

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
MITRA BEASISWA BERENCANA PADA ASURANSI
JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 CAB.
BALUNG-JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

NUR AMALIA MARZUKI

NIM. 083 143 249

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM
2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
MITRA BEASISWA BERENCANA PADA ASURANSI
JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 CABANG
BALUNG-JEMBER**

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 :

Nur Amalia Marzuki
NIM. 083 143 249

Disetujui Pembimbing

Dr. Moch. Cholib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
MITRA BEASISWA BERENCANA PADA ASURANSI
JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 CABANG
BALUNG-JEMBER**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

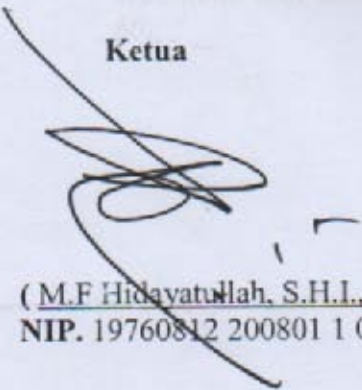
Hari : Senin


Tanggal : 27 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


(M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I)
NIP. 19760812 200801 1 015


(Ahmad Fauzi, M.EI)
NUP. 2016031371

Anggota:

1. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, M.MT
2. Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTO

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ ۚ عَدُوَّ اللَّهِ
وَعَدُوَّكُمْ وَعَآخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفِّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan). (Q.S Al-Anfal : 60)”¹

IAIN JEMBER

¹ Al-qur'an, 8:60

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekuranganku. Syukur ku ucapkan kepada-Mu karena telah menghadiri mereka yang selalu memberi semangat dan do'a di saat ku tertatih, karena-Mu lah mereka ada, dan karena-Mu tugas akhir ini terselesaikan. Segala puji bagi-Mu ya Allah, engkau memberiku kesempatan di penghujung awal perjuanganku ini.

Penulis menyadari, skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan banyak pihak. Dengan kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayahanda Marzuki dan Ibunda tercinta Shofiatun yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan curahan hati dengan penuh kesabaran dan ikhlas, membesarkan dan membiayai baik materiil maupun spirituil serta mengalirkan doa untuk kebahagiaan putrinya di dunia dan akhirat dan demi keberhasilan serta selalu memberikan yang terbaik untuk putrinya.
2. Guru-guruku mulai dari saya kecil sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru ngaji di ponpes Miftahul Ulum Suren, MA Miftahul Ulum Suren, serta para dosen di IAIN Jember yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.
3. Teruntuk suami tersayang Rahmat Fauzi yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Teruntuk Kak Siti Fatimah yang selalu memberi semangat dan sabar dalam menemani penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Teman-teman J5_2014 Perbankan Syariah senasib seperjuangan yang telah memberikan banyak kenangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih selalu menyemangati.
6. Almamater IAIN tercinta dan seluruh Civitas Akademika Jember yang telah membantu dalam kelancaran dalam penyelesaian tugas akhir ini.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Balung Jember”*.

Sholawat serta salam yang tetap tucurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad Saw, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Moch Chotib, S,Ag., M.M. Selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan kritik sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM Selaku ketua jurusan program studi Perbankan Syariah.
6. Ibu Retna Anggitaningsih, SE., MM Selaku Dosen wali yang selalu memberi arahan dan bimbingan dari semester awal hingga akhir.
7. Segenap dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya.
8. Bapak Muh Eksan, Selaku pimpinan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Balung Jember, dan segenap para karyawan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cab Balung Jember, yang telah memberikan fasilitas kepada penulis guna kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat. Amiin Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Mei 2019

Penulis

ABSTRAK

Nur Amalia Marzuki, Dr Moch Chotib, S.,Ag., M.M 2018: *Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Balung Jember*

Penelitian ini di latar belakang dengan minatnya masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat, pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya pemasaran mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar oleh produk yang diluncurkan. Dalam segmentasi pasar memiliki kriteria yang dipakai harus berbeda antara segmen pasar yang satu dengan lainnya. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena pemasaran merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberi harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran produk mitra beasiswa berencana dengan menggunakan analisis SWOT pada AJB Bumiputera 1912 Cab. Balung 2) Apa saja Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman pada produk Mitra Beasiswa Berencana AJB Bumiputera 1912 Cab. Balung.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana dengan menggunakan analisis SWOT pada AJB Bumiputera 1912 Cab. Balung 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada produk Mitra Beasiswa Berencana di AJB Bumiputera 1912 Cab. Balung

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penentuan subjek penelitian menggunakan *key informan* dengan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan responden dengan pertimbangan tertentu.. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Selling merupakan strategi yang dipakai oleh Asuransi Bumiputera untuk menarik masyarakat yang ingin membeli asuransi. Selling ini mempunyai dua cara yaitu pertama Direct (oudoor) langsung bertatap muka/ door to door, Kedua indirect yang melalui by phone. AJB bumiputera mempunyai kekuatan dalam segi pemasaran melalui media iklan di jalan, majalah dan lain sebagainya. Kelemahan dari pemasaran kembali kepada tenaga kerjanya, ada agen pemasaran yang belum siap untuk memasarkan produk sehingga agen yang memasakan untuk menjual tidak akan maksimal. peluang untuk menjual asuransi kepada masyarakat khususnya produk Mitra Beasiswa Berencana ini karena pertumbuhan penduduk di indonesia. Munculnya produk terbaru dengan investasi yang tinggi (perusahaan lain) merupakan suatu ancaman untuk produk mitra beasiswa ini, karena jika dengan adanya produk baru yang investasinya tinggi, produk lama akan mudah tergeser oleh produk yang baru.

ABSTRACT

Nur Amalia Marzuki, Dr Moch Chotib, S.,Ag., M.M 2018: *Analysis of Product Marketing Strategies Scholarship Partners Planning On Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Balung Jember Branch.*

This research in the background with the interest of the community in the field of insurance resulted in the level of competition in the insurance world becoming increasingly stringent, marketing is one of the weapons for companies to face market competition. Basically, marketing seeks a match between the company's internal capabilities and external opportunities on the market. Finding a match is the responsibility of the marketing department to implement marketing in accordance with the products produced and in accordance with the market segments of the products launched. In market segmentation, the criteria used must be different from one market segment to another. In various business ventures that are currently developing, both those that produce goods and services, the role of marketing is very important because marketing is one of the key factors determining the success of a business. This relates to the marketing function itself as a liaison between companies and consumers. Marketing is the process of planning and implementing concepts, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individuals and organizational goals.

The focus of the problem in this study is 1) How the product marketing strategy of scholarship partners is planned using a SWOT analysis on AJB Bumiputera 1912 Cab. Balung 2) What are the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats to the products of the AJB Bumiputera 1912 Planning Scholarship Partner in Balung Regency.

The purpose of this study is 1) To find out and describe the marketing strategy of the Scholarship Program Partners using a SWOT analysis on AJB Bumiputera 1912 Cab. Balung 2) To find out and describe the strengths, weaknesses, opportunities, threats to the product Scholarship Partners Planning at AJB Bumiputera 1912 Balung Regency.

This research method uses a qualitative approach with a type of case study research. Determination of research subjects using key informants with purposive techniques, namely the technique of taking respondents with certain considerations. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis in this paper through three steps, namely data reduction, data presentation and conclusion. While for the validity of the data using source triangulation.

