</sup> Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 127.

<sup>47</sup> Ibid,

- d. Wawancara dengan Bapak Syamsul Arifin, Ibu Nazila, Udeh Masruroh dan Agen-agen Central Asia Raya mengenai produk Car Link Pro.
- e. Wawancara dengan Bapak Imam Syafi'i selaku staff bagian umum tentang factor pendukung dan penghambat strategi produk.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya.<sup>48</sup> Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan demikian jelas yang dimaksud metode dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan. Adapun hal yang diperoleh dari metode dokumentasi yaitu:

- a. Foto-foto terkait aktifitas penelitian.
- b. Profil PT Central Asia Raya cabang Jember
- c. Visi dan Misi PT Central Asia Raya cabang Jember
- d. Struktur Organisasi PT Central Asia Raya cabang Jember
- e. Memperoleh informasi tentang seberapa meningkatnya jumlah nasabah PT Central Asia Raya cabang Jember
- f. Memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya cabang jember dalam meningkatkan jumlah nasabah CAR link pro.

---

<sup>48</sup>Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 274.

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Tahap tahap analisis data diantaranya:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, untuk itu perlu segera dilakukan analisis data. Data yang sudah direduksi data akan lebih memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya.

### 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga di verifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dengan menggunakan data yang telah terkumpul mengenai strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya cabang Jember dalam mempertahankan loyalitas nasabah CAR link pro. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi digambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau presentase seperti penelitian kuantitatif.

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, *triangulasi* (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), dan mengecek kredibilitas atau kesesuaian hasil dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah *triangulasi sumber* yaitu untuk mendapatkan data dan menguji kredibilitas data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Dari sumber-sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian

---

<sup>49</sup> Babun, Suharto, dkk, *Pedoman Penlisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2015), 47.

kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama serta yang berbeda, dan spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya mengecek kredibilitas data terhadap sumber data tersebut.<sup>50</sup> Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dari wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang yang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>51</sup>

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Ada beberapa tahapan penelitian tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap pra-lapangan
  - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di PT Central Asia Raya Cabang Jember.
  - b. Memilih informan dan mempersiapkan pedoman wawancara atau pertanyaan yaitu di PT Central Asia Raya Cabang Jember.

---

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, 373.

<sup>51</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 337.

## 2. Tahap Pelaksanaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mengadakan wawancara dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data antara lain adalah Mitra, Nasabah, Admin serta Karyawan PT Central Asia Raya Cabang Jember. Dan melakukan observasi dan dokumentasi mengenai penelitian tersebut.

## 3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

##### 1. Sejarah PT Central Asia Raya Cabang Jember

PT AJ Central Asia Raya (*CAR Life Insurance*) didirikan tanggal 30 April 1975 berdasarkan akta notaris Ridwan Suselo no. 357, dengan modal Rp 500 juta dan disahkan dengan surat keputusan menteri kehakiman Republik Indonesia No.Y.A-5/450/6 Tanggal 9 Desember 1975. CAR pertama kali mendapat izin usaha berdasarkan Surat keputusan menteri keuangan Republik Indonesia No.KEP.492/DJM/III-5/11/1975 Tanggal 15 November 1975. Setelah beberapa kali perpanjangan perijinan usaha, secara tetap dan tanpa batas Perusahaan mendapat izin usaha perasuransian dari kementerian keuangan R.I. Nomor: KEP-013/KM.13/1987, tanggal 18 Desember 1987. Perusahaan memiliki unit usaha syariah berdasarkan keputusan menteri keuangan R.I. nomor, nomor: KEP-070/KM.10/2007 tanggal 5 April 2007. Perusahaan juga merupakan pendiri dana pensiun lembaga keuangan Central Asia Raya (DPLK CAR) berdasarkan keputusan menteri keuangan R.I. nomor KEP-183/KM.17/1995, tanggal 4 Juli 1995.<sup>52</sup>

Sejak didirikan, para pendiri, seluruh pemegang saham, dewan komisaris dan direksi telah berkomitmen untuk menjadikan perseroan

---

<sup>52</sup> [www.car.co.id](http://www.car.co.id)

sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di Indonesia dan memberikan layanan yang tinggi. Banyak kemajuan dan prestasi yang telah dicapai CAR. Kemajuan dan pencapaian tersebut dapat diukur, kemudian disajikan dalam bentuk grafik dan dilaporkan dalam laporan keuangan CAR.

Tahun 2016 perseroan memiliki kekayaan lebih dari Rp 5,4 triliun, dengan risk based capital (RBC) lebih dari 120%. Perusahaan adalah satu-satunya perusahaan asuransi jiwa dan yang pertama berhasil meraih Platinum Award atas predikat “sangat bagus” selama sepuluh tahun berturut-turut dari majalah InfoBank, dan yang pertama meraih 16 Unit Link Award pada tahun 2015 dan 11 Unit Link Award tahun 2016.<sup>53</sup>

Dalam kondisi perekonomian dunia masih belum stabil, kondisi pasar modal dan perekonomian di Indonesia juga melambat. Namun pada tahun 2015, PT AJ Central Asia Raya masih mencatat pertumbuhan kinerja yang relatif baik. Selama tahun 2015 Perusahaan melakukan berbagai perbaikan dan pengembangan dalam hal inovasi teknologi dan pemasaran dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kompetensi perusahaan. Perusahaan berhasil menjaga keseimbangan untuk mencapai target pendapatan dan meningkatkan pemasaran. Direksi secara aktif memonitor pelaksanaan kegiatan pengembangan teknologi informasi, keuangan, operasional, dan pemasaran serta memberikan arahan langsung

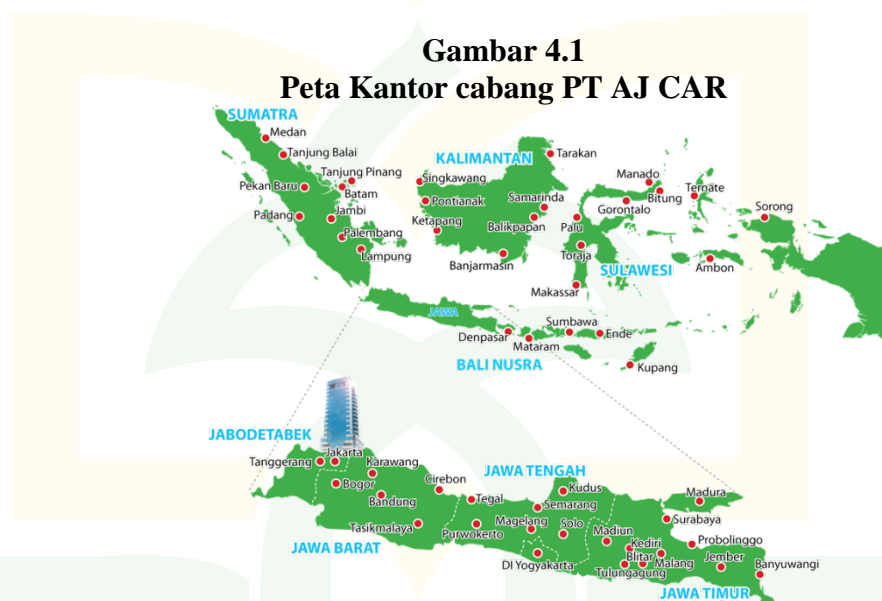
---

<sup>53</sup> [www.car.co.id](http://www.car.co.id) di akses tanggal 10 April 2019



kepada seluruh jajaran karyawan Perusahaan untuk kemajuan Perusahaan.<sup>54</sup>

Pada tanggal 30 April 1975 PT AJ Central Asia Raya berdiri bersamaan dengan di bangunnya kantor-kantor cabang PT AJ CAR di Indonesia, di antaranya dapat di jelaskan sebagai berikut:



Kantor PT AJ Central Asia Raya cabang Jember sebelum berdiri, awalnya adalah sebuah bangunan toko milik Cina kemudian pada tanggal 30 April 1975 di beli dan di jadikan kantor cabang PT AJ CAR Jember. Berdirinya kantor cabang di suatu kota adalah persetujuan dari pusat dan di lihat dari potensi meningkatnya nasabah CAR di kota tersebut.<sup>55</sup>

## 2. Tujuan PT Central Asia Raya

Memindahkan risiko “pailit keuangan” bagi keluarga yang ditinggalkan oleh sang pencari nafkah dalam hal ini adalah ahli waris.

<sup>54</sup> <http://www.car.co.id/media/348769/Annual-Report-CAR-2015.pdf> di akses tanggal 10 April 2019

<sup>55</sup> Adi Yunus Koenawi, *Wawancara*, Jember, 13 Mei 2019.

Karena bagaimanapun juga sudah sunatullah bahwa semua orang yang hidup pasti akan meninggal dunia. Dengan memiliki asuransi jiwa dari CAR, minimal risiko putusnya nadi ekonomi akibat meninggalnya sang pencari nafkah tidak terjadi.

Kelangsungan hidup keluarga akan terjamin karena santunan uang pertanggungan asuransi dari car akan cair dan bisa digunakan untuk ahli waris. Banyak hal yang bisa disiapkan. Misalnya dana pendidikan anak, pengeluaran keluarga bulanan, hingga berbagai kebutuhan yang sifatnya rutin, bisa terbantu dengan dana talangan yang sudah disiapkan dari skema asuransi jiwa car. Hal ini akan sangat membantu para orang tua yang bijak dalam melakukan penyisihan uang secara dini. Seperti yang tercantum dalam ayat Al-Quar'an surah Al-Maidah [5]:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

*Artinya: "Dan Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"<sup>56</sup>*

Berbagai fasilitas memudahkan bisa didapatkan melalui asuransi Jiwa dari CAR apalagi kini jenis asuransi jiwa ini digabungkan dengan unit link (nilai tunai).

Menenteramkan pikiran akan masa mendatang. Bagi yang menjadi kepala keluarga, dengan adanya memiliki polis asuransi jiwa bisa

<sup>56</sup> Prof. Dr. K.H. Didin Hafidhuddin, M.Sc., *Solusi Berasuransi* (Bandung: PT Karya Kita 2009), 248.

membuat pikiran lebih tenteram karena akan ada dana cadangan bila terjadi sesuatu kelak. Dengan begitu, kerja bisa lebih tenang dan hasil pun lebih maksimal.

عَنْ عَامِرِ بْنِ سَعْدٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ عَادَنِي النَّبِيُّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فِي حَجَّةِ الْوُدَاعِ مِنْ وَجَعٍ ، أَشَقَمِيَتْ مِنْهُ عَلَيَّ الْمَوْتُ ، فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ بَلِّغْ بِي مِنَ الْوَجَعِ مَا تَرَى ، وَأَنَا ذُو مَالٍ وَلَا يَرِيئِي إِلَّا ابْنَةٌ لِي وَاحِدَةٌ أَفَأَتَصَدَّقُ بِثُلُثِي مَالِي قَالَ « لَا » . قُلْتُ أَفَأَتَصَدَّقُ بِشَطْرِهِ قَالَ « لَا » . قُلْتُ فَالْثُلُثِ قَالَ « وَالْثُلُثُ كَثِيرٌ ، إِنَّكَ أَنْ تَذَرَ وَرَثَتَكَ أَغْنِيَاءَ خَيْرٌ مِنْ أَنْ تَذَرَهُمْ عَالَةً يَتَكَفَّفُونَ النَّاسَ ، وَكُنْتَ تُنْفِقُ نَفَقَةً تَبْتَغِي بِهَا وَجْهَ اللَّهِ إِلَّا أُجِزْتَ بِهَا ، حَتَّى اللَّفْمَةَ تَجْعَلُهَا فِي فِي امْرَأَتِكَ » . قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَأَخْلَفُ بَعْدَ أَصْحَابِي قَالَ « إِنَّكَ لَنْ تُخْلَفَ فَتَعْمَلْ عَمَلًا تَبْتَغِي بِهِ وَجْهَ اللَّهِ إِلَّا أَزْدَدْتَ بِهِ دَرَجَةً وَرَفَعَةً ، وَلَعَلَّكَ تُخْلَفُ حَتَّى يَنْتَفِعَ بِكَ أَقْوَامٌ وَيُضَرَّ بِكَ آخَرُونَ ، اللَّهُمَّ أَمْضِ لِأَصْحَابِي هِجْرَتَهُمْ ، وَلَا تَرُدَّهُمْ ، عَلَيَّ أَعْقَابِهِمْ . لَكِنَّ الْبَائِسُ سَعْدُ ابْنُ خَوْلَةَ رَأَى لَهُ رَسُولَ اللَّهِ<sup>57</sup>

Dari ‘Amir bin Sa’ad, dari ayahnya, Sa’ad, ia adalah salah seorang dari sepuluh orang yang dijamin masuk surga- berkata,

“*Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam* menjengukku ketika haji Wada’, karena sakit keras. Aku pun berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya sakitku sangat keras sebagaimana yang engkau lihat. Sedangkan aku mempunyai harta yang cukup banyak dan yang mewarisi hanyalah seorang anak perempuan. Bolehkah saya sedekahkan 2/3 dari harta itu?” Beliau menjawab, “Tidak.” Saya bertanya lagi, “Bagaimana kalau separuhnya?” Beliau menjawab, “Tidak.” Saya bertanya lagi, “Bagaimana kalau sepertiganya?” Beliau menjawab, “*Sepertiga itu banyak (atau cukup besar). Sesungguhnya jika kamu meninggalkan ahli warismu kaya, itu lebih baik daripada kamu meninggalkan mereka dalam keadaan miskin sehingga mereka terpaksa meminta-minta kepada sesama manusia. Sesungguhnya apa yang kamu nafkahkan dengan maksud untuk mencari ridha Allah pasti kamu diberi pahala, termasuk apa yang dimakan oleh istrimu.*”<sup>58</sup>

Asuransi jiwa CAR layaknya sebuah payung yang disediakan sebelum hujan datang. Terutama buat keluarga kedepannya.

<sup>57</sup> <http://manfaat-asuransijiwacar.blogspot.com/2015/12/manfaat-asuransi-jiwa-car>

<sup>58</sup> <https://mim.or.id/belajar-dari-hadist-riwayat-saad-bin-abi--waqqash>

### 3. Strategi PT Central Asia Raya Cabang Jember

Untuk membangun jaringan yang besar dan kuat, seorang mentor perlu kerja keras, semangat, kesabaran dan ketekunan. Selain kerja keras, juga perlu melakukan kerja cerdas. Berikut ada lima strategi yang bisa dilakukan untuk membangun secara cerdas dalam bisnis *3i Networks*, berikut beberapa strategi yang dilakukan PT Central Asia Raya Cabang Jember:

Memberikan ruang belajar bersama para *leader* serta mempermudah untuk membuka peluang berkarir pada masyarakat. Langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:

#### a. Membangun Impian Bersama CAR *3i Networks*

Membangun impian adalah pertama yang selalu dianjurkan ketika mulai menjalankan bisnis CAR *3i Networks*, tetapi hal yang tidak kalah pentingnya adalah membangun impian bersama. Pertemukan bersama impian anggota jaring. Satukan langkah dan coba semakan visi dan persepsi, baru kemudian bangun bisnis CAR *3i Networks*.