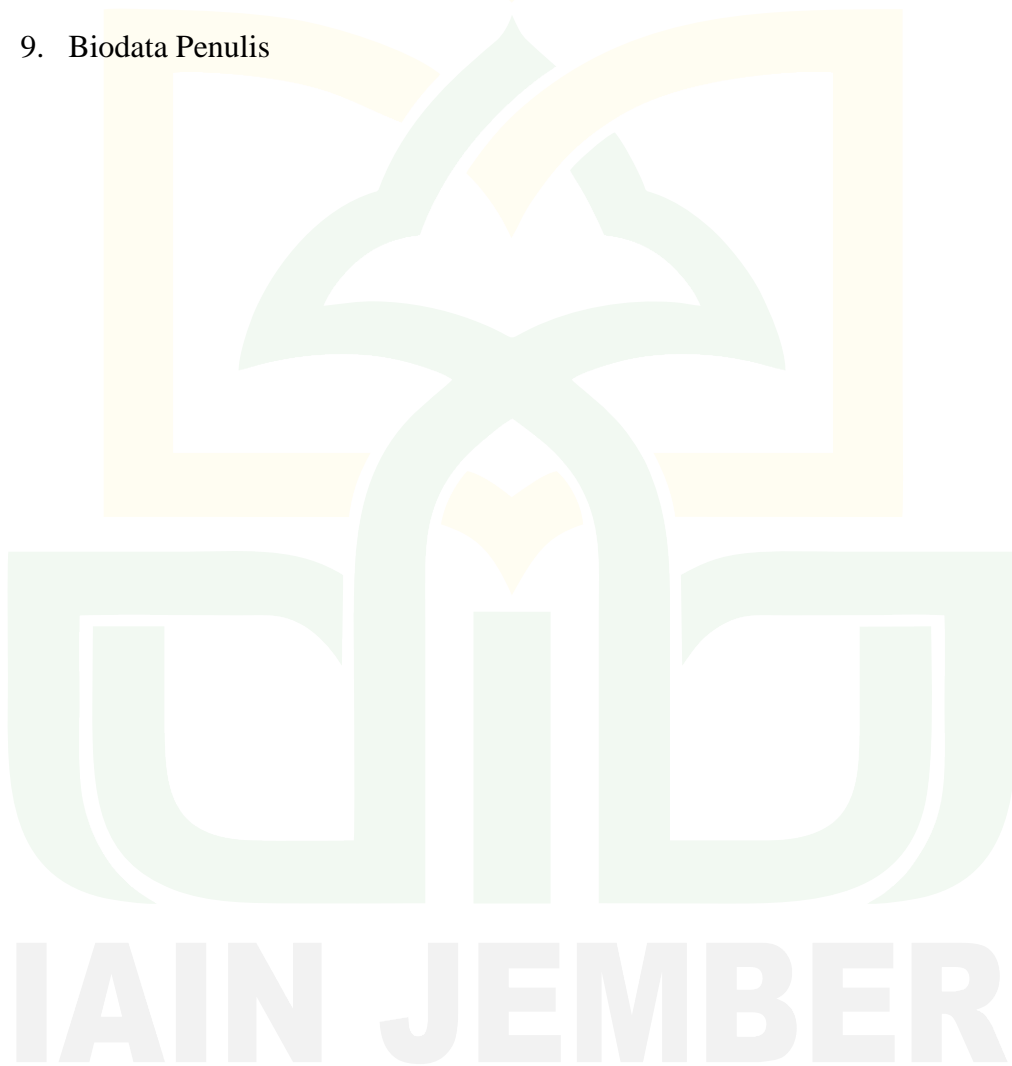
The results of this study indicate that Selling is a strategy used by Bumiputera Insurance to attract people who want to buy insurance. Selling has two ways, namely the first Direct (oudoor) directly face to face / door to door, the two indirect through the phone. AJB bumiputera has strength in terms of marketing through advertising on the road, magazines and so on. The disadvantage of marketing back to the workforce is that there are marketing agents who are not ready to market the product so that the agents who sell it will not be maximal. the opportunity to sell insurance to the public, especially the planned Scholarship Partner products because of the population growth in Indonesia. The emergence of the latest products with high investment (other companies) is a threat to the product of this scholarship partner, because if the presence of new products with high investment, the old product will be easily displaced by the new product.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori.....	20
1. Startegi Pemasaran	20
2. Asuransi.....	27

3. Analisis SWOT	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Analisis Data.....	39
F. Keabsahan Data	40
G. Tahap Penelitian	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Penyajian dan Analisis Data	64
C. Pembahasan Temuan	73
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran-Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pedoman Penelitian	
3. Jurnal Kegiatan Penelitian	
4. Foto Dokumentasi	
5. Pernyataan Keaslian Tulisan	

6. Surat Penelitian Dari IAIN Jember
7. Surat keterangan izin peneltian dari Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera
1912 Cabang Balung Jember
8. Surat keterangan selesai penelitian dari Asuransi Jiwa Bersama (AJB)
Bumiputera 1912 Cabang Balung Jember
9. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu	17
Tabel 4.1 Tabel Analisis menggunakan Matrik SWOT.....	73
Tabel 4.2 Share Produk yang Dijual di Kantor Cabang Balung Bulan Januari s/d Juni 2018	75
Tabel 4.3 Share Produk yang Dijual di Kantor Cabang Balung Bulan Juli s/d Desember 2018	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera

1912 Cabang Balung Jember 46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha yang paling dibutuhkan keberadaannya di dunia perekonomian saat ini adalah asuransi. Kebutuhan jasa asuransi kini semakin dirasakan oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Asuransi sebagai lembaga pengalihan dan pembagian risiko mempunyai kegunaan positif baik bagi masyarakat. Untuk mengurangi risiko kehilangan, risiko kebakaran, risiko macetnya pinjaman kredit bank atau risiko lainnya, maka perlu perusahaan yang mau menanggung risiko tersebut. AJB adalah perusahaan asuransi yang mau dan sanggup menanggung setiap risiko yang bakal dihadapi nasabah baik perorangan maupun badan usaha. Hal ini disebabkan perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang melakukan usaha penanggung terhadap risiko yang akan dihadapi oleh nasabahnya.¹

Asuransi sangat berguna bagi setiap orang karena pada dasarnya perusahaan asuransi secara terbuka mengadakan penawaran atau menawarkan suatu perlindungan atau proteksi serta harapan pada masa yang akan datang kepada individu-individu ataupun institusi lainnya. Atas kemungkinan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 260-261.

menderita kerugian lebih lanjut karena terjadinya suatu peristiwa yang belum pasti. Di samping itu, perusahaan juga memberikan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang. Dengan demikian, maka kehadiran asuransi sangat bermanfaat bagi setiap individu maupun kelompok.²

Hal ini juga diperjelas dengan definisi asuransi sendiri yang salah satu manfaat asuransi adalah memberikan pergantian yang disebabkan karena kerugian yang dialami oleh individu ataupun kelompok, sebagaimana tertuang dalam Undang-undang nomor 40 tahun 2014 tentang perasuransian, dapat dikatakan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak yaitu antara perusahaan asuransi dengan pihak pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan pergantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan yang diderita oleh pihak tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya sesuatu yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan kepada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.³

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas

² Widiya Lestari, "Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah", (Jurnal Skripsi, 2016), 3.

³ Undang - Undang No 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.⁴

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengendalikan diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksa kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksa kehendaknya terhadap produsen.⁵

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.

Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang

⁴ Siti Azizah, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2015), 2.

⁵ Sri Handayani, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama AJB Bumiputera 1912", (Jurnal, Universitas Dahesan Bengkulu, Bengkulu, 2016), 98.

masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.⁶

Dengan minatnya masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat, pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya pemasaran mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar oleh produk yang diluncurkan. Dalam segmentasi pasar memiliki kriteria yang dipakai harus berbeda antara segmen pasar yang satu dengan lainnya.⁷ Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena pemasaran merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberi harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 15.

⁷ Basu Swastha, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 90.

AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua dan berhasil menguasai pasar tradisional dan menyediakan produk-produk pelayanan yang diinginkan, namun demikian situasi pasar saat ini berubah, pasar semakin beragam dan sangat kompetitif, karena situasi pasar saat ini tidak hanya terdiri dari satu segmen saja, melainkan dari semua tingkatan, segmentasi pasar memerlukan yang berbeda-beda dan dapat dikelompokkan menjadi kelompok standar, kumpulan dan eksekutif. Dengan demikian AJB Bumiputera 1912 harus tanggap untuk menghadapi tantangan dan peluang baru untuk tetap menjadi nomor satu dan AJB Bumiputera 1912 harus lebih agresif dari persaingan bisnis asuransi jiwa yang semakin tajam.

Pendidikan itu tidak mengenal usia, hal ini dapat diketahui sekarang ini bahwa setiap orang berusaha untuk meningkatkan kemampuannya baik secara formal atau non formal, dengan tujuan agar mampu bersaing untuk mengatasi perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Karena pendidikan merupakan bagian yang terutama bagi setiap orang, maka diharapkan kepada setiap orang tua dalam membiayai pendidikan anaknya yang relatif mahal, harus membuat perencanaan yang matang dengan menggunakan fasilitas yang ada pada perusahaan yang mendukung terhadap perkembangan pendidikan, seperti perusahaan asuransi, karena setiap orang tua tentunya menginginkan masa depan yang lebih baik bagi anaknya agar mampu bersaing di masa mendatang. Resiko kegagalan dalam pendidikan merupakan bagian yang sangat penting diantisipasi oleh perusahaan

perasuransian karena asuransi sangat erat hubungannya dengan jaminan pelaksanaan pendidikan, karena asuransi berfungsi untuk memberikan perlindungan dalam mengatasi kesulitan yang berhubungan dengan kesulitan pembiayaan dalam pendidikan di mana untuk peningkatan pendidikan akan membutuhkan pembiayaan yang relatif mahal. Dengan demikian untuk mengatasi pembiayaan dalam kelangsungan pendidikan, maka seharusnya para orang tua harus memikirkan pendidikan sang buah hati.

Analisis Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) pada dasarnya merupakan salah satu teknik menganalisis berbagai kondisi yang mempengaruhi proses kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap strategi penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana ini. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.⁸

Alasan dijadikannya AJB Bumiputera 1912 sebagai tempat penelitian karena AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa pertama dan tertua di Indonesia. AJB Bumiputera memiliki beragam produk, salah satunya ialah produk Mitra Beasiswa Berencana. Asuransi Jiwa Mitra Beasiswa Berencana menjadi salah satu produk populer, tetapi belum banyak diketahui oleh semua kalangan masyarakat luas, yang pada dasarnya bahwa Mitra Beasiswa Berencana mempunyai pilihan investasi serta dapat juga terjangkau oleh kalangan bawah. Oleh karena itu, agar kita dapat mengetahui sampai sejauh mana produk Asuransi Jiwa Mitra Beasiswa Berencana menarik

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 JILID 1 (Erlangga, 2008), 51

masyarakat pada umumnya serta keunggulan apa saja yang dimilikinya, maka digunakan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mencoba membahas dan mengkaji seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta seberapa besar peluang dan ancaman yang terdapat pada strategi pemasaran produk Asuransi Jiwa Mitra Beasiswa Berencana. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul untuk penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRA BEASISWA BERENCANA PADA ASURANSI JIWA BERSAMA (AJB) BUMIPUTERA 1912 CABANG BALUNG-JEMBER”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus masalah. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁹ Berdasarkan uraian latar belakang, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran AJB Bumiputera Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana?
2. Bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana?