#### b. Lakukan Duplikasi

Lakukan duplikasi dengan benar dan bertahap jika tidak bisnis CAR *3i Networks* akan berjalan lambat dan kurang gairah. Harus meniru langkah orang yang sudah sukses di bisnis CAR *3i Networks*, harus mencontoh para *leader* yang telah sukses sebagai motivator diri,

dan kembangkan keahlian. Sesudah menguasai hal itu ajarkan kepada *downline* dengan sabar dan tekun tahap demi tahap sesuai dengan kemampuan dari *downline*. Anda harus siap bekerja keras dan menyediakan waktu untuk bisa membentuk jaringan yang besar.

c. Terus Belajar dan Inovatif

Banyak Mentor dan *leader – leader* bisnis CAR 3i Networks yang sukses dan cepat meraih keberhasilan karena banyak belajar. Tentunya anda harus belajar dari Mentor *upline* atau *leader* anda, lakukan *sharing*, Tanya jawab dan solusi pemecahan masalah. Belajar juga bisa dilakukan dengan menghadiri acara presentasi bisnis. Dengarkan dan catat semua tips dan kiat – kiat sukses dari para *leader* untuk membangun semangat anda. Yang juga penting adalah membaca buku, ikuti *Training-training* yang ada.

d. Pergunakan Teknik Edukasi

Jika baru memulai, mungkin belum mahir untuk melakukan presentasi. Lagipula kebanyakan orang yang dipresentasi selalu bertanya apa yang sudah dicapai, sementara belum mencapai sukses. Gunakan edukasi, suatu langkah menawarkan sebuah bisnis CAR 3i Networks dengan memberitahukan *leader* yang sudah sukses di bisnis CAR 3i Networks tersebut. Tujuannya memotivasi calon *downline*. Mintalah *upline leader* anda yang sudah sukses untuk membantu melakukan presentasi.

e. Lakukan Edukasi Bisnis dengan *Team*

Nabung dan Bisnis adalah bisnis kepercayaan, erat sekali kaitannya berbisnis secara gotong royong. Usahakan membentuk *Teamwork* yang solid. Jalin komunikasi yang baik dengan Mentor, *Leader, upline* dan *downline* anda secara terus menerus, ini penting sebab tanpa berkomunikasi, mitra akan terlambat memonitor informasi terbaru, terlambat bergerak dan terlambat untuk melakukan percepatan bisnis.<sup>59</sup>

Hal ini juga mengacu pada pemilihan strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah PT Central Asia Raya yang membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

- 1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah dalam hal meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

- 2) Peluang Bisnis

---

<sup>59</sup> <https://3inetworks-team.com/2018/02/strategi-membangun-jaringan>.

Selain menawarkan produk investasi yang tercover asuransi PT Central Asia Raya juga menawarkan peluang bisnis dengan penghasilan yang cukup besar dan berjenjang karier. Bisa dilakukan oleh siapa saja yang sudah ber E-KTP dan merupakan warga Indonesia.<sup>60</sup>

### 3) Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran atau leader harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.<sup>61</sup>

## 4. Visi dan Misi PT. Central Asia Raya

Adapun Visi dan Misi dari PT Central Asia Raya sebagai berikut:

### a. Visi

Menjadi perusahaan asuransi pilihan nasabah yang berorientasi pada layanan berkualitas, serta menjadi 10 besar perusahaan asuransi dalam hal pendapatan premi.

### b. Misi

*Customer Oriented* Menjadi perusahaan asuransi yang dikenal melalui layanan yang baik dan tanggap serta mempunyai jaringan yang luas dan mudah ditemui oleh para nasabah.

*Aspire People to Grow Together* Menjadi perusahaan asuransi yang menjadi kebanggan karyawan dan agen serta memberikan kesempatan berkembang yang baik bagi seluruh karyawan dan agen.

<sup>60</sup> Pujilestari, *Wawancara*, Jember 13 Mei 2019

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset 2008), 295.

*Responsible to Stakeholder* Menjadi perusahaan asuransi yang dikelola dengan prinsip kehati-hatian. Bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan.

*Empowerment to Community* Menjadi perusahaan asuransi yang memberikan kontribusi positif kepada komunitas dan masyarakat.<sup>62</sup>

## 5. Logo dan Makna PT Central Asia Raya

Identitas brand PT Central Asia Raya terdiri dari simbol, huruf logo, warna dan *tagline*. Secara sederhana masing-masing items dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Logo PT. Central Asia Raya**



PT AJ Central Asia Raya memperkenalkan Logo dengan bertuliskan nama CAR berwarna biru dengan gambar roda di sampingnya.

- a. Bentuk Logo dengan huruf besar

<sup>62</sup> <http://www.aaji.or.id/Perusahaan/central-asia-raya>



Penggunaan huruf besar menandakan saling menghormati, dan melayani agar siapapun yang ingin merubah nasib bisa bergabung bersama CAR tanpa membatasi karakter masyarakat.

b. Huruf biru tua

Melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warisan luhur, stabilitas, serius (*respect*) dan tahan uji (*reliable*). Menyimbolkan profesionalisme, pondasi yang kuat, setia, dapat dipercaya dan memiliki kehormatan yang tinggi.

c. Tulisan *Life Insurance*

Yakni yang bermakna asuransi jiwa, bahwa tidak hanya orang tertentu atau kebanyakan orang berada saja yang mampu membeli polis asuransi jiwa. Melainkan orang dari kalangan bawahpun bahkan dengan derajat pendidikan yang rendahpun dapat membeli polis asuransi jiwa central Asia Raya, selain terjangkau juga merupakan peluang untuk bisnis dengan *income* berjenjang karir. Di mana yang bergabung bersama CAR akan ada jaminan asuransi terproteksinya.

d. Bentuk logo bundar

Adalah bermakna roda kehidupan, dimana hidup mengikuti perputaran kehidupan. Yakni siapa yang mau berjuang serta berusaha dia akan berada pada roda atas, begitu juga sebaliknya.<sup>63</sup>

## 6. Struktur Organisasi PT Central Asia Raya Cabang Jember

<sup>63</sup> Adi Yunus Koenawi, *Wawancara*, Jember, 13 Mei 2019.

Setiap organisasi mempunyai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Langkah utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan merencanakan dan merumuskan stuktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, maka orang yang bekerja dalam suatu organisasi harus mengetahui dan mengerti akan tugas, tanggung jawab dan wewenangnya. Untuk menggambarkan secara sistematis hubungan kerja antar unsur-unsur organisasi maka harus ada struktur organisasi yang jelas. Adapun struktur organisasi pada PT Central Asia Raya Cabang Jember adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi PT. Central Asia Raya Cabang Jember**

<b>Kepala Cabang</b>		
Dwi Yuly Susanty NIP. 1060		
<b>Staff Police Holder Service</b>	<b>Staff Bagian Umum</b>	<b>Admin Sales Support</b>
Adi Yunus Koenawi NIP. 1063	Imam Syafi'i NIP. 180301003003	Erwin Indah Cahya NIP. 180301003002

a. *Job Description*

1) *Kepala Cabang*

- a) Memimpin dan mengelola kegiatan usaha perusahaan di cabang.
- b) Mendapat *marketshare* sesuai target cabang yang ditetapkan.

- c) Mengelola AR dengan baik agar risiko bisnis dapat ditekan sekecil mungkin.
- d) Membangun nama baik kantor cabang dengan *image* yang positif.
- e) Mengupayakan pertumbuhan dan perkembangan cabang dari waktu ke waktu baik secara volume maupun kualitas.
- f) Pelaksanaan operasional kantor cabang sesuai system dan prosedur.
- g) Pengendali risiko
- h) Merealisasikan profit yang ditargetkan ke masing-masing cabang

2) *Staff PHS (Police Holder Service)*

- a) Mengurus nasabah dan kantor

3) *Staff Bagian Umum*

- a) Mengurus keperluan kantor

4) *Admin Sales Support*

- a) Mengurus para Marketing Apabila ada Klaim atau tutup polis<sup>64</sup>

## 7. Nilai-nilai Budaya Kerja dan Perilaku Utama PT Central Asia Raya

Dalam rangka menggapai misi Perusahaan *'Empowerment to Community*, yang dijabarkan dengan “menjadi perusahaan asuransi yang memberikan kontribusi positif kepada komunitas dan masyarakat, Perusahaan berkomitmen untuk mengemban tanggung jawab sosial

<sup>64</sup> Imam Syafi'i, *Wawancara*, Jember, 19 Mei 2019

dengan memberi kontribusi positif kepada komunitas dan masyarakat di mana Perusahaan berada. Setiap tahun kami berupaya memperbaiki tanggung jawab sosial kami kepada komunitas dan masyarakat. Kontribusi positif kami kepada komunitas maupun masyarakat pada umumnya meliputi:

a. Bantuan Sosial.

Bantuan sosial melalui CAR peduli merupakan program rutin yang diberikan ketika terjadi bencana banjir atau bencana alam. Penggalangan dana melibatkan karyawan perusahaan agar turut serta untuk peduli kepada sesama. Bantuan sosial perusahaan dilakukan pada bulan suci Ramadhan dengan memberikan santunan kepada anak yatim yang dilakukan bersamaan dengan acara buka bersama maupun keterlibat lain dalam rangka bulan suci Ramadhan, kunjungan ke panti-panti sosial dan memberikan layanan kesehatan gratis. Bantuan sosial juga pemberian perlindungan asuransi gratis kepada golongan masyarakat tertentu dan sekaligus memberikan literasi asuransi agar mereka lebih mengenal dunia asuransi.

b. Bantuan Dana Pendidikan dan Beasiswa.

Perusahaan juga telah memberikan bantuan pendidikan/beasiswa dan kerja magang bagi pelajar-pelajar yang akan melanjutkan pendidikan tinggi dalam bidang pendidikan asuransi, khususnya asuransi jiwa sehingga mereka bisa memadukan ilmu dengan pekerjaan yang terencana dan terkendali. Perusahaan telah

membuka peluang dengan bantuan praktik kerja di kantor bagi siswa-siswa sekolah kejuruan untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kerja, yang bekerja sama dengan sekolahsekolah untuk meningkatkan mutu pendidikannya.

Karyawan juga telah dilibatkan dalam kegiatan aktivitas sosial dengan membentuk "*Community Care*", sehingga karyawan juga akan selalu dekat dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Kegiatan ini juga akan menjadi bagian dari edukasi dan literasi kepada masyarakat untuk memahami tentang arti dan pentingnya asuransi dalam kehidupan sehingga mereka bisa lebih bijak dalam menyikapi kehidupan finansialnya.

Perusahaan akan tetap konsisten memberikan bantuan sosial maupun pendidikan/beasiswa dan senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan baik dari segi jenis maupun maupun besaran dana yang disiapkan dan akan tetap menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Kerjasama dengan lembaga-lembaga sosial sehingga bantuan sosial dan bentuk kegiatan menjadi tepat sasaran serta pemberian asuransi mikro kepada masyarakat kurang mampu akan menjadi kegiatan tahunan.

Selama tahun 2015 perusahaan melakukan kegiatan pendidikan dan pengetahuan literasi tentang keuangan dan asuransi di berbagai

kota. Tahun 2016 kegiatan literasi ini akan terus ditingkatkan sehingga lebih luas menjangkau masyarakat.<sup>65</sup>

Standar perilaku usaha PT AJ Central Asia Raya (CAR) sebagai perusahaan asuransi yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan wajib mengikuti peraturan dan perundang-undangan dalam bidang perasuransian. Dalam rangka melaksanakan ketentuan Pasal 4 peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) Nomor: 01/POJK.07/2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan serta Pasal 14 dan 15 POJK Nomor 69/POJK.05.2016 tentang penyelenggaraan perusahaan asuransi, perusahaan asuransi syariah, perusahaan reasuransi, dan perusahaan reasuransi syariah, CAR melakukan sosialisasi atas ketentuan-ketentuan tersebut, melalui pengumuman langsung, media cetak maupun elektronik. Pengumuman ini di maksudkan juga untuk perlindungan konsumen, edukasi, dan literasi kepada masyarakat tentang perasuransian dan juga bagian dari tata kelola perusahaan yang baik.

PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya secara konsisten berkomitmen menerapkan prinsip-prinsip dasar tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) sebagaimana diamanatkan dalam peraturan otoritas jasa keuangan (OJK). Hal ini dimaksudkan dalam rangka melindungi kepentingan perusahaan, khususnya nasabah

---

<sup>65</sup> <http://www.car.co.id/media/348769/Annual-Report-CAR-2015.pdf>

(pemegang polis dan tertanggung), pemegang saham, karyawan, dan mitra kerja.

Komitmen penerapan GCG antara lain perusahaan wujudkan dalam bentuk selalu mengedepankan tim kerja yang berkualitas tinggi, kompeten, professional, mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, menerapkan kode etik perusahaan, menjaga kerahasiaan nasabah, dan termasuk menerapkan prinsip mengenal nasabah dengan baik. Perusahaan setiap tahun secara konsisten juga menyelenggarakan pelatihan untuk karyawan dan agen.

Manajemen risiko PT AJ Central Asia Raya. Perusahaan secara rutin setiap tahunnya menyampaikan laporan penilaian risiko kepada otoritas jasa keuangan (OJK). Perusahaan juga telah memiliki biro pengendalian internal yang bertugas dan bertanggung jawab dalam memantau pelaksanaan manajemen risiko. Penilaian risiko yang dilakukan perusahaan meliputi bidang asuransi, kepengurusan, tata kelola, strategi, operasional, asset, liabilitas, termasuk segi permodalan yaitu kemampuan pendanaan dan tambahan modal. Secara keseluruhan total risiko yang PT Asuransi Jiwa CAR miliki adalah rendah. Meskipun demikian sebagai bagian dari prinsip kehati-hatian, perusahaan tetap senantiasa melakukan program perbaikan mutu manajemen risikonya agar risiko yang dicapai semakin rendah.

## 8. Produk dan Layanan PT Central Asia Raya

PT Central Asia Raya memiliki beberapa produk dan layanan, sebagai berikut:

### a. Produk Individu

#### 1) Beasiswa Ananda

memberikan kepastian dana pendidikan bagi anak tercinta. Pendidikan adalah hak bagi setiap anak. Sudah pasti sebagai orang tua ingin mewujudkan pendidikan yang terbaik bagi mereka. Karena itulah dibutuhkan perencanaan yang matang dan kesungguhan hati untuk dapat memberikan yang terbaik bagi anak.

#### Manfaat Beasiswa Ananda

- (1) Penanggung akan membayar dana pendidikan sesuai tabel apabila tertanggung tetap hidup sampai dengan akhir masa pertanggungan.
- (2) Penanggung akan membayar apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan:
- (3) 100% uang pertanggungan (UP)
- (4) Dana pendidikan sesuai table
- (5) Bebas premi
- (6) Penanggung akan membayar nilai tunai apabila tertanggung menghentikan pertanggungannya dalam masa pertanggungan dan pertanggungan selanjutnya berakhir.



## 2) *Whole Life*

### Jaminan Masa Depan Keluarga

Memberikan ketenangan dan jaminan masa depan bagi keluarga tercinta adalah impian bagi setiap orang. Tenang rasanya ketika kita telah memastikan bahwa keuangan keluarga telah terlindungi dan terjamin. Polis *Whole Life* sepenuhnya memberikan solusi tepat dalam mempersiapkan masa depan keuangan keluarga Anda.

### Manfaat *Whole Life*

Apabila Tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan akan dibayarkan 100% uang pertanggungan dan pertanggungan selanjutnya berakhir.

- (1) Apabila tertanggung tetap hidup sampai dengan akhir masa pertanggungan maka akan dibayarkan 100% Uang pertanggungan dan pertanggungan selanjutnya berakhir.
- (2) Apabila pemegang polis menghentikan pertanggungan dalam masa pertanggungan akan mendapat nilai tunai dan pertanggungan selanjutnya berakhir.

## 3) **Protecta Raya**

Rasa aman setiap saat agar hidup lebih nyaman. Program pertanggungan asuransi yang paling hemat untuk manfaat pertanggungan akibat kecelakaan.

Manfaat **Protecta Raya**:

- a) Menjamin ganti rugi akibat kecelakaan yang menyebabkan cedera tubuh seperti: Kehilangan anggota badan, kehilangan penglihatan, kehilangan pendengaran dan cedera tubuh lain sesuai polis.
- b) Memberikan jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan.
- c) Premi sangat hemat.

#### 4) **Prevensia CARina**

##### Pilihan Bijak Orang Bijak

Sakit atau kecelakaan adalah hal yang tidak kita inginkan tetapi bisa datang secara tiba-tiba. Biaya rumah sakit yang semakin lama semakin tinggi merupakan beban apabila kita atau anggota keluarga kita harus dirawat-inap di rumah sakit.

Dengan memiliki prevensia CARina beban tersebut akan menjadi ringan dan anda tidak perlu khawatir lagi akan masalah keuangan apabila sewaktu-waktu anda atau anggota keluarga anda harus dirawat inap di rumah sakit karena beban tersebut akan ditanggung oleh prevensia CARina.

Anda tidak perlu repot-repot memilih rumah sakit karena dengan prevensia CARina anda bebas memilih rumah sakit dimana saja.

#### 5) **CAR Legacy**

Adalah produk asuransi kombinasi antara proteksi, tabungan, dan warisan yang dipersembahkan untuk memenuhi

kebutuhan perlindungan dan mempersiapkan rencana keuangan Anda dan keluarga tercukupi di masa depan.

**a) Manfaat Pertanggungan:**

**(1) Manfaat Pasti**

Tertanggung akan menerima 100% uang pertanggungan pada saat usia tertanggung 55 tahun

Tertanggung akan menerima 100% uang pertanggungan pada saat usia tertanggung 70 tahun.

**(2) Manfaat Meninggal + TPD**

Tertanggung akan menerima 10% atau 12,5% atau 15% uang pertanggungan setiap tahun (tergantung plan) pada saat usia tertanggung 56 tahun sampai dengan usia tertanggung 69 tahun.

Apabila tertanggung meninggal dunia atau menderita cacat tetap total sebelum usia 54 tahun, penanggung akan membayar 150% uang pertanggungan dan pada tahun polis berikutnya akan dibayarkan 10% atau 12,5% atau 15% uang pertanggungan setiap tahun (tergantung plan) sampai dengan usia tertanggung 54 tahun. manfaat pasti lainnya tetap diberikan sesuai jadwal.

### (3) **Manfaat *Waiver of Premium (WOP)***

Jika tertanggung meninggal dunia atau menderita cacat tetap total setelah usia 54 tahun dan belum usia 70 tahun, penanggung akan membayar 150% uang pertanggungan. manfaat pasti lainnya tetap diberikan sesuai jadwal

Polis menjadi bebas premi apabila tertanggung mengalami cacat tetap total dalam masa pembayaran premi.

### 6) ***Family Prevensia CARE***

Merupakan produk asuransi kesehatan individu dan keluarga yang paling ideal. Produk ini memberikan jaminan biaya rawat inap, pembedahan dan rawat jalan bagi nasabah dan keluarga ketika dirawat di rumah sakit, yaitu keluarga bahagia (suami istri), keluarga setia (janda/duda & maks. 3 anak), dan keluarga harmonis (suami, istri & maks. 3 anak), dengan manfaat lain.

- a) *No Claim Bonus*. Bila tidak ada klaim selama 12 bulan berturut-turut, maka nasabah akan mendapatkan *No Claim Bonus* sebesar 20% dari premi tahun berikutnya. *No Claim Bonus* berlaku jika polis diperpanjang.
- b) Pembayaran premi mudah.
- c) Perlindungan berlaku di seluruh dunia selama 24 jam sehari dan 365 hari setahun, baik akibat sakit atau kecelakaan.

### 7) *Whole Life Eksekutif*

Adalah produk asuransi jiwa yang memberikan proteksi hingga tertanggung berusia 80 tahun dan pembayaran dana tahapan pada usia 60, 70, & 80 tahun serta tambahan dana tahapan sebesar 1% dari uang pertanggungan mulai akhir tahun ke-3 polis hingga tertanggung berusia 79 tahun selama tertanggung masih hidup.

#### a) **Manfaat Pertanggungan**

Asuransi *Whole Life Eksekutif* memberikan jaminan:

- a. Penanggung akan membayar 100% uang pertanggungan apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan dan selanjutnya pertanggungan berakhir.
- b. Selama pertanggungan masih berlaku, penanggung akan membayar manfaat tambahan sebesar 1% uang pertanggungan
- c. Setelah pertanggungan berjalan 3 tahun sampai dengan tertanggung berusia 79 tahun.
- d. Penanggung akan membayar 20% uang pertanggungan apabila tertanggung tetap hidup sampai usia 60 tahun.
- e. Penanggung akan membayar 30% uang pertanggungan apabila tertanggung tetap hidup sampai usia 70 tahun.
- f. Penanggung akan membayar 60% uang pertanggungan apabila tertanggung tetap hidup sampai usia 80 tahun dan

selanjutnya pertanggungan berakhir

#### **8) Dana Carity 20**

Merupakan produk asuransi jiwa yang memberikan manfaat perlindungan secara lengkap untuk memastikan masa depan nasabah dan keluarga terlindungi dari segala kemungkinan. Produk asuransi jiwa ini mengkombinasikan antara asuransi jiwa berjangka, asuransi kecelakaan, cacat tetap, bebas premi, dwiguna, dan manfaat bertahap setelah pertanggungan berakhir.

#### **9) Unit Link**

Produk Unit Link merupakan produk asuransi yang tepat bagi Anda yang ingin berinvestasi tetapi juga ingin mempunyai asuransi jiwa. Beberapa produk Unit Linknya adalah sebagai berikut:

##### **a) Century Pro**

Memberikan manfaat proteksi dan investasi dalam mata uang rupiah dan memastikan perlindungan dan investasi yang terbaik bagi anda. Century Pro juga memberikan manfaat 100% dari UP ditambah nilai investasi apabila tertanggung meninggal dunia selama masa pertanggungan dan membantu anda untuk merencanakan masa depan yang lebih baik.

## b) CARlink Pro

Sejumlah uang pertanggungan dan hasil investasi akan diberikan apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan atau tertanggung akan mendapatkan hasil investasi jika tetap hidup sampai dengan akhir masa pertanggungan.

### (1) Manfaat Produk CARlink Pro

Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan maka akan menerima uang pertanggungan ditambah nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir.

Jika tertanggung tetap hidup sampai masa akhir pertanggungan maka tertanggung akan menerima nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir.

Jika terjadi penebusan polis maka tertanggung akan menerima nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir.

### (2) Pilihan Investasi

Dalam hal berupa produk *3i Networks* yaitu suatu sistem pemasaran asuransi jiwa melalui jaringan keagenan *3i Networks* yang mengajak nasabah selain mendapat perlindungan (proteksi) dan Investasi, juga penghasilan sebagai agen asuransi jiwa (mengikuti peraturan keagenan

yang berlaku dan agen wajib berlisensi dari AAJI) atau sebagai pemberi referensi calon nasabah potensial.

(a) Kepanjangan dari 3i *Networks*, yaitu:

I: *Insurance*, asuransi jiwa unitlink (asuransi dan investasi), dengan uang pertanggungan 21.000.000 (dengan premi bulanan rp350.000). Asuransi jiwa unitlink (asuransi dan investasi), dengan uang pertanggungan Rp42.000.000 (dengan premi bulanan rp700.000). dan uang pertanggungan Rp60.000.000 (dengan premi bulanan 1.000.000).

I: *Investment*, premi (setelah dikurangi biaya asuransi dan biaya lain) diinvestasikan dalam produk unitlink, yaitu suatu produk investasi (bukan tabungan murni) dalam pasar uang dan pasar modal yang dikelola oleh manajer investasi terpercaya.

I: *Income*, penghasilan yang dapat dihasilkan seorang agen asuransi yang berlisensi dari proses bekerjanya 3i *Networks* (komisi dan penghasil-penghasil lain dari penjualan produk).

N: *Networks*, jaringan keagenan dalam pemasaran asuransi jiwa yang memberikan nilai tambah bagi pemegang polis ketika menjadi bagian dari atau bergabung dalam keagenan 3i *networks*.



Produk yang dijual saat ini dalam keagenan 3i *Networks* adalah *Unitlink* dengan nama CARLink Pro, tepatnya adalah CARLink Pro-Mixed.

CARLink Pro merupakan gabungan dari produk asuransi berjangka (*term insurance*) dan investasi dimana pemegang polis mempunyai kebebasan untuk memilih penempatan dana investasi yang disediakan dan dikelola oleh pt aj central asia raya.

- (3) Terdapat empat jenis pilihan investasi CARLink Pro:
- (a) **CARLink Pro Safe:** memberikan hasil investasi yang kompetitif dengan mengutamakan keamanan dan tingkat likuiditas yang tinggi.
  - (b) **CARLink Pro Fixed:** mengoptimalkan hasil investasi dengan menjaga keamanan dan risiko pada tingkat yang dapat diterima (*tolerable risk*).
  - (c) **CARLink Pro Mixed:** memperoleh hasil investasi yang optimal dalam jangka panjang dengan tetap menjaga tingkat risiko sesuai dengan kondisi ekonomi mikro maupun makro.
  - (d) **CARLink Pro Flexy:** memperoleh hasil investasi yang optimal dalam jangka panjang dengan tetap menjaga portfolio investasi yang terdiri dari saham-

saham yang berkualitas dan mempunyai catatan pertumbuhan yang positif.

Kebijakan Investasi CARLink Pro:

**TABEL 4.2**  
**Kebijakan Investasi Carlink pro**

<b>FUND</b>	<b>KEBIJAKAN INVESTASI</b>
CARLink-Pro Safe	Pasar Uang : 100%
CARLink-Pro Fixed	Efek Pendapatan Tetap : 80-100% Pasar Uang : 0-20%
CARLink-Pro Mixed	Pasar Uang : 10-90% Efek Pendapatan Tetap : 10-90% Efek Ekuitas : 10-90%
CARLink-Pro Flexy	Pasar Uang : 0-20% Efek Pendapatan Tetap : 80-100%

Sumber Data: Asuransi CARLink Pro<sup>66</sup>

Standard pilihan investasi pada Program *3i Networks* adalah menggunakan CARLink Pro Mixed.<sup>67</sup>

(4) Rider

Anda dapat menambahkan asuransi rider ke CARlink Pro:

- (a) MediCAR 32
- (b) *Hospital Cash Plan*
- (c) *Prevensia CARina*
- (d) *Personal Accident*
- (e) *Waiver Of Premium* (Bebas Premi Tertanggung)
- (f) *Dead And Disability* (Bebas Premi Pemegang Polis)
- (g) *Prevensia Premi*

<sup>66</sup> [www.car.co.id](http://www.car.co.id)

<sup>67</sup> <https://www.finansialku.com/program-car-3i-networks/>

### c) **CARlink Pro Ultimate**

Proteksi asuransi dan investasi yang tepat merupakan jaminan bagi hidup yang akan mendatang untuk itu CARlink Pro Ultimate hadir menjawab kebutuhan terkait dengan kebutuhan proteksi asuransi dan investasi. Mewujudkan Ketenangan akan masa depan bagi nasabah dan keluarga.

#### (1) **Keunggulan CARlink Pro Ultimate**

- (a) Dapat memaksimalkan asuransi, 1 polis untuk nasabah dan keluarga.
- (b) Dapat memaksimalkan investasi dengan pilihan jenis investasi yang dikelola secara profesional.
- (c) Flexibilitas dalam menentukan asuransi yang dapat memaksimalkan kebutuhan.
- (d) asuransi jiwa dan keluarga.
- (e) Pilihan jenis investasi yang sesuai dengan karakteristik.

#### (2) **Manfaat CARlink Pro Ultimate**

- (a) Manfaat terminal *illness* atau cacat tetap total

Manfaat terminal *illness* atau cacat tetap total akan dibayarkan 80% (delapan puluh persen) uang pertanggung jawaban apabila tertanggung terdiagnosis terminal *illness* atau cacat tetap total selama polis aktif dan tertanggung belum mencapai usia 65 (enam puluh lima) tahun. Manfaat terminal *Illness* dan cacat tetap

total menjadi gugur, sedangkan manfaat meninggal dunia tetap berlanjut.

(b) Manfaat meninggal dunia

Manfaat meninggal dunia akan dibayarkan 100% (seratus persen) uang pertanggungan dikurangi manfaat terminal *illness* atau cacat tetap total yang pernah dibayarkan (jika ada) ditambah nilai investasi (jika ada) apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan dan polis masih aktif.

(c) Manfaat habis kontrak

Manfaat habis kontrak akan dibayarkan nilai investasi (jika ada) apabila tertanggung tetap hidup sampai akhir masa pertanggungan dan polis masih aktif.

(d) Manfaat loyalitas

Manfaat loyalitas akan diberikan apabila polis masih aktif (tidak pernah putus kontrak) dan tidak pernah melakukan penarikan dana investasi dengan ketentuan sebagai berikut:

IAIN

**Tabel 4.3**  
**Presentase Manfaat Loyalitas**

<b>Akhir Tahun Ke</b>	<b>Persentase Manfaat Loyalitas</b>
6	10% (sepuluh persen) dari premi dasar berkala tahunan terendah dalam periode polis tahun ke 1 (satu) s/d tahun ke 6 (enam)
8	10% (sepuluh persen) dari premi dasar berkala tahunan terendah dalam periode polis tahun ke 1 (satu) s/d tahun ke 8 (delapan)
10	20% (dua puluh persen) dari premi dasar berkala tahunan terendah dalam periode polis tahun ke 1 (satu) s/d tahun ke 10 (sepuluh)

Manfaat loyalitas otomatis akan ditambahkan ke dalam dana investasi pemegang polis. Produk ini memiliki beberapa kondisi dimana manfaat asuransi tidak dapat dibayarkan. Hal ini tercantum dan dijelaskan lebih detail pada polis.<sup>68</sup>

**d) Asuransi Tumpangan yang dapat dipilih:**

- 1) *Personal Accident* (PA)-Asuransi Kecelakaan.
- 2) *Hospital Cash Plan* (HCP)-Santunan Rawat Inap
- 3) *Prevensia CARina*-Asuransi Kesehatan
- 4) *Prevensia Premier*-Asuransi Kesehatan
- 5) *MediCAR-32*-Asuransi Penyakit Kritis
- 6) *CARe CI* - Asuransi Tahap Awal Penyakit Kritis

<sup>68</sup> [www.car.co.id](http://www.car.co.id)

- 7) WOP tertanggung-asuransi bebas premi karena cacat tetap total tertanggung
- 8) WOP pemegang polis (DAD)-asuransi bebas premi karena meninggal atau cacat tetap total untuk pemegang polis.

#### 10) Asuransi Prevensia Pro Ultimate

Sakit atau kecelakaan adalah hal yang tidak dapat kita inginkan dan seketika bisa datang kapan saja. Ditambah dengan biaya rumah sakit yang semakin lama semakin tinggi merupakan beban jika kita harus dirawat inap. Dengan memiliki Asuransi Prevensia Pro Ultimate beban tersebut akan menjadi ringan.

Nasabah tidak perlu khawatir lagi akan masalah keuangan apabila sewaktu-waktu harus dirawat inap di rumah sakit karena beban tersebut kini akan terasa sangat ringan karena telah memiliki Asuransi Prevensia Pro Ultimate.

#### 11) Asuransi Prevensia Care Ultimate

Sakit atau kecelakaan adalah hal yang tidak dapat kita inginkan dan seketika bisa datang kapan saja. Ditambah dengan biaya rumah sakit yang semakin lama semakin tinggi merupakan beban jika kita harus dirawat inap. Dengan memiliki asuransi Prevensia Pro Ultimate beban tersebut akan menjadi ringan.

Nasabah tak perlu khawatir lagi akan masalah keuangan apabila sewaktu-waktu harus dirawat inap di rumah sakit karena

beban tersebut kini akan terasa sangat ringan karena telah memiliki asuransi Prevensia Care Ultimate.

## **b. Produk Grup**

Selain produk asuransi individu, PT Central Asia Raya juga menyediakan produk asuransi jiwa dan asuransi kesehatan kumpulan. Dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada perusahaan dari risiko finansial yang berhubungan dengan pengobatan/santunan untuk karyawannya, atau perlindungan terhadap kreditur jika ada debiturnya yang meninggal dunia.

### **1) Asuransi Kesehatan (Prevensia)**

merupakan produk unggulan PT Central Asia Raya yang memberikan perlindungan kepada perusahaan dari risiko keuangan yang tidak terduga akibat biaya pengobatan yang besar terkait dengan karyawan. Prevensia menyediakan program asuransi kesehatan bagi karyawan yang lengkap dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Didukung oleh jaringan layanan medis (Rumah Sakit serta Klinik & Laboratorium) diseluruh Indonesia dan luar negeri (Singapore & Malaysia), PT Central Asia Raya siap memberikan layanan yang terbaik bagi karyawan.

#### **a) Manfaat Prevensia:**

- (1) Santunan Rawat Inap di Rumah Sakit & Bedah

Jaminan/santunan biaya perawatan bagi peserta prevensia di rumah sakit karena sakit atau cedera akibat kecelakaan.