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 72.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.¹⁰ Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran AJB Bumiputera Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.

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 secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹¹

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, objek penelitian, pihak lembaga IAIN Jember, dan masyarakat umum. Berdasarkan uraian tersebut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

¹¹ *Ibid.*, 73.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam, dan memperluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan strategi pemasaran produk asuransi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan praktis dalam strategi pemasaran produk asuransi. Serta sebagai syarat perolehan gelar S1.
- b. Bagi almamater IAIN Jember, dapat menambah literatur kepustakaan IAIN Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- c. Bagi AJB Bumiputera 1912, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan strategi serta terus berkembang dengan mengeluarkan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹²

Adapun penelitian yang berjudul analisis strategi pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

Jember akan dijelaskan makna dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian tersebut.

Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.¹³ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁴ Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah rencana dan usaha yang cermat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk yang dibutuhkan.
2. Mitra Beasiswa Berencana ialah program asuransi dalam mata uang Rupiah yang menjamin pendidikan anak, mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.

Dengan adanya definisi istilah tersebut maka penulis bermaksud untuk menegaskan bahwa penulis melakukan penelitian dengan judul, **Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Balung-Jember**, yang didalamnya membahas mengenai strategi pemasaran produk Mitra Beasiswa

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 169.

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 5.

Berencana pada AJB Bumiputera dan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada produk Mitra Beasiswa Berencana AJB Bumiputera 1912.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan ini dijelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi Bab I adalah memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab II, kajian kepustakaan yang terdiri dari: penelitian terdahulu dan kajian teori. Fungsi Bab II adalah sebagai landasan teori pada bab selanjutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari tempat penelitian.

Bab III, metode penelitian yang berisi tentang: jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, penyajian data dan analisis data yang berisi tentang: gambaran dan objek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta pembahasan temuan.

Bab V, penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa bab sebelumnya, dan tentang saran-saran rekomendasi mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan akhir peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pentingnya objek yang akan menjadi kajian penelitian. Ditemukan sebuah penelitian yang dapat mendukung dan menjadi alasan pentingnya objek yang menjadi kajian penelitian dalam penulisan skripsi ini. Adapun penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Skripsi yang ditulis oleh Siti Musyarah pada tahun 2010 yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi Pada PT Asuransi Tafakul Keluarga)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif-kuantitatif yang menggunakan variabel SWOT dan jumlah kuesioner sebanyak 30 *marketing*. Hasil perhitungan analisis SWOT produk tafakulink yang didapat ialah selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 28 dan selisih antara peluang dan ancaman adalah 3. Oleh karena itu hasil dari analisis SWOT tafakulink berada diposisi kuadrat 1 (positif-positif) keunggulan komperatif dengan menggunakan strategi SO, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.¹⁵
2. Skripsi yang ditulis oleh Iftitahul Mustaadah pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif

¹⁵ Siti Musyarah, “Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Unit Link”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010)

deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa a). Strategi pemasaran BMT UGT sidogiri Pujer menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosial melalui forum-forum, dan menyediakan brosur tentang BMT Sidogiri Pujer. b). Sedangkan meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri Pujer melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing (belum mengenal BMT Sidogiri) dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah.¹⁶

3. Skripsi yang ditulis oleh Faridatul Sa'adah, 2008 skripsi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika" penelitian ini memfokuskan tentang pemasaran produk gadai syariah, dan implementasi strategi pemasaran dalam mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi kepada karyawan dan manajer. Strategi pemasaran yang digunakan yakni strategi pemasaran 4P yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

¹⁶ Iftihatul Mustaadah, "Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun setelah diterapkannya strategi pemasaran 4P.¹⁷

4. Skripsi yang ditulis oleh Holidatun Anna Fi'in pada tahun 2016 yang berjudul "Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menyimpulkan tentang penggunaan SWOT dalam bauran pemasaran asuransi jiwa bersama Bumiputera syariah. Melihat lingkungan internal dan eksternal di AJB Bumiputera Syariah Jember, dari segi kekuatan AJB Bumiputera Syariah Jember memiliki DPS yang mengawasi jalannya produk dalam penggunaan prinsip-prinsip syariah. Dari segi kelemahan terdapat pada premi/kontribusi asuransi yang sering berubah-ubah, pembayaran yang cenderung lama. Sistem peluang lebih memasarkan/memperkenalkan produk-produk kumpulan yang cenderung kurang diminati oleh nasabah, sedangkan dari segi promosi menggunakan promosi yang terbilang masih sederhana dan bertatap muka langsung dengan nasabah, dan penggunaan media-media elektronik maupun media masa belum maksimal.¹⁸
5. Skripsi yang ditulis oleh Fara Agustina tahun 2014 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta". Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran pada produk mudharabah. Metodenya adalah metode

¹⁷ Faridatul Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Yogyakarta, 2008)

¹⁸ Holidatun Anna Fi'in, "Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016)

kualitatif, dengan analisis menggunakan teknik deskriptif. Metode yang digunakan BMT BIF dalam proses promosi menggunakan metode personal selling, dimana tatap muka dijadikan tahapan dalam membantu BMT BIF mendapatkan nasabah.¹⁹

6. Skripsi yang ditulis oleh Afrina Dona tahun 2012 yang berjudul “Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe Dalam Perspektif Ekonomi Islam” penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran produk asuransi dalam perspektif Islam. metodenya adalah metode kualitatif, dengan mengambil sample sebanyak 7 (tujuh) orang dari 51 (lima puluh satu) orang populasi yang ada di perusahaan ini. Cara pengambilan sample ini dilakukan secara *purposive sampling* yaitu mengambil sample yang sesuai dengan sumber-sumber yang dapat menjawab rumusan permasalahan penulis. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada narasumber, observasi lapangan dokumentasi ditambah dengan studi kepustakaan yang relevan terhadap penelitian.²⁰
7. Skripsi yang ditulis oleh Siti Azizah tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto” penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk mitra *iqra plus* pada AJB bumiputera 1912 syariah cabang purwokerto dilakukan dengan melakukan *marketing mix* dan salah satu bauran

¹⁹ Fara Agustina, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014)

²⁰ Afrina Dona, “Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2012)

pemasaran serta menggunakan analisis SWOT sebagai analisis strategi pemasaran.²¹

8. Skripsi yang ditulis oleh Nurlaela Sari tahun 2008 yang berjudul “Efektivitas strategi pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance” adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bancassurance yang dijalankan oleh PT Asuransi BRIngin Life Syariah yaitu PT Asuransi BRIngin Life Syariah menggunakan tarif dan pelayanan. Untuk penetapan tarif premi pada produk *bancassurance*, nasabah akan mendapatkan tingkat premi asuransi yang lebih rendah dari tarif premi asuransi murni. Dalam pelayanannya, Asuransi BRIngin Life Syariah semaksimal mungkin memberikan kepercayaan kepada para peserta dan calon peserta dalam mengikuti produk Bancassurance.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kasus atau case reserch, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.²²

9. Skripsi yang ditulis oleh Reny Maulidia Rahmat tahun 2012 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar” dalam penelitiannya peneliti melakukan penelitian pada PT Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh

²¹ Siti Azizah, “Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2015)

²² Nurlaela Sari, Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance, (Skripsi, UIN Jakarta, Jakarta, 2008)

perusahaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisa ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Didalam analisa SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif.²³

10. Retno Putri Nanda, 2014 yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Dengan Analisis SWOT dan Matrik BCG di PT China Internasional Raya Legok”. Hasil penelitian ini adalah strategi yang dapat digunakan untuk perusahaan adalah mengembangkan dan menyempurnakan produk elektronik dengan desain baru, mempersiapkan mutu produk dalam menghadapi persaingan bebas, meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan PT China Internasional Raya.²⁴

Berikut hasil penelitan, persamaan dan perbedaan dari kelima penelitian terdahulu lebih rincinya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan antara Peneliti ini dengan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Musyarah/ 2010	Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi Pada PT	Sama-sama membahas Asuransi dan menggunakan analisis SWOT	Perbedaan terletak pada tempat penelitian, pembahasan atau

²³ Reny Maulidia Rahmat, “Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar, 2012)

²⁴ Retno Putri Nanda, “Strategi Pengembangan Produk Dengan Analisis SWOT dan Matrik BCG di PT China Internasional Raya Legok”, (Jurnal Ilmiah, Tangerang, 2014)

		Asuransi Tafakul Keluarga).		kajian teori.
2	Iftitahul Mustaadah/ 2016	Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)	Sama-sama membahas pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian Iftitahul Mustaadah yaitu penelitian ini lebih membahas terkait bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3	Faridatul Sa'adah/ 2008	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini lebih memfokuskan pada produk gadai syariah
4	Holidatun Anna Fi'in/ 2016	Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember	Sama-sama menggunakan Analisis SWOT	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian
5	Fara Agustina/ 2014	Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan nya penelitian ini memfokuskan pada akad mudharabah
6	Afrina Dona/2012	Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama memfokuskan pada strategi pemasaran, dan metode yang digunakan metode kualitatif.	Perbedaannya peneliti ini memfokuskan pada produk asuransi dalam perspektif Islam
7	Siti Azizah/2015	Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto	Peneliti ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi, bauran pemasaran sama-sama menggunakan SWOT.	Perbedaannya terletak pada produk penjualannya.
8	Nurlaela	Efektivitas strategi	Sama-sama membahas	Adapun

	Sari/2008	pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance	tentang strategi pemasaran dan metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif	perbedaannya peneliti disini lebih membahas terkait pemasaran asuransi melalui bancassurance
9	Reny Maulidia Rahmat/2012	Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar	Peneliti disini sama-sama bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT	Perbedaannya didalam analisa SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif (mix method)
10	Retno Putri Nanda/2014	Strategi Pengembangan Produk Dengan Analisis SWOT dan Matrik BCG di PT China Internasional Raya Legok	Adapun persamaan peneliti terdahulu dengan penulis sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaannya peneliti ini menggunakan dua variabel penelitian sedangkan penulis hanya menggunakan satu variabel yakni analisis SWOT.