(2) Santunan Rawat Jalan

Merupakan manfaat tambahan dari santunan rawat inap, yang memberikan jaminan/santunan baru atas biaya rawat jalan; antara lain: biaya konsultasi dokter umum, atau dokter spesialis, biaya obat-obatan, laboratorium. dalam kondisi tertentu, santunan rawat jalan dapat diperluas dengan; medical check up (MCU), Keluarga Berencana (KB) dan Imunisasi.

(3) Persalinan

Merupakan salah satu manfaat tambahan dari santunan rawat inap yang memberikan biaya santunan atas biaya persalinan.

(4) Santunan Gigi

Merupakan manfaat tambahan dari santunan rawat inap, yang memberikan santunan atas biaya perawatan gigi berdasarkan pilihan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

(5) Santunan Kaca Mata



Merupakan manfaat tambahan dari santunan rawat inap, yang memberikan santunan kacamata bagi karyawan.

(6) *Medical Evacuation*

Merupakan manfaat tambahan yang menyediakan fasilitas evakuasi medis, baik didalam maupun diluar negeri, dengan batas minimal perjalanan lebih dari 150 km dari Kota tempat tinggal/terdaftar dalam waktu tidak lebih dari 90 hari dalam wilayah Indonesia.

b) Persyaratan

Seluruh karyawan dengan maksimum usia 55 tahun, termasuk Tanggungan karyawan, dapat menjadi peserta dengan jenis santunan sesuai dengan kebijakan dari Perusahaan.

Yang dimaksud dengan tanggungan karyawan adalah pasangan hidup sah dan semua anak-anak sah yang telah mencapai usia 15 hari sampai 21 tahun, belum menikah dan masih menjadi tanggungan orang tua. Ketentuan mengenai usia peserta dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

c) Jaringan Layanan Medis

Menyediakan jaringan layanan medis seperti:

- (1) Jaringan rumah sakit
- (2) Jaringan klinik-klinik
- (3) Jaringan laboratorium

Di seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri (Singapore dan Malaysia).

## 2) Asuransi Kecelakaan Diri

PT Central Asia Raya memberikan santunan bilamana karyawan meninggal dunia atau cacat tetap sebagai akibat dari kecelakaan, dengan cakupan jaminan dalam 24 jam sehari, di seluruh dunia.

### a) Jenis Manfaat:

- 1) *Personal Accident type "A"*
- 2) Meninggal dunia; santunan 100% uang pertanggungan.
- 3) Cacat Tetap; santunan sesuai dengan tabel manfaat maksimal 100% uang pertanggungan. Jika kemudian yang bersangkutan meninggal dunia maka akan dibayarkan sisa uang pertanggungan *personal accident*.
- 4) *Personal Accident type "B"*
  - (a) Meninggal dunia; santunan 100% uang pertanggungan.
  - (b) Cacat Tetap; santunan sesuai dengan tabel manfaat maksimal 100% uang pertanggungan. Jika kemudian yang bersangkutan meninggal dunia maka akan dibayarkan sisa uang pertanggungan *personal accident*.

(c) Mengalami kecelakaan sehingga mendapatkan perawatan dokter/rumah sakit; santunan maksimal 10% dari uang pertanggungan per kejadian.

b) Klasifikasi Pekerjaan:

Kelas I: Jenis pekerjaan di kantor atau sering tinggal/berada di kantor seperti: Akuntan, Guru, Sekretaris, Pengacara, Juru tulis, dan pekerjaan lain yang sejenisnya.

Kelas II: Jenis pekerjaan kelas I tetapi sering bepergian dinas luar.

Kelas III: Jenis pekerjaan dengan resiko tinggi, seperti : pekerja tambang, pelaut atau awak kapal laut, awak pesawat terbang, dan lain-lain.

c) Ketentuan/syarat kepesertaan sebagai berikut:

- (1) Usia tertanggung: 15 s/d 69 tahun.
- (2) Mata uang: Rupiah
- (3) Masa tanggungan: 1 (satu) tahun
- (4) Cara pembayaran premi: sekaligus
- (5) Jumlah peserta minimal 15 Peserta.

d) Pemilihan besarnya uang pertanggungan dapat ditentukan melalui beberapa cara, diantaranya:

- (1) Uang pertanggungan sama untuk setiap tertanggung misalnya Rp 100.000.000
- (2) Uang pertanggungan berdasarkan kelipatan gaji bulanan.

(3) Uang pertanggungan berdasarkan klasifikasi jabatan

### 3) Asuransi Berjangka

Program Asuransi Jiwa Berjangka (*term insurance*) merupakan produk PT Central Asia Raya yang memberikan santunan bila karyawan meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan. Cakupan jaminan dalam 24 jam sehari, di seluruh dunia.

Ketentuan/syarat kepesertaan sebagai berikut:

- (1) Usia Tertanggung: 17 s/d 64 tahun
- (2) Mata Uang: Rupiah
- (3) Masa Tanggungan: 1 (satu) tahun
- (4) Cara Pembayaran Premi: sekaligus
- (5) Min. Uang Pertanggungan: Rp 5.000.000
- (6) Jumlah peserta minimal 15 Peserta

#### c. *Bancassurance Product*

PT Central Asia Raya memiliki produk *Bancassurance*, dimana dalam aktivitas penjualannya kami menjalin kerjasama dengan pihak perbankan nasional atau institusi penerbit kartu kredit. Macam-macam produk *bancassurance*:

##### 1) *Funding*

Beberapa produk asuransi *Funding* antara lain:

- a) Deposito 3 in 1: deposito yang memberikan manfaat asuransi jiwa dan santunan rawat inap

- b) Tabungan Mutiara: tabungan yang memberikan asuransi jiwa dan cacat tetap total
- c) *Smart Plan*: tabungan berencana yang memberikan manfaat asuransi jiwa
- d) Deposito Platinum: tabungan yang memberikan manfaat Asuransi kecelakaan dan santunan rawat inap akibat kecelakaan
- e) Tabungan Ziarah: tabungan ziarah yang memberikan manfaat asuransi jiwa selama dalam waktu menabung

## 2) *Lending/credit life*

Beberapa Produk asuransi *Lending/credit life*, yaitu:

- a) KPR: Asuransi jiwa kredit untuk kepemilikan rumah atau apartemen
- b) Kredit Kendaraan: Asuransi jiwa kredit untuk kepemilikan kendaraan bermotor
- c) KTA: Asuransi jiwa kredit untuk pinjaman tanpa agunan Setiap transaksi hutang piutang akan menyisakan ketidakpastian di masa mendatang atas penyelesaian kewajiban pembayaran apabila sumber pembayaran terganggu.

Asuransi jiwa berjangka menurun (asuransi jiwa kredit) kepemilikan/perbaikan: rumah, apartemen, atau kepemilikan kendaraan bermotor akan membantu menanggulangi ketidakpastian.

Sistem proteksi yang dapat menjamin masa depan kreditur bila terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang.

Maksud dari asuransi jiwa berjangka menurun adalah: jumlah uang pertanggungan menurun sesuai dengan daftar pelunasan hutang yang diberikan kreditur kepada penanggung (sisa pokok pinjaman).

Manfaat Asuransi Jiwa Berjangka menurun:

Menjamin mengembalikan pinjaman debitur yang meninggal dunia di dalam masa pengembalian kredit pinjaman. PT AJ Central Asia Raya sebagai penanggung, memberikan penanggungan sisa kredit yang belum luas.

Memberi kepastian baik kepada kreditur maupun kepada debitur dalam pelunasan kredit jika debitur tersebut meninggal dunia. Sanak keluarga yang ditinggalkan terbebas dari hutang. Pemberi kredit terbebas dari permasalahan hukum, hak sita, ahli waris dan tagihan yang berlanjut.

Premi yang dibayar relatif murah karena jumlah uang pertanggungan menurun sesuai jadwal pembayaran angsuran.

Catatan: uang pertanggungan/manfaat pertanggungan akan menurun berdasarkan saldo/sisa kredit sesuai jadwal angsuran sampai terjadinya peristiwa dipertanggungkan.

### 3) Direct Marketing

## a) Kerjasama Bank

a.	<b><i>Premium Health Protection</i></b> Santunan Rawat Inap, pembedahan, pengobatan serta santunan meninggal baik karena sakit atau kecelakaan untuk anda pemakai kartu kredit bank yang telah bekerja sama dengan PT AJ Central Asia Raya.
b.	<b><i>Smart Shield</i></b> Santunan apabila Meninggal karena kecelakaan, dengan masa pertanggungungan 10 tahun.
c.	<b><i>Medi Shield</i></b>

## b) Umum

a.	<b>CARaksi</b> Memberikan santunan Rawat Inap, rawat jalan dan manfaat lainnya jika anda mengalami sakit atau cedera akibat kecelakaan.
b.	<b><i>Smart Save</i></b> <i>Smart save</i> merupakan tabungan dan jaminan pendidikan putra-putri anda.
c.	<b><i>Personal Accident 70</i></b>
d.	<b>CARseri</b>
e.	<b>CARsero</b>
f.	<b>Eksekutif Rupiah</b> Produk asuransi Eksekutif Rupiah yang dijual melalui <i>bancassurance</i>
g.	<b>Eksekutif Dollar</b> Produk asuransi <i>Eksekutif Dollar</i> yang dijual melalui <i>bancassurance</i>

## d. Asuransi Mikro

Produk Asuransi Mikro adalah produk asuransi yang ditujukan agar semua lapisan masyarakat dapat memiliki asuransi dengan harga yang terjangkau. Produk ini memiliki administrasi yang sederhana, dapat diperoleh setiap nasabah, harga ekonomis dan prosedur klaim yang cepat dan mudah.

CAR memasarkan dua jenis asuransi mikro, yaitu sebagai distributor Asuransi Mikro SiPeci dan asuransi mikro demam berdarah. SiPeci merupakan produk amanah Otoritas Jasa Keuangan(OJK) melalui AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonedis) untuk menciptakan produk agar masyarakat berpenghasilan rendah dapat memiliki asuransi sebagai mekanisme perlindungan atas risiko keuangan yang dihadapi. SiPeci memiliki motto Sederhana administrasinya, Mudah didapat, Ekonomis harganya, dan Segera proses pembayaran klaimnya (SMES).

### **1) Si PECCI**

#### **a) Manfaat Peserta**

Bila peserta meninggal dunia bukan karena kecelakaan, maka Penerima Manfaat mendapatkan santunan sebesar Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah)

Bila peserta meninggal dunia karena kecelakaan, maka penerima manfaat mendapatkan santunan sebesar Rp 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah).

### **2) Asuransi Demam Berdarah**

Asuransi yang memberikan santunan perawatan demam berdarah sebesar Rp 2.500.000,- apabila peserta terdiagnosa menderita penyakit demam berdarah dalam masa pertanggungan.

Penyakit demam berdarah penyakit yang mematikan bisa mengincar siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Santunan



demam berdarah membantu meringankan biaya perawatan Penderita.

**e. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) CAR**

*(CAR Pension Fund of Financial Institution)*

Dana Pensiun Lembaga Keuangan CAR (DPLK CAR) adalah entitas dana pensiun yang didirikan oleh PT Central Asia Raya (Perusahaan) dalam kedudukan perusahaan sebagai lembaga keuangan untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti yang dapat menjamin kesejahteraan purna bakti peserta dan/atau keluarganya setelah peserta memasuki usia pensiun sesuai dengan amanat undang-undang nomor 11 tahun 1992 tentang dana pensiun.

DPLK CAR didirikan pada 4 Juli 1995 melalui Surat keputusan direksi PT Asuransi Jiwa Central Asia Raya, Nomor SK/DIR/323/VI/1995 yang disetujui oleh menteri keuangan Republik Indonesia Nomor: KEP-183/ KM.17/1995.

**1) Kegiatan dan usaha DPLK CAR adalah:**

- a) Menghimpun dana dari iuran peserta;
- b) Mengelolalola kekayaan dana pensiun;
- c) melakukan pengalihan dana ke perusahaan asuransi jiwa yang dipilih oleh peserta atau pihak lain yang berhak;
- d) melakukan kegiatan investasi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dana pensiun;

e) mengelola program pesangon sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku.

Banyak keuntungan bagi pemberi kerja atau badan usaha ketika menyertakan karyawannya dalam DPLK, di antaranya adalah: perencanaan dan penghematan pajak (*tax planning & saving*), adanya kepastian dana yang tersedia saat pembayaran pesangon pensiun karyawan, arus kas yang terencana dan sebagai motivasi untuk loyalitas dan dedikasi karyawan terhadap perusahaan. Di sisi lain, bagi karyawan akan mendapat penghasilan berkesinambungan, penghematan pajak atas penghasilan peserta, beragam cara pembayaran dana pensiun saat pensiun (tunai, anuitas, sekaligus).

Proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2016 oleh Bank Indonesia berada di angka 5,75% diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi domestik, khususnya terkait dengan kebijakan perusahaan/majikan atas tunjangan pensiun dan pesangon karyawan. Dalam menghadapi tantangan bisnis dan persaingan yang semakin ketat, DPLK-CAR akan terus fokus meningkatkan pertumbuhan bisnis yang berkualitas dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan produk serta meningkatkan kerjasama, khususnya dengan lini bisnis yang ada di CAR.

Dengan berlakunya ketentuan BPJS Ketenagakerjaan yang bersifat wajib mulai 1 Juli 2015 ini kepada setiap perusahaan, khususnya tambahan jaminan pensiun maka DPLK menangkap peluang peningkatan kontribusi tetapi di lain sisi semakin banyak tantangan sejalan dengan semakin meningkatnya beban pemberi kerja dan pekerja sehubungan iuran pensiun.

Pada 16 Maret 2015, DPLK CAR telah memperoleh persetujuan dari dewan komisioner otoritas jasa keuangan (OJK) atas perubahan peraturan dana pensiun DPLK Central Asia Raya, maka DPLK CAR telah memperoleh izin yang sah untuk mengembangkan dan melayani penjualan produk pesangon atau PPUKP (program pension untuk kompensasi pesangon), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) PPUKP merupakan program pension iuran pasti dengan konsep dan prinsip pooled-fund;
- b) Dana PPUKP dapat digunakan untuk pembiayaan kewajiban perusahaan atas semua kasus PHK yang menjadi hak karyawan/peserta sebagaimana diatur dalam UUK Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan;
- c) Dengan kepesertaan dalam PPUKP diharapkan dapat mengurangi risiko keuangan dan arus kas perusahaan termasuk penerapan full-offset atas semua kasus PHK karyawan

termasuk pensiun, meninggal dunia, berhenti bekerja atas inisiatif karyawan, perusahaan pailit dan lain-lain;

- d) Karyawan/peserta PPUKP berhak menerima pembayaran manfaat secara sekaligus sesuai dengan peraturan perusahaan, KKB dan ketentuan UUK 13.

Dalam lima tahun terakhir (2011-2015), DPLK CAR mengalami pertumbuhan sebagai berikut:

Pertumbuhan DPLK dapat diikhtaskan sebagai berikut:

- a) Jumlah aktiva naik sebesar 17,05% dari Rp 296.878 juta di tahun 2014 menjadi Rp 347.510 juta di tahun 2015 atau rata-rata kenaikan jumlah aktiva sebesar 13,05%;
- b) Jumlah Investasi dana meningkat sebesar 16.95% dari Rp 294.868 juta di tahun 2014 menjadi Rp 344.851 juta di tahun 2015 atau rata-rata bertumbuh sebesar 13.04%; Sejalan dengan pertumbuhan dana investasi, pos.
- c) Pendapatan investasi meningkat sebesar 13,01% di tahun 2015 berbanding tahun 2014 atau rata-rata bertumbuh sebesar 11,05%

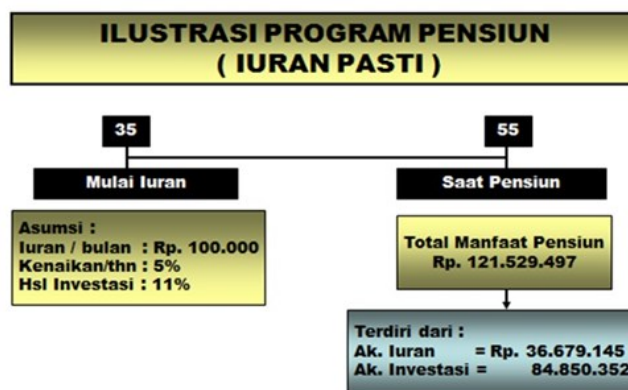
Dana Pensiun Lembaga Keuangan CAR (DPLK CAR) memiliki beberapa program:

- a) Program Pensiun

Merupakan program pensiun iuran pasti yang mengupayakan suatu pembayaran berkala sejumlah manfaat

pensiun bagi para peserta program pada saat peserta mencapai usia pension, baik peserta individual maupun peserta korporasi.