(Sumber data : diolah dari penelitian terdahulu)

Kesimpulan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti saat ini dapat disimpulkan bahwa perbedaan dan persamaan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif. Peneliti disini memfokuskan pada tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan sebagian besar menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya Selain dari pembahasan yang berbeda terdapat pula perbedaan lokasi yang digunakan serta fokus masalah yang digunakan oleh peneliti.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan suatu produk perusahaan agar lebih dikenal serta dapat meningkatkan target penjualan dari suatu produk. Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain: pertama menentukan segmen pasar yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual. Kedua, menentukan target penjualan yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Ketiga, memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk-produk kita mampu membentuk image di masyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian ini

memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.²⁵

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²⁶

Cara lain menjelaskan kegiatan pemasaran adalah dengan penjelasan mengenai produk, upaya-upaya yang akan dilakukan dalam pemasaran, keputusan yang diambil serta strategi yang akan diimplementasikan. Penjelasan mengenai implementasi strategi ini adalah mengenai jenis produk (barang, jasa maupun ide) yang akan ditawarkan, kepada siapa akan ditawarkan (*target market*), dan cara menawarkan kepada konsumen yang potensial.²⁷

Dalam berbagai usaha yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

²⁵ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 5.

²⁶ Dimas Hendika, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", (*Jurnal Ilmiah*, vol. 29 No 1. Desember, Malang, 2015).

²⁷ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 5.

Sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyangkut strategi bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan²⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁹

Berikut beberapa jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan :

1. *Segmentasi*

Segmentasi adalah strategi untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi

²⁸ Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2001), 1.

²⁹ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 169.

perkembangan yang sedang terjadi, karena *segmentasi* merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas pasar. *Segmentasi* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Hermawan Kartajaya berpendapat *segmentasi* adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Artinya perusahaan perlu melihat *segmentasi* sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul dipasar. Dengan *segmentasi* yang tepat perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi.

2. *Targeting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Jadi, definisi *targeting* adalah proses memilih target *market* yang tepat bagi produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler *positioning* adalah aktivitas

mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti memposisikan diri dibenak konsumen.

4. *Differentiation*

Differentiation adalah upaya untuk *menintegrasikan* (menyatukan) suatu konten, konteks, dan infrastruktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan.

5. *Selling*

Selling merupakan strategi penjualan secara personal yang memiliki beberapa konsep penjualan yaitu,

- a. Perencanaan (*planning*) adalah suatu proses yang menjembatani kondisi saat ini dan kondisi yang akan dicapai dimasa mendatang.
- b. Prospek (*prospecting*) adalah proses mencari orang yang berkualitas untuk membeli produk asuransi bumiputera dan akan menjadi nasabah di asuransi bumiputera.
- c. Pendekatan (*approaching*) yaitu proses ketika anda berusaha untuk bertemu dengan orang yang menjadi target anda.
- d. Pencarian fakta (*fact finding*) adalah dimana saat anda ingin melakukan penutupan sesuai dengan memberikan solusi terbaik untuk prospek anda, maka harus mencari fakta terhadap prospek anda.
- e. Menangani keberatan, ada empat cara menyikapi keberatan yaitu,

- 1) Jaga emosi
 - 2) Dengarkan dengan tuntas
 - 3) Ajukan pertanyaan
 - 4) Tawarkan solusi
- f. Penutupan adalah dimana apabila penolakan dapat ditangani dengan baik, maka selanjutnya agen dapat melakukan penutupan penjualan. Dalam melakukan proses penutupan, agen dapat membantu serta menuntun prospek dalam membuat keputusan untuk membeli asuransi.
- g. Pelayanan, penjualan tidak berhenti sampai pada penutupan tetapi kita harus memberikan pelayanan penjualan dengan baik kepada nasabah agar kita bisa mendapatkan referensi. Dengan melakukan pelayanan yang baik, kita juga bisa mempertahankan persentensi. Persentensi disebut perusahaan asuransi sangat penting. Persentensi merupakan persentase polis aktif dari polis yang pernah dijual.³⁰

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan

³⁰ Ahmad Zamroni, "Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 14.

konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi).³¹

1) *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3) *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 19.

distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4) *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2. Asuransi

a. Pengertian Asuransi

Menurut bahasa kata asuransi diambil dari bahasa Belanda “*assurantie*”, yang artinya meyakinkan orang. Dalam hukum Belanda, asuransi ini disebut dengan *Verzekering* yang berarti pertanggungan.

Istilah tersebut kemudian berkembang menjadi “*assuradeur*” yang berarti penanggung dan tertanggung disebut “*geassureerde*”.

Asuransi pada awalnya adalah suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghindari kesulitan pembiayaan. Secara umum, konsep asuransi merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai sesuatu yang tidak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari anggota

kelompok tersebut, maka kerugian akan ditanggung bersama oleh mereka.³²

Asuransi berdasarkan pasal 246 Kitab Undang – undang Hukum Dagang yaitu suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengaitkan dirinya kepada seorang tertanggung dengan suatu premi untuk memberikan pergantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkinakan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.³³

Asuransi berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 73 /POJK.05/2016 adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk:

- a. Memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.³⁴

³² Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah* (Jakarta: Gaung Persada Press Grup, 2014), 93.

³³ Kuat Ismanto, *Asuransi Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 22.

³⁴ <https://www.ojk.go.id>

Dari uraian mengenai rumusan definisi asuransi diatas, maka paling tidak ada tiga unsur pokok penting berkenaan dengan asuransi, yaitu ; *pertama* pihak penjamin yaitu pihak yang berjanji akan membayar uang kepada pihak terjamin, pembayaran tersebut baik dilakukan secara sekaligus atau bahkan dengan berangsur-angsur. Pembayaran tersebut dilakukan apabila terlaksana unsur ketiga.

Kedua, pihak terjamin, yaitu pihak yang berjanji akan membayar premi kepada pihak penjamin. Sama halnya dengan pembayaran klaim asuransi dapat dilakukan secara sekaligus atau berangsur-angsur. *Ketiga*, resiko yaitu suatu peristiwa yang semula belum jelas akan terjadi.³⁵

b. Jenis – jenis Asuransi

Adapun jenis-jenis asuransi yang berkembang di Indonesia adalah sebagai berikut :

1) Asuransi jiwa (*life insurance*)

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan, adapun jenis – jenis asuransi jiwa antara lain : asuransi berjangka (*term insurance*), asuransi seumur hidup (*whole life insurance*), asuransi tabungan (*endowment insurance*).

³⁵ Kuat Ismanto, *Asuransi Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 23.

2) Asuransi kerugian (*non life insurance*)

Asuransi kerugian yaitu perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan, manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.³⁶

3) Reasuransi (*Reinsurance*)

Merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian.³⁷

c. Manfaat Asuransi

Pada dasarnya asuransi dapat memberikan manfaat bagi pihak tertanggung, antara lain :

1) Rasa aman dan perlindungan

Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari resiko atau kerugian yang mungkin timbul. Kalau kerugian tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung berhak atas nilai kerugian sebesar nilai polis atau ditentukan berdasarkan perjanjian antara tertanggung dan penanggung.

2) Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil

Prinsip keadilan diperhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung

³⁶ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah* (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), 125

³⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 263.

oleh pemegang polis secara periodik dengan memperhatikan secara cermat faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam asuransi tersebut.

- 3) Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk memperoleh kredit
- 4) Alat penyebaran resiko

Resiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan.³⁸

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi.

³⁸ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah* (Jakarta: Gaung Persada Press Grup, 2014), 98-99.

Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.³⁹

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisa, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut manajemen strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan melihat secara objektif kondisi-kondisi eksternal dan internal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Kinerja perusahaan atau organisasi dapat ditentukan dengan Analisis SWOT, yang merupakan hasil perbandingan dengan faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor internal diperoleh dari data dalam

³⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membelah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 19

lingkungan perusahaan seperti dari laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan data staf serta karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari data lingkungan diluar perusahaan atau organisasi, seperti analisis pasar, komunitas, pemerintah, dan analisis kelompok (untuk kepentingan tertentu) perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan metode pengujian analisis SWOT dirangkum dalam Matriks SWOT yang dikembangkan oleh Kearns (1992).

b. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Sebagai alat analisis, analisis SWOT berfungsi untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.⁴⁰

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Dari hasil

⁴⁰ Titin Suhartini, "Analisis SWOT Terhadap Produk iB Hasanah Card BNI Syariah", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2014)

analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungan dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

3) Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT untuk faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis, dan apabila terdapat kekurangan maka dapat disempurnakan.⁴¹

IAIN JEMBER

⁴¹ Miranti Tri Kuntari, “*Analisis SWOT Pada Produk Asuransi Mitra Mabru Plus*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena dalam suatu tulisan yang bersifat naratif, artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan suatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian terjadi.⁴²

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), maksudnya adalah peneliti berangkat langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan secara langsung tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.

Alasan yang paling mendasar dari penggunaan metode ini adalah karena data-data yang terkumpul nantinya banyak berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan kalimat yang disusun dalam sebuah laporan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Dalam hal ini dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintah, di jalan,

⁴² Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 28.

di rumah dan lain-lain.⁴³ Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di kantor Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Cabang Balung, Jl. Raya Rambipuji No 135 Balung-Jember, No. Telepon (0800 188 1912) No. fax (081 188 1912).

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan *key informan* dengan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan responden dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang akan dipilih.⁴⁴

Dalam penelitian ini subyek penelitian atau informan yang terlibat dan mengetahui permasalahan yang dikaji adalah :

1. Sumber data primer

Sumber data primer penelitian ini meliputi data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan dengan melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan, diantaranya :

- a. Kepala Cabang
- b. Admin Marketing
- c. Agen

⁴³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 292.

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 53-54.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder, berupa kajian pustaka dan telah dokumentasi, penelusuran naskah yakni dengan mengambil dari buku-buku, makalah dan artikel yang memiliki relevansi dengan masalah-masalah yang akan dibahas, data sekunder pada penelitian ini meliputi sejarah, lokasi dan juga data-data terkait strategi pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung. Data ini dapat diambil dengan cara melakukan pendekatan atau dokumentasi terhadap arsip, dokumen, catatan atau segala sesuatu yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁵ Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, Melalui observasi, data yang diperoleh adalah data utama untuk mengetahui secara langsung.⁴⁶ Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung tentang apa yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabaru press, 2015), 94.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan, admin marketing dan agen untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan peneliti. Adapun data yang peneliti ingin peroleh dari wawancara ini meliputi strategi pemasaran AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana dan bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Setelah melakukan observasi dan wawancara, hal selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah dokumentasi terkait hal-hal yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan pelengkap dalam penelitian, misalnya struktur organisasi, profil perusahaan, kinerja perusahaan.

4. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang saat ini semakin umum digunakan adalah pengumpulan data melalui studi pustaka. Berbagai riset banyak dilakukan oleh berbagai lembaga, sehingga

sebenarnya telah tersedia cukup banyak data mengenai banyak aspek. Data-data ini dapat dikumpulkan kembali untuk digunakan dalam kerangka riset yang berbeda.

E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang akan dilakukan sehingga memberi gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data yang akan dilakukan.⁴⁷

Analisis data menurut Bogdan ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan ataupun bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola-pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁸

Didalam penelitian, ada tiga metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu hal yang harus dilakukan didalam penelitian kualitatif, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, membuat kategorisasi,

⁴⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Penulisan Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 47.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya ialah menyajikan data, dalam menyajikan data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, gambar, uraian singkat, bagan ataupun menghubungkan antar kategori. Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah dan memahami apa yang telah terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁹ Dalam triangulasi sumber, peneliti mendapatkan data dari berbagai sumber dengan teknik yang sama. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :⁵⁰

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Tahap pra lapangan yaitu menyusun proposal penelitian untuk meminta ijin kepada lembaga yang terkait sesuai dengan sumber data yang diperlukan serta menyiapkan perlengkapan penelitian.
2. Tahap pelaksanaan penelitian yaitu pada tahap ini peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian, namun disamping itu peneliti hendaknya mempersiapkan diri mulai dari pemahaman akan latar belakang penelitian, guna mempersiapkan fisik, mental, dan sebagainya.

⁴⁹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 205.

⁵⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 83.

3. Tahap analisis data yaitu pada tahap ini peneliti melakukan analisa data sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah (Asuransi Jiwa Bersama) AJB Bumiputera

AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan 107 tahun yang lalu dan merupakan perintis industri asuransi jiwa di Indonesia. AJB Bumiputera 1912 termasuk perusahaan asuransi mutual yang dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar 'mutualisme', 'idealisme' dan 'profesionalisme'. Berdasarkan hal tersebut maka AJB Bumiputera tetap menjadi salah satu perusahaan asuransi jiwa nasional di Indonesia hingga saat ini.

Seiring berkembangnya teknologi di Indonesia, AJB Bumiputera telah berkembang untuk mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan melakukan pendekatan modern, menawarkan produk yang beragam, serta teknologi mutakhir seperti penggunaan aplikasi yang memudahkan nasabah. Berbagai cara yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini tentunya didukung oleh nilai-nilai tradisional yang melandasi pendirian AJB Bumiputera 1912.

AJB Bumiputera 1912 adalah salah satu contoh perusahaan “*built to last*” di Indonesia. Teori “*build to last*” diungkapkan oleh Jim Collins dan Jerry Poras pada buku mereka yang berjudul “*Built to Last: Successful*

Habits of Visionary Companies“, diterbitkan tahun 1994, dan sempat menjadi salah satu buku manajemen yang populer dan diperbincangkan di kalangan akademisi dan praktisi.

Teori “*built to last*“ merupakan teori yang dikemukakan oleh Jim Collins dan Jerry Poras. Mereka berupaya untuk mempelajari perusahaan-perusahaan yang berusia puluhan tahun, sudah berganti generasi yang mengawali perusahaan itu, berhasil melewati berbagai ujian dalam perjalanannya, bisnisnya masih bertumbuh, dan menjadi pemain yang disegani di industrinya. Saya memang tidak terlalu paham kondisi internal AJB Bumiputera 1912, tetapi jika diamati dari luar maka AJB Bumiputera 1912 memenuhi sebagian besar kondisi “*built to last*” tersebut. Tetapi masih tidak dapat dipastikan apakah AJB Bumiputera 1912 memenuhi semua unsur dalam teori “*built to last*“.

2. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912

Adapun Visi dan Misi dari Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera sebagai berikut :

Visi :

AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idialisme serta mutualisme

Misi :

Bumiputera senantiasa berada dibenak dan dihati masyarakat Indonesia, dengan:

- a. Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- b. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- c. Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendorong proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.⁵¹

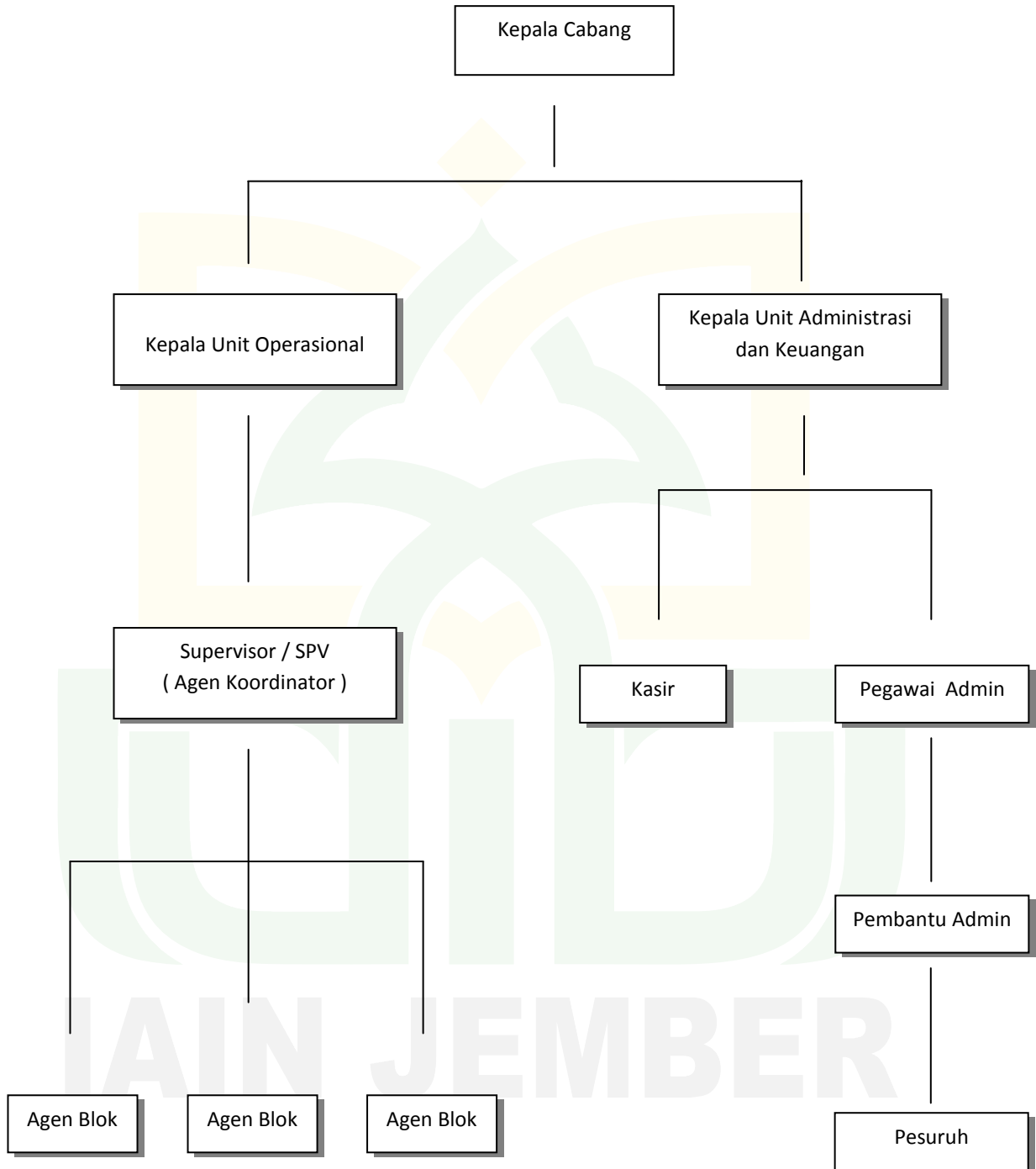
3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912

Struktur organisasi adalah bentuk atau bagan pengelompokan pekerjaan yang pembagiannya disesuaikan dengan tingkat jabatan masing-masing yang bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dilihat dari wilayah kerjanya yang begitu luas, maka perusahaan tersebut mempunyai bidang-bidang tugas yang sudah dipersiapkan dengan jelas dan tertata rapi dibagi sesuai dengan potensi atau kemampuan masing-masing individu untuk bisa mewujudkan dan mencapai tujuan-tujuan dalam organisasi tersebut.