**Gambar 4.4**  
**Ilustrasi Program Pensiun**



DPLK CENTRAL ASIA RAYA

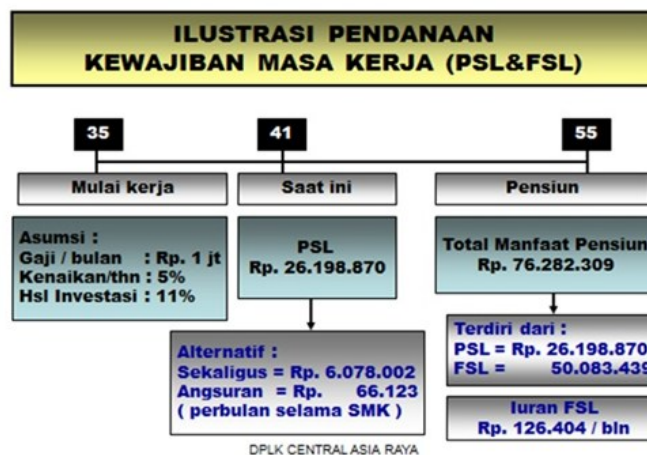
#### b) Program Pesangon

Merupakan program pensiun iuran pasti yang mengupayakan pembayaran manfaat pensiun bagi peserta korporasi sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi kewajiban pembayaran kompensasi pesangon undang-undang ketenagakerjaan yang merupakan hak karyawan pada saat PHK (khususnya pensiun) terjadi.

**IAIN JEMBER**



**Gambar 4.6**  
Berikut ilustrasi singkat pendanaan kewajiban masa kerja (asumsi tingkat diskonto 11% pa)



**f. Syariah PT Central Asia Raya (CAR Life Sharia)**

CAR *Life Syariah* didirikan tanggal 5 April 2007, sesuai Keputusan Menteri Keuangan Nomor: KEP-070/ KM.10/2007, dengan modal kerja awal Rp 10 milyar. Tujuan pendirian unit syariah adalah ikut memajukan perekonomian dalam sektor keuangan syariah, khususnya asuransi jiwa syariah. Berkembangnya ekonomi syariah pada awal pendirian, khususnya perbankan dan asuransi syariah, mendorong Perusahaan untuk ikut berperan dalam memajukan sektor keuangan syariah, khususnya asuransi jiwa syariah.

Dari modal awal Rp 10 milyar, aset syariah per 31 Desember 2015 telah berkembang menjadi Rp 137 Milyar, sedangkan modal kerja telah menjadi Rp 25 milyar. Permodalan ini telah memenuhi permodalan minimum sesuai regulasi.

Di tahun 2016 organisasi unit usaha syariah akan ditingkatkan baik dari segi operasional maupun SDM agar lebih kuat menghadapi

persaingan dan oeningkatan kinerjanya, di samping itu akan terus meningkatkan pelatihan dan pendidikan kepada agen-agen asuransi jiwa konvensional untuk lebih mengenal asuransi syariah, menguasai produk yang dijual, menguasai pengetahuan investasi syariah, pengenalan nasabah, teknik penjualan dengan aplikasi teknologi dan memiliki lisensi keagenan berbasis syariah.

Dalam kegiatan dan usaha syariah, *CAR Life Syariah* diawasi oleh dewan pengawas syariah (DPS) yang terdiri dari:

- 1) Ir. M. Syakir Sula, A.A.I.J., F.I.I.S. (Ketua)
- 2) Mustafa Edwin Nasution, Ph.D. (Anggota)
- 3) Dra. Siti Ma'rifah, S.H., M.M. (Anggota)

#### **1. Beasiswa Fathanah**

##### **a. Manfaat Beasiswa Fathanah**

- 1) Dana pendidikan untuk putra-putri tersedia setiap saat.
- 2) Tersedia perlindungan finansial bagi putra-putri bila orang tua mengalami musibah.
- 3) Asuransi beasiswa Fathanah berdasarkan prinsip-prinsip syariah; bebas dari unsur gharar (ketidakpastian), maisir (judi), dan riba.
- 4) Tabungan peserta dari asuransi beasiswa Fathanah dikelola dalam instrumen investasi berbasis syariah.
- 5) Iuran Peserta disesuaikan dengan kemampuan dan jangka waktu yang fleksibel.



- 6) Bebas iuran peserta bila Peserta meninggal dunia atau mengalami cacat tetap total.
- 7) Membantu putra-putri kita dan sesama umat manusia yang menjadi peserta.
- 8) Manfaat asuransi didapatkan sesuai dengan pilihan.

## **2. CARlisya**

Sejumlah dana kebajikan dan hasil investasi akan diberikan apabila peserta meninggal dunia dalam masa kepesertaan atau peserta akan mendapatkan hasil investasi jika tetap hidup sampai dengan akhir masa kepesertaan.

### **a. Manfaat Produk CARlisya**

- 1) Jika peserta meninggal dunia dalam masa kepesertaan maka pemegang polis akan menerima dana kebajikan ditambah nilai investasi dan kepesertaan selanjutnya menjadi gugur.
- 2) Jika peserta tetap hidup sampai akhir masa kepesertaan maka peserta akan menerima nilai investasi dan kepesertaan selanjutnya menjadi gugur.
- 3) Jika peserta menghentikan kepesertaan sebelum masa kepesertaan berakhir maka peserta akan menerima nilai investasi dan kepesertaan selanjutnya menjadi gugur.

### **b. Pilihan Investasi**

Ada 3 jenis pilihan investasi untuk produk CARlisya

- 1) *CARlisya Pro Safe*
- 2) *CARlisya Pro Fixed*
- 3) *CARlisya Pro Mixed*

### c. Rider

Asuransi Tumpangan/tambahan (*Rider*) untuk *CARlisya*

- 1) *MediCAR-32*
- 2) *Personal Accident*
- 3) *Hospital Cash Plan*
- 4) *Prevensia CARina*
- 5) Bebas Premi Tertanggung

### 3. Dana Haji Istiqomah

Manfaat Dana Haji Istiqomah

Apabila peserta meninggal dunia dalam masa kepesertaan, maka perusahaan akan membayarkan manfaat polis kepada penerima manfaat sebagaimana tercantum dalam polis dan selanjutnya polis berakhir.

Besarnya manfaat polis yang dapat dibayarkan oleh perusahaan yaitu sebesar 100% (seratus persen) dari santunan asuransi dan 100% (seratus persen) dari dana investasi peserta.

Apabila peserta menghentikan kepesertaan sebelum masa kepesertaan berakhir maka perusahaan akan

membayarkan manfaat polis kepada pemegang polis dan selanjutnya polis berakhir. Besarnya manfaat polis yang dapat dibayarkan oleh perusahaan yaitu sebesar 100% (seratus persen) dari dana investasi peserta pada saat tanggal kepesertaan berakhir.

Apabila peserta tetap hidup dan polis masih aktif sampai masa kepesertaan berakhir, maka perusahaan akan membayarkan manfaat polis kepada pemegang polis dan selanjutnya perjanjian asuransi berakhir.

Besarnya manfaat polis yang dapat dibayarkan oleh perusahaan yaitu sebesar 100% (seratus persen) dari dana investasi peserta pada tanggal berakhir polis.

#### **4. Asuransi CAR Wakaf Sakinah**

Asuransi CAR Wakaf Sakinah merupakan produk asuransi yang memberikan proteksi terhadap meninggalnya peserta sekaligus mewujudkan untuk beribadah dengan jalan mewakafkan sebagian manfaat asuransi bagi kepentingan pengembangan dan pemberdayaan umat. Dana yang diwakafkan akan dikelola secara profesional yang pokoknya tetap dan hasilnya untuk kemaslahatan umat.

##### **1) Manfaat Kepesertaan Asuransi CAR Wakaf Sakinah:**

- a) Perusahaan akan membayarkan manfaat asuransi sebesar 100% (seratus persen) santunan asuransi kepada penerima

manfaat sebagaimana tercantum dalam polis apabila peserta meninggal dunia dalam masa kepesertaan dan selanjutnya polis berakhir.

- b) Perusahaan akan membebaskan pemegang polis dan atau peserta dari kewajiban membayar kontribusi dan kepesertaan tetap berlanjut apabila dalam masa pembayaran kontribusi, pemegang polis menderita cacat tetap total ataupun terdiagnosis penyakit kritis.
- c) Perusahaan akan membayarkan pengembalian iuran tabarru' sebesar nilai tunai setelah dikurangi ujah penebusan polis kepada pemegang polis apabila peserta menghentikan kepesertaan sebelum masa kepesertaan berakhir dan selanjutnya polis berakhir.

## 2) Keutamaan Produk

- a) Kemanfaatan bagi kesejahteraan pribadi
- b) Kemanfaatan bagi kesejahteraan keluarga (dunia dan akhirat)
- c) Pembangunan sosial
- d) Membangun masyarakat sejahtera, jaminan sosial bagi si miskin dan jaminan keamanan sosial bagi si kaya.

### g. BPJS Kesehatan

Dalam rangka mendukung pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dan meningkatkan manfaat asuransi kesehatan kepada

seluruh nasabah asuransi kesehatan PT AJ Central Asia Raya (CAR), pada 4 Juni 2014 PT AJ CAR telah menandatangani kerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, khususnya terkait skema koordinasi manfaat.

Dengan penandatanganan tersebut CAR telah resmi bekerjasama dengan BPJS Kesehatan sehingga akan menanggung orang/peserta yang sama untuk benefit asuransi kesehatan yang sama sesuai ketentuan yang diatur dalam pelaksanaan BPJS kesehatan maupun polis asuransi kesehatan yang dikeluarkan oleh CAR. Dengan demikian nasabah atau calon nasabah CAR diharapkan menjadi peserta BPJS kesehatan, sehingga peserta asuransi kesehatan CAR dapat menerima manfaat yang lebih tinggi daripada manfaat yang diberikan oleh BPJS Kesehatan.

### **9. Letak Geografis PT Central Asia Raya Cabang Jember**

Penelitian ini dilakukan di PT Cetral Asia Raya yang beralamat di :

Jl. Diponegoro No. 89 Jember.

Facebook : CAR Life Insurance

Twiter : @CARLife\_ID

Instagram : carlifeinsurance

Telepon : (0331) 483374

Fax : 021-5696 1939

Sebelah Kanan : Bank Danamon

Sebelah Kiri : Optik Melawai

Depan : Konter

Belakang : Pasar Tanjung

## **B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Penyajian data dan analisis adalah bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan dianalisa dengan data relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang Analisis Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Car Link Pro. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah.

### **1. Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Car Link Pro.**

PT Central Asia Raya Cabang Jember memiliki salah satu produk yang memiliki tiga manfaat yang banyak di minati masyarakat bahkan kalangan menengah bawah dengan pembayaran premi terjangkau yakni produk Unit Link dari produk Individu. Merupakan produk asuransi tepat bagi yang ingin berinvestasi tetapi juga ingin mempunyai asuransi jiwa. Manfaat lainnya adalah jika tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan maka akan menerima uang pertanggungan ditambah nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir. Jika tertanggung tetap

hidup sampai masa akhir pertanggungan maka tertanggung akan menerima nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir. Jika terjadi penebusan polis maka tertanggung akan menerima nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir. Strategi pemasaran yang dilakukan PT AJ CAR jika ditinjau dari teori bauran pemasaran 4P:

a) Produk (*Product*)

PT Central Asia Raya juga memiliki produk *3i Networks* dimana merupakan suatu sistem pemasaran asuransi jiwa melalui jaringan keagenan, dimana *3i Network* bertujuan untuk mengajak pemegang polis untuk memiliki perlindungan (proteksi), Investasi (Unit Link) dan juga penghasilan sebagai Agen Asuransi Jiwa (mengikuti peraturan keagenan yang berlaku).

Berikut beberapa informan yang sudah menjawab mengenai salah satu produk PT AJ CAR yakni car link pro dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu ada ibu Pujilestari selaku *leader agency* PT Central Asia Raya menjelaskan bahwa:

”*3i Networks* merupakan salah satu produk dari Car link pro yang memiliki tiga manfaat sekaligus dan banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu juga pembayaran preminya terjangkau. Jadi, kalangan menengah kebawahpun bisa memiliki premi asuransi untuk masa depan keluarganya.

Selain membantu masyarakat berinvestasi cerdas tanpa adanya potongan administrasi selama lima Tahun saja, masyarakat bisa merencanakan program keperluan jangka panjang”<sup>69</sup>

Unit Link (Investasi dan Asuransi) adalah investasi yang bersahabat baik untuk keperluan jangka panjang seperti:

<sup>69</sup> Pujilestari, *Wawancara*, 15 Juli 2019

- 1) Pendidikan anak
- 2) Pernikahan
- 3) Biaya Umroh ataupun Haji
- 4) Dan untuk masa pensiun

Frekuensi pembayaran premi bisa sekaligus lima Tahun, tahunan, tiga bulanan, enam bulanan, bulanan atau autodebit.<sup>70</sup>

**Gambar 4.7**  
**Program Biaya Pendidikan Anak**

HANYA DENGAN MENYISIHKAN Rp 12.000 PER HARI  
SELAMA 5 TAHUN SAJA  
ANDA AKAN MENDAPATKAN MANFAAT HINGGA USIA 74 TAHUN

**Rencanakan....**  
**Tabungan Pendidikan Anak** Anda!  
Plus Asuransi Jiwa senilai 21 Jt hingga usia 74 Tahun

SD SMP SMA Lulusan SMA PT  
Usia 6th Usia 12th Usia 15th Usia 18th Usia 20th

TOTAL PEMBAYARAN SELAMA 5 TAHUN **Rp. 21,000,000**  
SETELAH TAHUN KE 5 STOP MENABUNG

SETELAH 5 Th	NILAI TABUNGAN	ALOKASI DANA TABUNGAN
Tahun ke-6	29,000,000	Penarikan 5 jt masuk SD
Tahun ke-12	49,000,000	Penarikan 20 jt masuk SMP
Tahun ke-15	72,000,000	Penarikan 20 jt masuk SMA
Tahun ke-18	105,000,000	Penarikan 40 jt masuk PT
Tahun ke-20	136,000,000	Sisa Tabungan Masih 50 Jt

Estimasi ilustrasi Hasil Nilai Tabungan 6% - 20% Per Tahun TANPA MENABUNG lagi

Adapun narasumber Ibu Nazila selaku *team agency* mengatakan hal yang sama mengenai produk 3i Networks dalam meningkatkan jumlah nasabah Car link pro 3i Networks sebagai berikut:

”3i Network merupakan produk yang ingin beinvestasi tapi juga terproteksi asuransi. Jadi apabila nanti ada hal yang tidak diinginkan terjadi oleh tertanggung, maka keluarga masih menerima manfaat beupa warisan nilai investasi dan nilai UP, setelah itu pertanggunganan berakhir.”<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Pujilestari, Wawancara, Jember 3, 9 Mei 2019

<sup>71</sup> Nazila, Wawancara, 15 Juli 2019



Hal yang sama dirasakan oleh nasabah dari salah satu Agen PT AJ CAR yaitu Amiatus Zariyah warga Desa Suci Kecamatan Panti sebagai berikut:

“Saya memilih produk *3i Networks* untuk masa depan keluarga saya mbak. Karena, salah satu produk yang tidak ada potongan administrasi. Selain itu bagi hasil yang relatif meningkat pada tahun ke lima dan seterusnya.”<sup>72</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah car link pro. Melalui Agen PT Central Asia Raya, agen mengenalkan produk yang memiliki tiga manfaat sekaligus. Yakni mendapat investasi (*investment*) jangka panjang, terproteksi asuransi (*insurance*), dan mendapat bonus/pendapatan (*income*) bagi nasabah aktif. Hal ini selaras dengan teori dari Philip Kotler dan Gary Amstrong dengan buku yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran* bahwa strategi yang dilakukan oleh team agency perusahaan adalah strategi bauran pemasaran pada faktor produk (*product*).