⁵¹ <http://ajb.bumiputera.com>

Gambar 1.1 Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung



Adapun tugas dan wewenang masing-masing fungsi bagian-bagian dalam struktur organisasi tersebut sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

Pimpinan Cabang sebagai kepala kantor cabang bertanggung jawab kepada pimpinan cabang dan secara langsung membawahi kepala unit administrasi dan keuangan, dan agen koordinator yang didukung sepenuhnya oleh agen blok, secara tak langsung membawahi kasir, pegawai administrasi dan pesuruh.

Tugas dan Tanggung jawab kepala cabang, yaitu :

- 1) Bidang Pembangunan Usaha : Berperan dalam memenuhi jumlah agen dan supervisor minimal sesuai dengan desain blok yang ada di kantor cabang.
- 2) Bidang Penghimpunan Dana : Menjadikan kantor cabang sebagai pusat pendapatan dengan hasil bisnis yang sehat dengan melakukan maksimalisasi pencapaian premi tahunan pertama dan lanjutan, menangani masalah pinjaman polis dengan menugaskan penata usaha agar pelaksanaannya berjalan dengan tertib, mengajukan piutang pegawai klaim, mengendalikan pengeluaran biaya dengan mengawasi produktivitas agen dan mengarahkan agen sesuai dengan mekanisme kerja agen.

b. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan

Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan operasional mengenai tata tertib keuangan yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh kasir pegawai administrasi.

Tugas dan tanggung jawab Kepala Unit Administrasi dan Keuangan adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan proses administrasi *cash management* yang meliputi membuat dan mengajukan rencana anggaran pengeluaran untuk keperluan klaim, pinjaman polis, dan piutang pegawai, melakukan pertanggung jawaban pelaksanaan *cash management* ke kantor wilayah.
- 2) Melaksanakan *supply* kuitansi secara tepat waktu setiap bulan, setelah melakukan cek fisik kuitansi-kuitansi tertunda bulan sebelumnya.
- 3) Melaksanakan konfirmasi premi-premi yang jatuh tempo, tertunda, dan angsuran pinjaman polis setiap bulan.

c. Supervisor (Agen kordinator)

Agen kordinator bertanggung jawab secara langsung kepada kepala cabang atas target yang telah dibebankan kepada mereka dan membawahi para agen blok, sehingga secara otomatis coordinator bertanggung jawab atas baik buruknya agen blok. Tugas dan tanggung jawab agen kordinator adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan program kerja pemasaran dengan tujuan tercapainya pertumbuhan pendapatan premi dengan upaya tercapainya syarat produksi sesuai dengan negoisasi dan tercapainya penagihan minimal 95%, tercapainya produktivitas unit agen minimal 15% setiap bulan dengan penghasilan minimal Rp. 1.000.000-/bulan.
- 2) Menguasai dan mempengaruhi para pemegang polis yang berada diblok desa, antar kota, pertokoan dan perkantoran.
- 3) Melakukan diskusi dan mendistribusikan prospek kepada agen-agenya.
- 4) Mengawasi, memantau, dan membimbing agen dalam mengklasifikasi dan inveteriasi nasabah.
- 5) Mengawasi, memantau, dan membimbing agen dalam melakukan pendataan terhadap calon nasabah, menganalisa hasil penelitian agen, memeriksa pengisian SPAJ, mengesahkan SPAJ dan kelengkapan kepada unit administrasi dan keuangan.

d. Agen Blok

Agen blok bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang tetapi bertanggung jawab pula dengan agen koordinator.

Tanggung jawab dari agen blok adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan perusahaan dengan cara mencari nasabah sebanyak-banyaknya.

- 2) Membangun kesetiaan pemegang polis melalui kegiatan pengakraban.
- 3) Meningkatkan *skill* dan *knowledge*.

e. Kasir

Bertanggung jawab atas keuangan kepada kepala unit administrasi dan keuangan, adapun tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- 1) Menyelesaikan administrasi organisasi keuangan.
- 2) Menyelenggarakan administrasi barang cetak dan ATK (alat tulis kantor).
- 3) Menyelenggarakan administrasi polis.
- 4) Menyelenggarakan administrasi produksi dan profesi.

f. Staf

Tugas dan Tertanggung jawab staf adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu secara teknis pemegang polis dalam membayar premi, mengajukan pinjaman polis, dan mengajukan pinjaman klaim.
- 2) Membantu tugas-tugas kesekretariatan
- 3) Membantu menemui tamu-tamu

g. Pesuruh

Tugas dan Tanggung jawab adalah sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab terhadap persiapan bukti-bukti kas setiap hari sampai dengan persiapan pengiriman bukti setiap bulan.

- 2) Bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan, kerapian dan ketertiban kantor.
- 3) Sebagai pembantu umum dalam segala hal yang berhubungan dengan ketatalaksanaan dapur.

4. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan menjual produk berupa asuransi dengan polis sebagai bukti keikutsertaan sebagai peserta asuransi. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 diantaranya adalah :

- a. Produk Asuransi Jiwa Perorangan Ditawarkan dengan Perhitungan Rupiah

Semua pembayaran premi atas polis asuransinya dilakukan dengan menggunakan mata uang rupiah dengan jumlah nominal yang tercantum dalam kuitansi premi. Adapun produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- 1) Asuransi Eka Waktu Ideal (Z1)

- a) Manfaat :

- (1) Jika tertanggung meninggal dunia dalam jangka waktu asuransi, maka pertanggungan sebesar yang tercantum dalam polis akan dibayarkan kepada yang ditunjuk.

- (2) Jika tertanggung masih hidup pada waktu habis kontrak, semua premi dasar yang telah diterima oleh badan

dibayarkan kepada pemegang polis sebagai pembayaran habis kontrak

b) Segmen Pasar :

(1) Pekerja Pabrik atau karyawan perusahaan

(2) Guru atau dosen

(3) Pengusaha

(4) Debitur bank

(5) PNS

2) Asuransi Mitra Beasiswa Berencana (MB)

a) Manfaat :

Jika tertanggung hidup atau meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada pemegang polis atau yang ditunjuk yang akan menerima pertanggungan. Untuk Dana Kelangsungan Belajar (DKB) terdapat pengaturan sebagai berikut :

(1) Pada masa asuransi, anak yang ditunjuk berumur antara 1 sampai 4 tahun, maka pembayaran sebesar 5% uang pertanggungan dilakukan pada waktu anak berumur 6 tahun.

(2) Pada waktu masuk asuransi, anak yang ditunjuk berumur 5 sampai 10 tahun, maka pembayaran sebesar 20% dari uang pertanggungan dilakukan pada saat anak berumur 12 tahun.

(3) Pada saat masuk asuransi, anak yang ditunjuk berumur antara 12 sampai 13 tahun, maka pembayaran sebesar 30%

dari uang pertanggungan dilakukan pada saat anak berumur 15 tahun.

(4) Pada waktu masuk asuransi, anak yang ditunjuk berumur antara 15 sampai 16 tahun, maka pembayaran sebesar 40% dari uang pertanggungan dilakukan pada saat berumur 18 tahun dan masa asuransi berakhir.

b) Segmen pasar :

Keluarga yang mempunyai anak usia pra sekolah dan sekolah

3) Asuransi Mitra Pelangi (DR)

a) Manfaat :

(1) Jika tertanggung meninggal dunia karena kecelakaan, maka akan diberikan santunan berupa 2x dari uang pertanggungan.

(2) Jika tertanggung mengalami kecelakaan dan mengakibatkan :

(a) Cacat tetap total maka akan mendapatkan biaya pergantian rumah sakit (bila dirawat di rumah sakit) dan bebas premi sampai habis kontrak.

(b) Cacat sebagian maka akan mendapatkan biaya pergantian rumah sakit (bila dirawat di rumah sakit) dan mendapat uang pertanggungan sesuai dengan persentase.

(3) Jika tertanggung masih hidup dan sehat pada waktu habis kontrak, maka semua premi dasar yang telah diterima oleh badan dibayarkan kepada pemegang polis sebagai pembayaran habis kontrak dan mendapatkan bonus.

b) Segmen Pasar :

(1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut

(2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)

(3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)

(4) Karyawan perusahaan minyak

(5) Kelompok etnis(Cina, India)

(6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaries, pengacara, pilot, akuntan.

4) Asuransi Mitra Permata (PM)

a) Manfaat :

(1) Jika tertanggung hidup sampai dengan habis masa kontrak, maka akan diterimakan akumulasi dana sesuai dengan perhitungan sampai dengan habis kontrak.

(2) Jika tertanggung meninggal dunia karena sakit, maka akan dibayarkan santunan 100% dari uang pertanggungan (sesuai dengan kelipatan 1,25 sd 5) dan akumulasi dana sesuai

perhitungan sampai dengan dengan perhitungan sampai dengan meninggal dunia.

(3) Jika bertanggung meninggal dunia karena kecelakaan, maka akan dibayarkan santunan sebesar 200% dari uang pertanggungan (sesuai dengan kelipatan 1,25 sampai 5) dan akumulasi dana sesuai perhitungan sampai dengan meninggal dunia.

b) Segmen pasar :

- (1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut
- (2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)
- (3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)
- (4) Karyawan perusahaan minyak
- (5) Kelompok etnis(Cina, India)
- (6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaries, pengacara, pilot, akuntan.

5) Asuransi Mitra Melati (ME)

a) Manfaat :

- (1) Jika bertanggung hidup sampai masa asuransi, maka akan dibayarkan akumulasi dana minimal 110% dari uang pertanggungan

(2) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, maka akan dibayarkan santunan sebesar 100% dari uang pertanggungan dan akumulasi dana sesuai perhitungan pada saat meninggal dunia

b) Segmen pasar :

- (1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut
- (2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)
- (3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)
- (4) Karyawan perusahaan minyak
- (5) Kelompok etnis (Cina, India)
- (6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaris, pengacara, pilot, akuntan.

6) Asuransi Mitra Cerdas (AG. 58)

a) Manfaat :

- (1) Jika tertanggung hidup sampai dengan habis kontrak, maka pemegang polis akan menerima selisih antara realisasi hasil pengembangan dana dengan perhitungan pengembangan dan yang menggunakan bunga garansi 4,5% sampai dengan habis kontrak.

(2) Jika tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi, maka menerima uang pertanggungan 100% dan akumulasi dana sampai dengan tahun meninggal.

(3) DKB dibayarkan kepada anak saat :

(4) Usia 6 tahun : 25%

(5) Usia 12 tahun : 25%

(6) Usia 15 tahun : 25%

(7) Usia 18 tahun : 25%

(8) Dana Kelangsungan Belajar (DKB) 4,5% pertahun secara efektif atau 0,37% per bulan secara majemuk.

(9) DKB yang telah jatuh tempo tetapi tidak diambil akan mendapatkan bunga sesuai dengan pengembangan investasi riil dan akan dibayarkan pada saat terjadi klaim.

b) Segmen pasar :

Keluarga yang mempunyai anak pra sekolah dan sekolah untuk memasuki sekolah unggulan.

7) Asuransi Mitra Sehat (AG. 59)

a) Manfaat :

(1) Jika tertanggung hidup sampai dengan habis kontrak, maka akan dibayarkan uang pertanggungan 100% dan selisih antara hasil pengembangan dana dengan perhitungan pengembangan dana yang menggunakan bunga garansi 4,5% sampai dengan habis kontrak.

(2) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, maka akan dibayarkan uang pertanggungan 100% dan selisih antara realisasi hasil pengembangan dana dengan perhitungan pengembangan dana yang menggunakan bunga garansi 4,5% sampai dengan habis kontrak.

b) Segmen pasar :

- (1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut.
- (2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten).
- (3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)
- (4) Karyawan perusahaan minyak
- (5) Kelompok etnis (Cina, India)
- (6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaries, pengacara, pilot, akuntan.

8) Asuransi Mitra Guru (AG6)

a) Manfaat :

- (1) Uang pertanggungan (UP) akan meningkat setiap tahun dimulai tahun kedua sebesar 20% dari uang pertanggungan awal.
- (2) Akumulasi dana diperhitungkan pada saat tertanggung meninggal dunia dan habis kontrak.

b) Segmen pasar :

- (1) Guru, Pemilik Sekolah, wakil kepala sekolah, pengawas sekolah
- (2) Dosen, dekan, rector, DIR lembaga Pendidikan, Purek.

9) Asuransi Mitra Dana (AG60)

a) Manfaat :

- (1) Uang pertanggungan (UP) meningkat setia tahun dimulai tahun kedua sebsar 100% dari uang pertanggungan awal.
- (2) Akumulasi dana diperhitungkan pada saat tertanggung meninggal dunia dan habis konrak.

b) Segmen pasar :

- (1) Pengusaha
- (2) Birokrat

b. Asuransi Jiwa Perorangan yang Ditawarkan dengan Perhitungan Dollar

Semua pembayaran premi dilakukan dengan menggunakan mata uang rupiah dengan cara jumlah premi yang harus dibayar dalam standart dollar.

Adapun produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1) Asuransi Mitra Oetama (PC)

a) Manfaat :

- (1) Jika tertanggunganhidup sampai dengan habis kontrak, maka akan diterimakan nilai tunai habis kontrak.

(2) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi karena sakit, maka akan mendapatkan 100% uang pertanggungan dan nilai tunai tahun berjalan.

(3) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi karena kecelakaan, maka akan mendapat 200% uang pertanggungan dan nilai tunai tahun berjalan.

(4) Tersedia biaya rawat inap sebesar 20% dari uang pertanggungan per hari dimulai hari ketiga selama 90 hari pertahun polis.

b) Segmen pasar :

(1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut

(2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)

(3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)

(4) Karyawan perusahaan minyak

(5) Kelompok etnis(Cina, India)

(6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaries, pengacara, pilot, akuntan.

2) Asuransi Mitra Poesaka (DP)

a) Manfaat :

(1) Jika tertanggung hidup sampai dengan habis kontrak, maka akan diterimakan nilai tunai habis kontrak.

(2) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi karena sakit, maka akan mendapat 100% uang pertanggungan dan nilai tunai tahun berjalan sampai tahun meninggal.

(3) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi keran kecelakaan, maka akan mendapat 200% uang pertanggungan dan nilai tunai tahun berjalan

b) Segmen pasar :

(1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut

(2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)

(3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)

(4) Karyawan perusahaan minyak

(5) Kelompok etnis (Cina, India)

(6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaris, pengacara, pilot, akuntan.

3) Asuransi Mitra Seumur Hidup Prima (WP)

a) Manfaat :

(1) Jika tertanggung hidup sampai dengan habis kontrak, maka akan dibayarkan uang pertanggungan dan bonus.

(2) Jika tertanggung meninggal dunia, maka akan dibayarkan uang pertanggungan dan bonus.

b) Segmen pasar :

- (1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut
- (2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)
- (3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)
- (4) Karyawan perusahaan minyak
- (5) Kelompok etnis(Cina, India)
- (6) Kelompok profesi mandiri : dokter, notaris, pengacara, pilot, akuntan.

4) Asuransi Mitra Abadi (WD)

a) Manfaat :

- (1) Jika tertanggung hidup mencapai usia 90 tahun, maka akan dibayarkan uang pertanggungan yang tercantum dalam polis dan bonus.
- (2) Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, ahli waris yang ditunjuk akan menerima uang pertanggungan dan bonus.

b) Segmen pasar :

- (1) Pejabat PLN, Telkom, Tambang, Pelaut
- (2) Kelompok birokrat : pejabat pemerintahan minimal eselon IV, anggota DPRD/DPR, TNI (minimal Kapten)

- (3) Karyawan lembaga keuangan (bank, perpajakan, bea cukai, dll)
- (4) Karyawan perusahaan minyak
- (5) Kelompok etnis(Cina, India)

Banyaknya produk-produk yang ditawarkan di perusahaan AJB Bumiputera dapat membuat para masyarakat bingung untuk memahami sehingga dapat menyebabkan masyarakat bingung dan tidak tertarik. Agar masyarakat dapat memahami dan tertarik, maka dilakukan strategi bisnis lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan AJB Bumiputera. Strategi yang dilakukan adalah dengan promosi penjualan di beberapa *event*, memberikan diskon dan kupon undian bagi nasabah yang mendaftar. Selain melakukan promosi, AJB Bumiputera juga menggunakan strategi pemasaran secara *online*, strategi ini disebut sebagai *internet marketing*. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya menjual barang saja akan tetapi seperti promosi, *branding* dan juga membina hubungan secara online dengan pelanggan. AJB Bumiputera menyediakan situs web resmi yaitu www.bumiputera.com yang berguna untuk mencari seluruh informasi tentang AJB Bumiputera yang dibutuhkan.

Selain melakukan upaya yang dapat memudahkan nasabah, AJB Bumiputera juga melakukan upaya bagi para staf perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan apresiasi kepada para agen yang dapat melebihi targetnya masing-masing. Apresiasi yang diberikan berupa bonus dari perusahaan, seperti sepeda, kulkas, sepeda

motor, dan sebagainya. Sehingga para agen tetap semangat untuk mencari nasabah melebihi target.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat. Sebab data inilah yang dianalisa sesuai dengan analisa data yang akan digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk meraih data sebanyak mungkin terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang disajikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.