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

Berikut beberapa informan yang sudah menjawab mengenai salah satu produk yang terjangkau di PT AJ CAR yakni car link pro dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu ada bapak Raymond selaku *crown agency* 007 PT Central Asia Raya menjelaskan bahwa:

”*3i Network* merupakan salah satu produk yang pembayaran preminya terjangkau bahkan dikalangan menengah kebawah. Terbukti pengalaman nasabah dibawah saya banyak dari kalangan masyarakat tak mampu bahkan untuk sekedar makan yang pas-pasan. Misalnya penjual roti keliling, pedagang cilok, dan masih banyak lagi mereka yang notabene

<sup>72</sup> Aminatus Zahriya, *Wawancara*, 15 Juli 2019

dari kalangan menengah kebawah yang saat ini sudah bisa bepenghasilan luar biasa di *3i Network* ”<sup>73</sup>

Ibu Pujilestari selaku *leader agency* mengatakan hal yang sama mengenai harga premi sebagai berikut:

“Pedagang sayur, pedagang kaki lima, ibu-ibu PKH pun banyak yang sudah gabung di *3i Networks*. Bagi kalangan menengah keatas mungkin premi *3i Networks* terbilang murah, dan masih bisa dikatakan mahal oleh kalangan bawah. Namun disini kami kerja tim. Bagi yang ingin berinvestasi gratis bahkan mendapatkan pendapatan yang fantastis, bisa yakni dengan menjadi nasabah aktif”<sup>74</sup>

Penjelasan dari Bapak Roni sebagai nasabah aktif/*Team Agency* di PT AJ CAR mengatakan bahwa:

“Saya tertarik dengan penjelasan ibu Pujilestari dan bapak Raymond saat seminar di kantor PT AJ CAR cabang Jember bahwa masih ada harapan bagi siapapun yang mempunyai impian, ingin berinvestasi dengan gratis bahkan mendapat penghasilan yang relatif meningkat sesuai kinerja dan kerjasama tim. Alhamdulillah saya memiliki tambahan penghasilan setiap bulannya dari PT AJ CAR yang otomatis lending ke rekening.”<sup>75</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran dari teori harga berpengaruh terhadap pemilihan premi oleh masyarakat. Tiga manfaat dari *3i Networks* adalah sebagai berikut:

a. Investasi

Dimana mitra hanya menabung lima Tahun saja di PT Central Asia Raya dengan pilihan premi mulai dari Rp 350.000, Rp 700.000, dan Rp 1.000.000 perbulan. Tahun ke enam Stop nabung, saldo investasi akan berkembang hingga usia mitra 74 Tahun. Uang yang disetor tiap bulan dikelola langsung oleh manager PT Central Asia Raya sebagai investasi dan mitra mendapat bagi hasil sesuai dengan perkembangan

<sup>73</sup> Raymond, *Wawancara*, 15 Juli 2019

<sup>74</sup> Pujilestari, *Wawancara*, 15 Juli 2019

<sup>75</sup> Roni, *Wawancara*, 15 Juli 2019

nilai aktiva bersih dengan produk unit link Pro mixed 6-20%/tahun. Perkembangan nilai investasi kedepan di pengaruhi ekonomi global dan lokal.

**Gambar 4.8**  
**Pilihan Premi Investasi**



#### b. Asuransi Jiwa

Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa tertanggung maka akan dibayarkan UP (uang pertanggungan) dan nilai investasi dan selanjutnya pertanggungan berakhir.

- 1) Premi Rp 350.000/Bulan Nilai UP Rp 21.000.000
- 2) Premi Rp 700.000/Bulan Nilai UP Rp 42.000.000
- 3) Premi Rp 1.000.000/Bulan Nilai UP Rp 60.000.000

Jika tertanggung masih hidup sampai masa pertanggungan maka tertanggung akan menerima nilai investasi dan pertanggungan berakhir. Jika terjadi penebusan polis maka tertanggung akan menerima nilai investasii dan pertanggungan berakhir.

#### c. Program Kemitraan

Memiliki bisnis dengan potensi *passive income* tanpa batas level. Mendapatkan bisnis (hak usaha) bisa di jalankan di seluruh Indonesia dan luar negeri hanya dengan saling info pada teman-teman maupun kerabat keluarga dan bisa mendapat bonus perbulan yang nantinya bisa menabung dari *income* perbulannya.<sup>76</sup>

**Gambar 4.9**  
**Jenjang Karir bisnis 3iNetwork PT Central Asia Raya**



c) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi

PT AJ CAR dijelaskan oleh bapak Adi Yunus Koenawi selaku *Staff Police*

*Holder Service* PT Central Asia Raya cabang Jember:

“Kantor PT AJ CAR cabang Jember sebelum berdiri, awalnya adalah sebuah bangunan toko ilik Cina. Kemudian pada tanggal 30 April 1975 dibeli dan dijadikan kantor cabang PT AJ CAR Jember. Berdirinya kantor cabang di suatu kota adalah persetujuan dari pusat dan dilihat dari potensi meningkatnya nasabah CAR di kota tersebut.”<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Pujilestari, *Wawancara* 3, 9 Mei 2019

<sup>77</sup> Adi Yunus Koenawi, *Wawancara* 3, 9 Mei 2019

Di jelaskan pula oleh bapak Imam Syafi'I selaku staff bagian umum PT AJ CAR cabang Jember:

“Kantor PT AJ CAR cabang Jember sangat strategis karena berada di pusat kota. Di sebelah kanan ada bank Danamon, sebelah kiri optik Melawai, di depan terdapat konter, dan di sebelah belakang ada pasar tanjung”<sup>78</sup>

Dijelaskan pula oleh Nazila selaku nasabah sekaligus *team agency*:

“Kantor PT AJ CAR cabang Jember berada dipusat kota, berada di tengah-tengah. Sangat strategis bagi para nasabah yang akan ke kantor.”<sup>79</sup>

d) Promosi (*Pomotion*)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan PT AJ CAR untuk mencari nasabah. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan berhasil jika apa yang telah diprogramkan dikounikasikan dengan tertata yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat nasabah dapat dilakukan dengan empat variable, yaitu:

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pibadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di

<sup>78</sup> Imam Syafi'I, *Wawancara*, 9 Mei 2019

<sup>79</sup> Nazila, *Wawancara*, 9 Mei 2019

dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.

Pernyataan diatas berdasarkan jawaban beberapa narasumber berikut ini. Ibu Pujilestari menjelaskan bahwa:

“Kami melakukan duplikasi kerja tim dengan kerja cerdas yakni menduplikasikan minimal tiga teman di bawah jaringan dengan melakukan impian bersama kedepan, lalu mengajarkan duplikasi tiga tim terus kebawah. Dengan cara mensosialisasikan secara *online* di media sosial dan melakukan seminar *offline* rutin setiap bulan. Selain itu, kami juga melakukan sosialisasi kepada kelompok-kelompok seperti muslimatan, kelompok program penanggulangan kemiskinan (PKH), arisan, dan sebagainya.”<sup>80</sup>  
Dijelaskan serupa oleh bapak Raymond selaku crown agency 007

bahwa:

”Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perlu adanya suatu komitmen kerja tim setiap bulan. Maka, saling membantu dan suport antara *upline* dan *downline* sangat peting untuk meningkatkan pendapatan premi yang pada akhirnya berpengaruh pada penghasilan tiap bulannya. Maka promosi dalam bentuk *offline* dan *online* sangat perlu diterapkan bahkan disetiap harinya untuk mendapatkan *fee* yang maksimal.”<sup>81</sup>

Penjelasan dari Muhammad Zainudin sebagai nasabah PT AJ CAR

cabang Jember mengatakan bahwa:

“Awal dari ketertarikan saya bergabung menjadi nasabah PT AJ CAR adalah seringnya saya membaca status salah satu teman di media sosial dalam seminggu. Kata-kata yang digunakan sangat membuat saya penasaran dan ingin mengetahui produk 3i *Networks*

<sup>80</sup> Pujilestari, *Wawancara*, 09 Mei 2019

<sup>81</sup> Raymond, *Wawancara*, 09 Mei 2019

PT AJ CAR, setelah dijelaskan barulah saya sadar akan pentingnya beinvestasi untuk masa depan.”<sup>82</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah car link pro. Melalui Agen PT Central Asia Raya nasabah yang ingin mendapatkan *fee* serta jenjang karir bisa sekaligus menjadi agen di PT Central Asia Raya dengan melakukan seperti apa yang dilakukan oleh agen-agen sebelumnya. Yakni dengan cara mempromosikan produk Unit Link Car Link Pro PT Central Asia melalui *online* di sosial media maupun *offline*. Hal ini selaras dengan teori dari Philip Kotler dan Gary Amstrong dengan buku yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran* bahwa strategi yang dilakukan oleh team agency perusahaan adalah strategi bauran pemasaran pada faktor promosi (*promotion*).

Perbandingan antara nabung di Bank dengan di PT Central Asia Raya 3i *Network*, dengan setoran yang sama Rp 21.000.000 dan di diamkan dalam waktu 10 Tahun. Sebagai acuan nilai adalah harga kambing saat ini Rp 3.000.000 per ekor kambing. Nabung di Bank kerugian pertama:

1) Dapat potongan biaya admin Rp 20.000 x 12 Bulan = Rp 240.000/tahun.

Rp 240.000 x 10 Tahun = Rp 2.400.000. Jadi jumlah uang selama 10 Tahun berkurang Rp 21.000.0000 – Rp 2.400.000 sisanya Rp 18.600.000

<sup>82</sup> Muhammad Zainudin, *Wawancara*, 10 Mei 2019

2) Kerugian kedua harga kambing rata-rata tiap tahun naik Rp 200.000 per ekor. Jadi di tahun ke sepuluh artinya harga kambing naik Rp 2.000.000, dan dari Rp 3.000.000 naik mejadi Rp 5.000.000. Jadi uang yang Rp 18.600.000 jika dibelikan kambing nilainya menyusut 3,5 ekor. Total menyusutnya hingga 50% dari modal awal.

Jika menaruh investasi pada PT Central Asia Raya setoran awal Rp 21.000.000 di kurangi total biaya akuisisi selama 5 Tahun adalah berkisar Rp 5.000.000 atau bisa di bulatkan menjadi lebih besar yakni Rp 6.000.000.

$\text{Rp } 21.000.000 - \text{Rp } 6.000.000 = \text{Rp } 15.000.000$  Nilai ini yang akan di investasikan. Keuntungan pertama:

(1) Mengacu pada track record selama 10 Tahun perkembangan investasi di CAR link promix dari tahun 2006 – 2016 sebesar 180%. Maka hasil investasinya aadalah  $\text{Rp } 15.000.000 \times 180\% = \text{Rp } 27.000.000$

Modal Rp 15.000.000 kenaikan investasi Rp 27.000.000 = total saldo investasi adalah Rp 42.000.000

(2) Jika di konversi ke harga kambing 10 tahun kemudian yaitu Rp 5.000.000 per ekor. Maka akan mendapatkan 8 ekor. Artinya sudah untung satu ekor kambing dengan sistem perhitungan penyesuaian inflasi.



Jadi menabung di PT Cental Asia Raya 3i *Network* jelas lebih menguntungkan dibandingkan dengan menabung di Bank. Atau setidaknya bisa menahan nilai uang agar tidak menyusut.

- (3) Keuntungan ketiga, mitra terproteksi nilai kontraknya selama lima tahun, jika mitra meninggal walau baru setor satu bulan, mendapatkan santunan sebesar Rp 21.000.000.
- (4) Ada potensi bisnisnya, di bandingkan nabung dibank. Apabila nabung dibank. Kalau nabung dibank kita refrensi orang untuk ikut nabung, hanya mendapatkan ucapan terima kasih. Tapi di PT AJ CAR 3i *Network* mendapatkan *income* dan jenjang karir<sup>83</sup>

**Gamabar 4.10**  
Perbedaan Nabung di Bank dan di PT AJ Central Asia Raya

PERBANDINGAN MENABUNG BANK UMUM vs CARlink ProMixed	
BANK UMUM	CARlink Pro Mixed
Menabung Rp 350.000/bln	Menabung Rp 350.000/bln
Tahun ke-1 = Rp 4.200.000	Tahun ke-1 = Rp 4.200.000
Tahun ke-2 = Rp 4.200.000	Tahun ke-2 = Rp 4.200.000
Tahun ke-3 = Rp 4.200.000	Tahun ke-3 = Rp 4.200.000
Tahun ke-4 = Rp 4.200.000	Tahun ke-4 = Rp 4.200.000
Tahun ke-5 = Rp 4.200.000 +	Tahun ke-5 = Rp 4.200.000 +
TOTAL = Rp 21.000.000	TOTAL = Rp 21.000.000
Saldo akhir tahun ke-5	<b>STOP MENABUNG SETELAH 5 TAHUN</b>
<b>HANYA Rp 20.896.000</b>	Saldo akhir tahun ke- 5 --> ± Rp 24jt
Asumsi:	Saldo akhir tahun ke- 10 --> ± Rp 58jt
Bunga Bank hanya 3% per tahun	Saldo akhir tahun ke- 15 --> ± Rp 142jt
Biaya admin Rp 10.000/bln	Saldo akhir tahun ke- 20 --> ± Rp 350jt
Pajak 20% dan inflasi 10%	Saldo akhir tahun ke- 25 --> ± Rp 1 Miliar
<b>TANPA ASURANSI JIWA TANPA GAJI MENABUNG SEUMUR HIDUP</b>	Perkembangan investasi 14 - 20% per tahun Proteksi Asuransi Jiwa Rp 2jt s/d usia 74 tahun Gaji Rutin Jutaan Rupiah Setiap Bulan Menabung hanya 3 tahun saja

www.car.co.id      www.3i-networks.com

Di jelaskan lagi oleh Ibu Nazila selaku *Team Agency*

”Ketika sosialisasi pada masyarakat sering kali kami menjelaskan dengan memberikan contoh yang umumnya masyarakat tahu. Sehingga tidak jarang ketika sosialisasi berakhir banyak yang ingin bergabung menjadi nasabah maupun agen mitra PT Central Asia

<sup>83</sup> Udeh masruroh, *Wawancara* PT AJ Central Asia Raya Cabang Jember 1 Juni 2019

Raya. Karena selain bisa menabung terproteksi juga bisa menjalankan bisnis dengan berjenjang karir”<sup>84</sup>

Di lanjutkan oleh Ibu Pujilestari *Leader Agency* yang sering datang ke kantor PT Central Asia Raya (CAR) cabang Jember untuk mengadakan Seminar bahwa

”Untuk merekrut nasabah atau mitra bisnis selain mengadakan acara sosialisasi seminar *offline* di kantor juga terjun langsung di tengah-tengah masyarakat, dan secara *online* di media sosial.”<sup>85</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dianalisis bahwa strategi peningkatan nasabah PT Central Asia Raya Cabang Jember dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Dimana ketika melakukan sosialisasi secara *offline* yakni langsung terjun pada masyarakat. Biasanya pada kelompok-kelompok pengajian, muslimatan, kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), ibu-ibu arisan, komunitas-komunitas dan lain sebagainya. Sedangkan strategi yang dilakukan secara *online* yakni pada media sosial *Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Youtube, Share Link* informasi dan lain sebagainya. Biasanya menggunakan kalimat-kalimat singkat yang menumbuhkan rasa penasaran dan dapat menggerakkan untuk menabung di PT AJ CAR serta mudah di mengerti masyarakat dunia maya. Misalnya seperti status berikut;

a. “Dua hal yang disukai mayoritas istri yang wajib diketahui suami yaitu *saving* (nabung) dan *shopping* (ngemall)

Saving untuk kebutuhan masa depan anak dan shopping agar kepala ga pusing.

<sup>84</sup> Nazila, *Wawancara*, 1 Juni 2019

<sup>85</sup> Pujilestari, *Wawancara*, 1 Juni 2019

Dijamin kalau istri sudah Shopping kepala nya tidak Pusing  
 Karena Pusing nya sudah Pindah ke kepala nya Suaminya  
 Maka para Suami kalau diajak tabungan bisnis pada ikut lah,  
 jangan ngeles mulu, mau tanya istri dulu lah... itu Hoax  
 Jadilah warga 3i yang bisa manjakan istri utk bisa *Saving & Shopping*.

#BecausewedoCARE<sup>86</sup>

b. "Jangan paksakan diri bekerja melulu untuk uang, Paksakan berinvestasi agar kelak uang yang bekerja buat anda.  
 #CAR3iNetworksolusi."

c. "Di bisnis saya CAR3iNetwork itu tidaka ada yang namanya bos, manager, atasan, atau bawahan. Adanya partner *teamworks*

Berjuang bersama-sama, sukses berjamaah tidak peduli dari latar belakang atau jabatan mana. Yang mau dan pengen punya masa depan sejahtera yang pengen membahagiakan dan memberikan yang terbaik untuk keluarga tercinta.

Daftar nabung Rp 50.000 saja modal di tabung jelas no rugi."<sup>87</sup>

d. "Budaya menabung di Indonesia telah di bunuh dari masyarakat. Kini yang diterapkan adalah budaya meminjam. Kalau ditawarkan untuk menabung atau berinvestasi pasti menolak. Tapi kalau ditawarkan untuk meminjam pasti langsung diambil.

<sup>86</sup> Udeh Masruroh, *Status Facebook* 13 Juni 2019

<sup>87</sup> Hj. Sri, *Story WhatsApp* 15 Juni 2019

Di sini saya mengajak untuk kita budayakan gerakan sejuta orang menabung cerdas di PT AJ CAR. Di sini kita bisa mengembangkan potensi dan kemampuan kita bisa lebih maju lagi dalam finansial.”<sup>88</sup>

”Pokoknya nggak usah bingung mau usaha apa, tabungin saja dulu modalnya dari sekarang. Karena nabung zaman *now* bisa jadi bisnis.”<sup>89</sup>

Sedangkan strategi *offline* biasanya langsung terjun pada sosialisasi pada masyarakat tentang tabungan manfaat jangka panjang ini. Seperti yang Ibu Pujilestari selaku *leaderagency* katakan bahwa:

”Selain *online* biasanya kita melakukan sosialisasi rutin tiap satu atau dua Minggu sekali dengan mengadakan seminar di kantor PT AJ Central Asia Raya cabang Jember. Kadang juga melakukan sosialisasi kepada kelompok-kelompok masyarakat.”<sup>90</sup>

Observasi yang dilakukan disalah satu *crown agency* yang awalnya beralamat di Jember dan saat ini sudah pindah di rumah istri yang berada di Surabaya, Bapak Raymond *Crown Agency* 007 saat di temui di kantor PT AJ Central Asia Raya Cabang Jember saat melakukan seminar pada hari Selasa tanggal 09 Juli 2019 mengenai peningkatan data nasabah. Menjelaskan bahwa:

”Setiap Tahun data nasabah di bawah saya mengalami peningkatan tidak terduga. Yang terpenting saya bersama tim berkomitmen, fokus, konsisten dan total *action* pada awal pertama kali gabung di 3i *Network*. Memperbanyak jaringan, mengajarkan untuk selalu bekerja tim dan saling mengingatkan tujuan/impian awal mereka gabung sehingga pertahunnya nasabah di bawah meningkat dan tahu-tahu saya sudah berada pada level atas yakni *crown agency* 007 pada tahun 2014”

<sup>88</sup> Hafidz, *Story WhatsApp* 15 Juni 2019

<sup>89</sup> Samsul Arifin, *Story WhatsApp* 15 Juni 2019

<sup>90</sup> Pujilestari, *Wawancara* PT AJ Central Asia Raya Cabang Jember 1 Juni 2019

**Tabel 4.4**  
**Peningkatan Nasabah 2015 – 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Nasabah Aktif</b>
<b>2015</b>	<b>2880</b>
<b>2016</b>	<b>3751</b>
<b>2017</b>	<b>10.325</b>
<b>2018</b>	<b>8330</b>
<b>2019</b>	<b>10.822</b>
<b>Total</b>	<b>36.108</b>

Sumber : Wawancara dengan Raymond


Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kenaikan di setiap tahunnya diambil pada mode perhitungan tahunan:

- 1) Tahun 2015 dimulai dari Agustus 2014 – Juli 2015
- 2) Tahun 2016 dimulai dari Agustus 2015 – Juli 2016
- 3) Tahun 2017 dimulai dari Agustus 2016 – Juli 2017
- 4) Tahun 2018 dimulai dari Agustus 2017 – Juli 2018
- 5) Tahun 2019 dimulai dari Agustus 2018 – Juli 2019<sup>91</sup>


Dengan peningkatan premi grup:

<sup>91</sup> Wawancara Raymond Fritz Sitanggang Kantor Cabang 07 September 2019


**Gambar 4.11**  
**Periode Juli 2015**

		<b>INCOME STATEMENT</b> <b>3i-Networks</b> PERIODE : Juli 2015	
<b>DATA AGEN :</b>			
Mitra	: 01199 - RAYMOND FRITZ SITANGGANG		
Upline	: 01573 - JEFFRY MANTIRI		
Sponsor	: 01573 - JEFFRY MANTIRI	Tanggal Daftar	: 7 Februari 2014
Peringkat	: Bronze Agency	Premi Pribadi Th-1	: 700,000.00
Premi Pribadi	: 1,050,000.00	Premi Group Th-1	: 1,008,050,000.00
Premi Group	: 1,049,150,000.00		

**Gambar 1.12**  
**Periode Juli 2016**

		<b>INCOME STATEMENT</b> <b>3i-Networks</b> PERIODE : Juli 2016	
<b>DATA AGEN :</b>			
Mitra	: 01199 - RAYMOND FRITZ SITANGGANG		
Upline	: 01573 - JEFFRY MANTIRI		
Sponsor	: 01573 - JEFFRY MANTIRI	Tanggal Daftar	: 7 Februari 2014
Peringkat	: Gold Agency	Premi Pribadi Th-1	: 0.00
Premi Pribadi	: 1,050,000.00	Premi Group Th-1	: 1,312,933,333.00
Premi Group	: 2,037,533,333.00		

**Gambar 1.13**  
**Periode Juli 2017**

		<b>INCOME STATEMENT</b> <b>3i-Networks</b> PERIODE : Juli 2017	
<b>DATA AGEN :</b>			
Mitra	: 01199 - RAYMOND FRITZ SITANGGANG		
Upline	: 01573 - JEFFRY MANTIRI		
Sponsor	: 01573 - JEFFRY MANTIRI	Tanggal Daftar	: 7 Februari 2014
Peringkat	: Crown Agency	Premi Pribadi Th-1	: 0.00
Premi Pribadi	: 1,050,000.00	Premi Group Th-1	: 3,613,900,000.00
Premi Group	: 5,308,283,333.00		

**Gambar 1.14**  
**Periode Juli 2018**

DATA AGENT :	
Mitra	: 01199 - RAYMOND FRITZ SITANGGANG
Upline	: 01573 - JEFFRY MANTIRI
Sponsor	: 01573 - JEFFRY MANTIRI
Peringkat	: Crown Agency
Premi Pribadi	: 1,050,000.00
Premi Group	: 6,367,633,333.00
Tanggal Daftar	: 7 Februari 2014
Premi Pribadi Th-1	: 0.00
Premi Group Th-1	: 2,915,850,000.00

**Gambar 1.15**  
**Periode Juli 2019**

DATA AGENT :	
Mitra	: 01199 - RAYMOND FRITZ SITANGGANG
Upline	: 01573 - JEFFRY MANTIRI
Sponsor	: 01573 - JEFFRY MANTIRI
Peringkat	: Crown Agency
Premi Pribadi	: 1,750,000.00
Premi Group	: 8,496,383,333.00
Tanggal Daftar	: 7 Februari 2014
Premi Pribadi Th-1	: 3,050,000.00
Premi Group Th-1	: 3,787,950,000.00

## C. PEMBAHASAN TEMUAN

Setelah data yang diperoleh hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah. Data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya cabang Jember dalam upaya meningkatkan nasabah CAR Link Pro, sebagai berikut:

## 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam Meningkatkan Nasabah Car Link Pro

Dari hasil analisis, peneliti menemukan beberapa strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya cabang Jember dalam meningkatkan nasabah Car Link Pro sebagai berikut:

### a. Memudahkan layanan transaksi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran khususnya produk car link pro 3i *network* dalam meningkatkan nasabah di PT Central Asia Raya Cabang Jember yaitu lebih utama untuk mempermudah layanan transaksi masyarakat dalam hal menabung. Masyarakat tidak perlu datang ke kantor cabang lagi. Dan bisa menggunakan *handphone* dengan aplikasi *m-banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI), Mandiri, dan Bank Central Asia (BCA) untuk melakukan transaksi sehingga lebih mudah. Selain itu bagi yang tidak mempunyai layanan aplikasi *m-banking* masyarakat juga bisa melakukan transaksi di jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia misalnya Indomart atau Alfamart. Hal ini didukung atau selaras dengan teori dalam buku yang berjudul *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah* dikatakan bahwa *digital banking* peranannya sangat besar dalam memperlancar transaksi.<sup>92</sup>

Saudari Siti Nur Azizatul Luthfiyah selaku nasabah menjabarkan alasannya mengenai produk unit link car link pro bahwa:

<sup>92</sup> Sunarto, Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 2.



“Awalnya saya tidak tahu mengenai produk dari PT Central Asia Raya, setelah ada yang menawarkan dari grup *whatsApp* yang di *share* oleh ibu Nazila, saya mulai tertarik. Dari yang sebelumnya ingin berinvestasi pada perusahaan asuransi sebelah, saya memilih produk car link pro dari PT Central Asia Raya. Produk unit link car link pro sangat tepat bagi yang ingin berinvestasi juga terproteksi asuransi,”<sup>93</sup>

Di jelaskan pula oleh Ibu Aminatus Zahro selaku nasabah PT

Central Asia Raya cabang Jember bahwa:

“Produk unit link car link pro sangat pas untuk investasi jangka panjang dengan *fee* yang relative meningkat sesuai premi nasional. Selain itu dengan syarat baru bisa diambil setelah terhitung lima tahun kedepan. Agar tidak terkena biaya akuisisi, dan mengajarkan saya untuk bersabar dalam menabung. Jadi tidak bisa diambil sewaktu-waktu, uang aman, terproteksi, juga tidak mudah habis.”<sup>94</sup>

Disampaikan pula oleh Muhammad Zainudin yang juga merupakan nasabah PT Central Asia Raya cabang Jember.

”Saya juga tertarik untuk berinvestasi di PT Central Asia Raya produk car link pro. Awal gabung saya tahu informasinya dari salah satu teman saya di sosial media *Facebook* yang mempromosikan produk PT Central Asia Raya bahwa pada pesannya mengandung ajakan menabung saat ini atau sengsara di masa tua saat tidak memiliki tabungan. Dalam benak saya terfikir juga pada usia dewasa ini masak iya saya tidak mempunyai tabungan sama sekali. Karena memang pada dasarnya saya mempunyai tabungan rekening hanya saja tidak ada hasilnya. Atau saya ambil pada saat saya membutuhkan. Dan tau-tau uang saya tidak pernah terkumpul. Ketika saya mengenal serta gabung di salah satu produk, yakni car link pro (investasi terproteksi) dari PT Central Asia Raya ini, akhirnya saya bisa menyisihkan pendapatan saya setiap bulannya”

Dari beberapa informan di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran promosi (*promotion*) *online*

<sup>93</sup> Siti Nur Azizatul Luthfiyah, *Wawancara* sosialisasi di Desa Suci, 13 Januari 2019

<sup>94</sup> Aminatus Zahro, , *Wawancara* sosialisasi di Desa Suci, 13 Januari 2019

maupun *offline* sangat membantu dalam peningkatan jumlah nasabah PT Central Asia Raya.

b. Strategi *after sales service*

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya strategi *after sales service*, tak terkecuali dalam bisnis *life insurance*. Karena pangsa pasar dari insurance yang luas, penerapan strategi *after sales service* diharapkan mampu membangun hubungan dan menjaga hubungan dengan konsumen disetiap saat, karena dengan bermodal kepuasan pelanggan perusahaan akan bisa melaju dengan pesat. Hal ini didukung atau selaras dengan teori dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* mengenai nilai dan kepuasan. Bahwa penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai, mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak terwujud, dan biaya yang di persepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.<sup>95</sup>

Penerapan Strategi *after sales service* yang dilakukan PT Central Asia Raya untuk produk Car link Pro sangat baik dalam memenuhi kebutuhan mitra nasabah. Dan membuktikan pada mitra nasabah bahwa perusahaan tidak hanya memberi angan atau janji jaminan di hari tua tetapi bukti.

#### c. Agen

Dalam bisnis jasa terutama Insurance tidak hanya bermodal perusahaan yang kokoh dan kuat tetapi memiliki agen yang terbaik untuk melayani mitra nasabah sehingga nasabah dapat mempercayai bahwa perusahaan memiliki pondasi yang bagus dengan kepercayaan yang besar dari mitra nasabah nasabah sebelumnya.

#### d. Memberikan tambahan pendapatan, tambahan usaha, dan pelanggan bagi Agen PT Central Asia Raya

<sup>95</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008), 14.

PT CAR mampu memberikan tambahan pendapatan. Karena mitra nasabah PT CAR selain mendapatkan asuransi dari menginvestasikan uangnya juga dapat berkarier di PT CAR dengan menjadi agen untuk merekrut nasabah yang akan menginvestasikan sebagian dari penghasilannya di PT CAR. Dan juga bisa menambah pelanggannya. Memberikan peluang usaha baru bagi yang berakibat kepada perubahan strategi usaha PT CAR dan bisa meningkatkan pendapatan yang lebih tinggi.<sup>96</sup>



---

<sup>96</sup> Dokumentasi di PT. AJ Central Asia Raya Cabang Jember.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

##### 1. Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam Meningkatkan Nasabah Car Link Pro.

Untuk membangun jaringan yang besar dan kuat, seorang mentor perlu kerja keras, semangat, kesabaran dan ketekunan. Selain kerja keras, juga perlu melakukan kerja cerdas. Berikut ada lima strategi yang bisa dilakukan untuk membangun secara cerdas dalam bisnis 3i *Networks*, berikut beberapa strategi yang dilakukan PT Central Asia Raya Cabang Jember:

Memberikan ruang belajar bersama para *leader* serta mempermudah untuk membuka peluang berkarir pada masyarakat.

Langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:

##### a. Membangun Impian Bersama CAR 3i *Networks*

Membangun impian adalah pertama yang selalu dianjurkan ketika mulai menjalankan bisnis CAR 3i *Networks*, tetapi hal yang tidak kalah pentingnya adalah membangun impian bersama. Pertemukan bersama impian anggota jaringan. Satukan langkah dan coba semakan visi dan persepsi dulu, baru kemudian bangun bisnis CAR 3i *Networks*.

b. Lakukan Duplikasi

Lakukan duplikasi dengan benar dan bertahap jika tidak bisnis CAR 3i *Networks* anda akan berjalan lambat dan kurang gairah. Anda harus meniru langkah orang yang sudah sukses di bisnis CAR 3i *Networks* anda, anda harus mencontoh para *leader* yang telah sukses sebagai motivator diri, dan kembangkan keahlian itu dalam diri. Sesudah menguasai hal itu ajarkan kepada *downline* anda dengan sabar dan tekun tahap demi tahap sesuai dengan kemampuan dari *downline* anda. Anda harus siap bekerja keras dan menyediakan waktu untuk bisa membentuk jaringan yang besar.

c. Terus Belajar dan Inovatif

Banyak mentor dan *leader – leader* bisnis CAR 3i *Networks* yang sukses dan cepat meraih keberhasilan karena banyak belajar. Tentunya harus belajar dari mentor *upline* atau *leader*, lakukan *sharing*, tanya jawab dan solusi pemecahan masalah. Belajar juga bisa dilakukan dengan menghadiri acara presentasi bisnis. Dengarkan dan catat semua tips dan kiat-kiat sukses dari para *leader* untuk membangun semangat anda. Yang juga penting adalah membaca buku, ikuti *Training-training* yang ada.

d. Pergunakan Tehnik Edukasi

Jika nasabah baru memulai, mungkin belum mahir untuk melakukan presentasi. Lagipula kebanyakan orang yang dipresentasi selalu bertanya apa yang sudah capai, sementara nasabah belum

mencapai sukses. Gunakan edukasi, suatu langkah menawarkan sebuah bisnis CAR 3i *Networks* dengan memberitahukan *leader* yang sudah sukses di bisnis CAR 3i *Networks* tersebut. Tujuannya memotivasi calon *downline*. Mintalah *upline leader* anda yang sudah sukses untuk membantu anda melakukan presentasi.

e. Lakukan Edukasi Bisnis dengan *Team*

Investasi dan bisnis adalah bisnis kepercayaan, erat sekali kaitannya berbisnis secara gotong royong. Usahakan membentuk *teamwork* yang solid. Jalin komunikasi yang baik dengan mentor, *Leader*, *upline* dan *downline* secara terus menerus, ini penting sebab tanpa berkomunikasi, anda akan terlambat memonitor informasi terbaru, terlambat bergerak dan terlambat untuk melakukan percepatan bisnis.

## B. SARAN

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa saran untuk para *team Agency* Central Asia Raya cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah Car Link Pro sehingga dapat memperluas pasar sasaran nasabah tersebut maka disarankan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dengan begitu akan meningkatkan jumlah nasabah pada suatu perusahaan. Begitupun dengan biaya-biaya dalam transaksi setor investasi tiap bulannya tidak memungut biaya administrasi, mudah di lakukan di mana saja, kapanpun dan bagi hasil yang dengan otomatis masuk tiap bulannya bagi nasabah yang tergolong aktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010)
- Azizatus Zahro, *Analisis Dimensi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember* (Skripsi: IAIN Jember, 2018 )
- Babun, Suharto, dkk, *Pedoman Penlisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2015)
- Dennis Goodwin W, *Life and Health Insurance Marketing. LOMA (Life Office Management Association, Inc, 1994)*
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)
- Dori Risda Firma, *Strategi Pemasaran Sektor Pariwisata dalam Upaya Menarik Investor pada DPMPTSP Kota Padang Panjang*, (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2018)
- Ernawati Koto, dkk, "Penelitian Lapangan (Field research). (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Magister Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara, 2016).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset 2008)
- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30099/1/OCTOVINA%20YESI%20PUTRANTI-FSH.pdf>
- <https://www.finansialku.com/program-car-3i-networks>
- <http://www.aaji.or.id/Perusahaan/central-asia-ray>
- <http://www.car.co.id/id/tentang-kami/profile>
- <http://www.car.co.id/media/348769/Annual-Report-CAR-2015.pdf>
- <http://manfaatasuransijiwacar.blogspot.com/2015/12/manfaat-asuransi-jiwa-car>



<https://mim.or.id/belajar-dari-hadist-riwayat-saad-bin-abi--waqqash>

<https://3inetworks-team.com/2018/02/strategi-membangun-jaringan>.

Husnul Aini, *Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*. (Skripsi IAIN Jember, 2018)

Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010

J. Meleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011)

Leni Puspita Dewi, *Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Bumi Putra* (Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010)

Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), 330

Lila Dewi Purtanti, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kantor cabang Blitar* (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019)

Meida Lestari, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru)* (Skripsi: IAIN Antasari Banjarmasin, 2017)

Nadhirotul Ulbab, *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)* (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2016)

Oktovina Yesi Putranti, *Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah* (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015)

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006)

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008)

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2012)

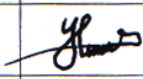


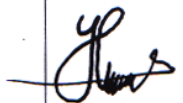



- Prof. Dr. K.H. Didin Hafidhuddin, M.Sc., *Solusi Berasuransi* (Bandung: PT Karya Kita 2009)
- Septiya Lestari, *Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin* (Skripsi: UIN Antasari Banjarmasin, 2018)
- Siswadi, *Prinsip-prinsip Hukum dalam Praktik Asuransi Sebagai Solusi Menghindari Kerugian Atas Peristiwa yang Terjadi pada Lembaga Perasuransian*, Jurnal Ummul Qura, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017),
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)
- Sunarto,Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003)
- Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Suwandi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)
- Tim Penyusun, 2015. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*: IAIN IAIN Jember Press
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*
- [www.asuransicar3i.com](http://www.asuransicar3i.com)
- Zida Farha Labiba, *Analisis Pengelolaan Investasi Asuransi Jiwa Syariah di PT. Prudential Life Assurance Jember* (Skripsi: IAIN Jember, 2018)

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI	FOKUS PENELITIAN
<p>Analisis Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Car Link Pro Syariah</p>	<p>Strategi Pemasaran</p> <p>Peningkatan Nasabah</p>	Strategi Pemasaran	<p>a. Memudahkan transaksi</p> <p>b. Memperluas layanan</p> <p>c. Memperoleh <i>fee</i></p> <p>a. Pengetahuan masyarakat rendah</p> <p>a. Sosialisasi dan edukasi masyarakat</p> <p>b. Sistem keamanan yang kuat</p> <p>c. Kualitas Layanan baik</p>	<p>Data Primer</p> <p>1. Wawancara</p> <p>a. Mitra PT AJ CAR</p> <p>b. Crown 007 PT AJ CAR</p> <p>c. Agen PT AJ CAR</p> <p>Data Sekunder</p> <p>1. Dokumentasi</p> <p>2. Observasi</p> <p>3. Kepustakaan</p>	<p>1. Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian: <i>Field Research</i></p> <p>3. Penentuan Subjek Penelitian: <i>Purposive</i></p> <p>4. Metode Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Analisis Data: Analisis Data Deskriptif</p> <p>6. Keabsahan Data: <i>Triangulation</i> Sumber</p>	<p>Bagaimana strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam meningkatkan nasabah Car Link Pro</p>

## JURNAL PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL ASIA RAYA CABANG  
JEMBER DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH CAR LINK PRO SYARIAH

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	20 November 2018	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	01 Desember 2018	Wawancara pra lapangan mengenai produk dan rinciannya	
3	15 Desember 2018	Wawancara Sejarah PT. Central Asia Raya Cabang Jember	
4	13 Mei 2019	Wawancara Peluang Bisnis PT AJ Central Asia Raya	
5	14 Juni 2019	Wawancara Strategi peningkatan mitra PT AJ Central Asia Raya	
6	01 Juli 2019	Wawancara mengenai factor pendukung dan penghambat strategi produk	
7	10 Agustus 2019	Wawancara melengkapi data yang masih kurang lengkap	

Jember, 08 Oktober 2019

  
Staff Umum

Imam Syafi'i

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RETIN SOFA RIYANI  
NIM : E20151223  
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MITRA PT CENTRAL ASIA RAYA CABANG JEMBER DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH CAR LINK PRO SYARIAH"

Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jember 08 Oktober 2019



**Retin Sofa Riyani**  
**NIM. E20151223**

## SURAT KETERANGAN

No.

PT AJ CENTRAL ASIA RAYA yang berkedudukan di Jalan Diponegoro No. 17  
Kec. Kaliwates Kab. Jember. Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Retin Sofa Riyani  
Nim : E20151223  
Fakultas/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam  
Universitas : IAIN Jember

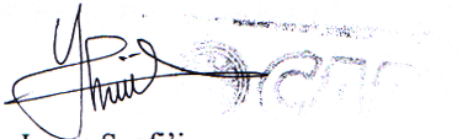
Telah melaksanakan Penelitian/riset di PT AJ Central Asia Raya – Kantor Area  
Jember dengan judul skripsi ”Analisis Strategi Pemasaran Mitra PT Central Asia  
Raya Cabang Jember dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Car Link Pro Syariah”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 Oktober 2019

PT AJ CENTRAL ASIA RAYA

KANTOR AREA JEMBER



Imam Syafi'i  
Staff Bagian Umum

## PEDOMAN WAWANCARA

NO.	Data	Sub
1.	Gambaran Objek Penelitian	- Sejarah PT. AJ Central Asia Raya Cabang Jember - Visi dan Misi PT. AJ Central Asia Raya - Tujuan PT. AJ Central Asia Raya - Produk dan Layanan PT. AJ Central Asia Raya - Struktur Organisasi PT. AJ Central Asia Raya Cabang Jember - Letak Geografis PT. AJ Central Asia Raya Cabang Jember - Nilai-nilai Budaya Kerja PT. AJ Central Asia Raya - Logo dan Makna PT. AJ Central Asia Raya Cabang Jember
2.	Penyajian Data dan Analisis	- Bagaimana strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam meningkatkan nasabah Car Link Pro Syariah - Sejauh mana potensi peluang Bisnis di PT AJ Central Asia Raya - Apa dan bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran mitra PT Central Asia Raya Cabang Jember dalam meningkatkan nasabah Car Link Pro Syariah ?

### Data yang diperlukan

1. Kebijakan Investasi CarLink Pro
2. Tabel Dana CARity 20
3. Presentase Manfaat Loyalitas
4. Spesifikasi Produk
5. Peningkatan Nasabah 2015 – 2019

### Lampiran yang dibutuhkan

1. Formulir Pendaftaran Pemegang Polis
2. Formulir Setoran Tunai
3. Formulir Penarikan Tunai
4. Formulir Transaksi pembayaran/pembelian
5. Formulir Penutupan polis



## DOKUMENTASI



**Kantor PT. AJ Central Asia Raya Cabang Jember**



**Dokumentasi dengan Leader Agency Puji Lestari**





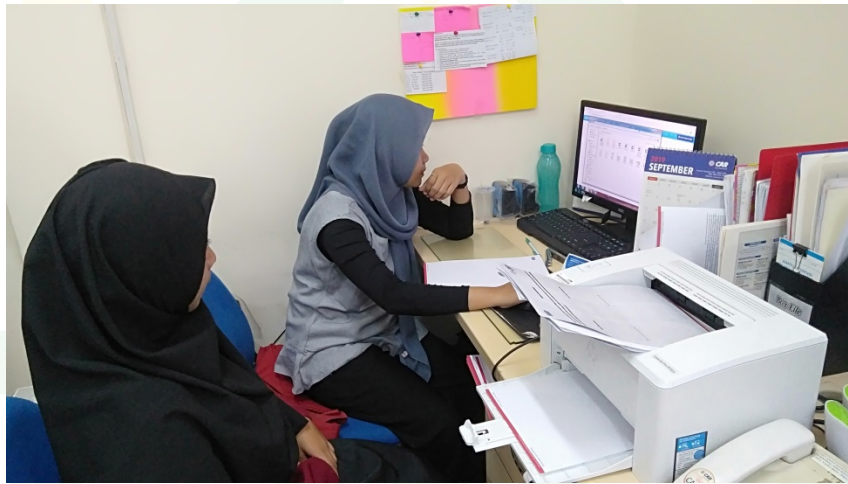
**Dokumentasi dengan Crown 007 Raymond Fritz Sitanggang**



**Dokumentasi dengan Staff Bagian Umum saudara Imam Syafi'i**



**Dokumentasi dengan Staff Police Holder Service Adi Yunus Koenawi**



**Dokumentasi dengan Admin Sales Support Erwin Indah Cahya**



**Dokumentasi sosialisasi oleh leader agency Pujilestari daerah Kec. Panti**



**Dokumentasi Dengan Mitra Baru Daerah Ds. Suci**



**Dokumentasi sosialisasi di Ds. Wirowongso Ajung**





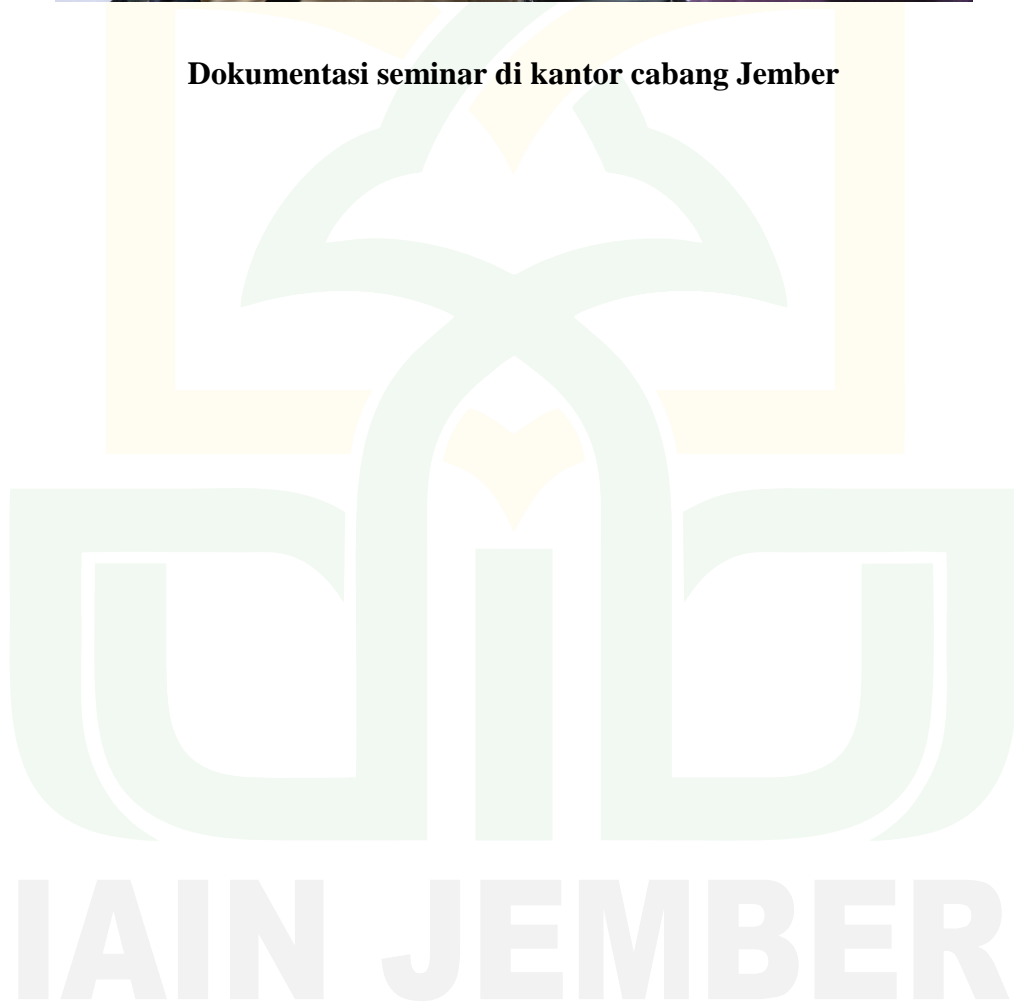
**Dokumentasi interview di kantor PT AJ CAR Cab. Jember**



**Contoh penyetoran premi bulanan di Alfamart**



**Dokumentasi seminar di kantor cabang Jember**



## BIODATA PENULIS



### A. Biodata Pribadi

Nama : Retin Sofa Riyani  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 November 2019  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dsn. Gaplek RT 001 RW 014 Ds. Suci Kec.  
Panti Kab. Jember Prov. Jawa Timur  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Kewarganegaraan : WNI  
No. Hp : 085812506975  
Email : Retinsofa@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Suci 01 (2003-2009)
2. SMP : Mts Al Firdaus (2009-2012)
3. SMA/MAN : MA Al Firdaus (2012-2015)
4. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Jember (2015-2019)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Komunitas Desa Tangguh Bencana (Desa Suci) Tahun 2019-2020
2. Pengurus Komunitas Panti Jember (Kec. Panti) 3 Tahun 2017-2019
3. Komunitas Seni (KOMSI) IAIN JEMBER Tahun 2015-2019