Suatu lembaga atau organisasi akan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai peluang dan ancaman. Sehingga perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengendalikan diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Eksan selaku Kepala Cabang AJB tentang strategi pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana:

“Pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana, menggunakan *selling*. Dimana *selling* ini dibagi menjadi dua yaitu pertama, *direct (outdoor)* melalui *door to door*, referensi dari teman ke teman, saudara, pasar, kantor-kantor, lingkungan tempat tinggal atau mendatangi rumah ke rumah, salah satu contoh sarasannya di posyandu atau TK, karena sarasannya adalah anak yang usianya antara 1 sampai 4 tahun, agar orang tua mereka menyisihkan dana untuk masa depan anak-anaknya. Kedua, *indirect* melalui *by*

phone dan *grup selling*, *grup selling* ini merupakan strategi mengajak orang-orang untuk membeli asuransi biasanya dari kalangan menengah keatas.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh AJB Bumiputera adalah strategi pemasaran *selling*. Strategi *selling* mempunyai dua cara yaitu *direct* dan *indirect*. Strategi *selling* dengan cara *direct (oudoor)* yaitu langsung bertatap muka dengan pembeli asuransi, dari teman ke teman, saudara dan mendatangi rumah ke rumah yang ekonominya menengah keatas. Strategi *selling* dengan cara *indirect* yaitu melalui telepon jika agen sibuk untuk mendatangi nasabah yang akan membeli asuransi terlebih dahulu. Strategi yang digunakan tersebut ternyata ditanggapi positif oleh masyarakat sehingga memberikan ketertarikan bagi masyarakat sekitar untuk menjadi nasabah atau pemegang polis.

Berdasarkan keefektifan dari strategi pemasaran *selling* untuk menarik peminat nasabah asuransi. Maka AJB Bumiputera juga melakukan strategi ini untuk memasarkan produk Mitra Beasiswa Berencana. Namun, produk ini hanya ditujukan kepada para nasabah yang memiliki anak yang akan memasuki sekolah dasar (SD).

⁵² Muh Eksan, *Wawancara*, Jember, 4 oktober 2018.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Bersama.

a. Faktor Internal (IFAS)

Faktor internal (IFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 dalam memasarkan produk asuransi

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi perusahaan menjadi kekuatan dalam segi pemasaran, sumber daya manusia, segi produknya dan lain sebagainya. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dewi Susiandari selaku Admin Marketing,

“Kekuatan dari pemasaran produk mitra beasiswa berencana ini melalui majalah, iklan di jalan, dan lain sebagainya.⁵³

Selain itu juga ditambah pernyataan dari Bapak Eksan, selaku Kepala Cabang :

“Kekutan produk mitra beasiswa ini yaitu sektor proteksi yang memberikan perlindungan 300% dan penerimaan jaminan yang pasti. Serta produk ini menjadi produk primadona dan salah satu produk andalan bagi Bumiputera.⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, asuransi Bumiputera dari sisi kekuatan, mempunyai prestasi-prestasi yang membanggakan (*top brand*) dari asuransi terbaik setiap tahunnya. Kekuatan pemasaran

⁵³ Dewi Susiandari, *Wawancara*, Jember, 08 oktober 2018.

⁵⁴ Muh Eksan, *Wawancara*, Jember, 04 oktober 2018.

produk Mitra Beasiswa Berencana ini sangat konsisten dalam penjualan, diantaranya melalui media iklan di jalan, majalah, dan lain sebagainya. Asuransi Bumiputera mempunyai produk-produk yang bagus untuk masyarakat salah satunya produk Mitra Beasiswa Berencana yang mempunyai perlindungan terhadap pendidikan anak dan jaminan yang pasti.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan sebuah kondisi perusahaan yang mempunyai kelemahan atau kekurangan, kelemahan berupa dari sarana dan prasarana seperti kualitas atau kemampuan karyawan dalam berorganisasi, *skill* untuk menyampaikan produk yang ada di perusahaan, sumber daya manusia dan lain-lain. Kelemahan merupakan sesuatu yang wajar dalam perusahaan namun yang terpenting bagaimana perusahaan bisa meminimalisir kekurangan tersebut.

Seperti yang disampaikan Ibu Dewi Susiandari selaku Admin Marketing :

“Kelemahan dari pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana dari agen-agensya yang belum siap untuk memasarkan, sehingga tidak maksimal. Ditambah lagi rasa malas, karena agen menguasai produk untuk memasarkan tapi malas untuk memberitahu kepada orang-orang.”⁵⁵

Selain itu juga ditambah penjelasan dari Ibu Mujianah selaku agen :

⁵⁵ Dewi Susiandari, *Wawancara*, Jember, 08 Oktober 2018.

“Sumber daya manusia kurang potensial dan pengetahuan masyarakat tentang produk ini masih kurang, sehingga menyebabkan lambatnya perkembangan produk Mitra Beasiswa Berencana ini⁵⁶

Kelemahan dari pemasaran kembali kepada tenaga kerjanya, ada agen pemasaran yang belum siap untuk memasarkan produk sehingga agen yang memasakan untuk menjual tidak akan maksimal. Dan kelemahan kedua seorang agen malas untuk menjual produk asuransi, timbul rasa malas karena kurang percaya diri, pekerjaan yang dilakukan tidak sesuai minat dan bakat dari agen, memang sifat dari orang tersebut pemalas dan tidak mampu mencapai target dalam pekerjaan. Kurangnya sumber daya manusia yang potensial dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Mitra Beasiswa Berencana sehingga menyebabkan lambatnya perkembangan produk ini.

Kelemahan lain yang dimiliki oleh produk Mitra Beasiswa Berencana adalah nama baik perusahaan AJB Bumiputera yang saat ini sudah mulai tidak mendapatkan kepercayaan dari nasabah karena pada tahun 2017 perusahaan ini tidak dapat membayar klaim habis kontrak para nasabah. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Anisa selaku nasabah AJB Bumiputera :

“ Saat ini saya sudah tidak ingin menggunakan produk dari AJB Bumiputera karena tahun kemarin 2017 banyak teman-teman yang klaimnya tidak bisa dicairkan sampai mereka mendatangi kantor dan hanya dijanjikan oleh pihak kantor. Saya tidak tahu penyebabnya, namun semenjak klaim itu tidak bisa dicairkan akhirnya saya dan

⁵⁶ Mujianah, *Wawancara*, Jember, 12 oktober 2018.

teman-teman saya sudah tidak percaya lagi dengan perusahaan AJB Bumiputera”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah AJB Bumiputera, nama perusahaan saat ini sudah menjadi salah satu kelemahan bagi perusahaan dan produk-produk yang ada di perusahaan AJB Bumiputera. Sehingga hal tersebut juga berdampak dalam pemasaran produk-produk AJB Bumiputera khususnya produk Mitra Beasiswa Berencana. Bahkan saat ini perusahaan AJB Bumiputera tidak dapat membayar klaim jatuh tempo mencapai 2,7 T rupiah kepada nasabah, sehingga di desak untuk menjual aset perusahaan oleh para nasabah dalam artikel yang ditulis di Liputan06.⁵⁸

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu kondisi perusahaan yang mempunyai sifat menguntungkan dalam segi produk, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut, pelayanan dan lain sebagainya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Eksan selaku Kepala Cabang :

“Peluang untuk produk Mitra Beasiswa Berencana ini yaitu pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, kenapa begitu? Karena jika pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat otomatis banyak yang mempunyai anak, dari situlah peluang produk Mitra Beasiswa Berencana ini. Karena sasaran pemasarannya ialah anak yang usianya antara 1 sampai 4 tahun.”⁵⁹

Jadi peluang untuk menjual asuransi kepada masyarakat khususnya produk Mitra Beasiswa Berencana ini karena pertumbuhan penduduk di Indonesia. Karena produk ini dirancang khusus untuk

⁵⁷ Siti Annisa, *Wawancara*, Jember, 22 Juni 2019

⁵⁸ <https://www.liputan6.com/bisnis>

⁵⁹ Muh Eksan, *Wawancara*, Jember, 04 Oktober 2018.

menjadi mitra anak dalam pendidikan, program asuransi yang menjamin pembiayaan pendidikan anak sepenuhnya. Semakin meningkat jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia maka akan semakin meningkat pula peluang untuk produk ini.

Selain itu juga ditambah pernyataan dari Ibu Mujianah selaku

Agen : Pemasaran

“Produk Mitra Beasiswa Berencana ini mudah dalam memasarkannya karena produk ini bagus, salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat dan dibutuhkan oleh masyarakat, alasan nasabah banyak memilih produk ini karena mereka memikirkan masa depan anak-anaknya agar nantinya tidak bingung masalah biaya sekolah.⁶⁰

Produk Asuransi Mitra Beasiswa Berencana ialah program yang dirancang khusus untuk menjadi mitra anak dalam pendidikan, memastikan anak-anak secara teratur mendapatkan uang yang mereka butuhkan untuk melanjutkan pendidikan mereka. Masa depan anak-anak juga terlindungi karena program ini dirancang untuk memastikan agar mereka tetap mendapatkan dana beasiswa hingga mereka lulus, walaupun jika orang tua mereka meninggal dunia.

Peluang lain yang dapat mendukung produk Mitra Beasiswa Berencana menurut Mia Rosmiati bahwa peluang yang dapat mendukung suatu produk asuransi di AJB Bumiputera yaitu meningkatnya permintaan pasar terhadap jasa asuransi, sehingga perusahaan AJB Bumiputera menggunakan *image* perusahaan sebagai

⁶⁰ Mujianah, *Wawancara*, Jember, 12 oktober 2018.

salah satu perusahaan asuransi tertua di Indonesia untuk menarik minat masyarakat.⁶¹

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan suatu kondisi perusahaan yang mempunyai ancaman atau hambatan dalam segi sumber daya manusia.

Menurut Ibu Dewi Susiandari selaku Admin Marketing :

“Ancaman untuk produk Mitra Beasiswa Berencana ini yaitu tergeser oleh produk lain yang terbaru dengan investasi yang tinggi (perusahaan lain).⁶²

Munculnya produk terbaru dengan investasi yang tinggi (perusahaan lain) merupakan suatu ancaman untuk produk Mitra Beasiswa Berencana ini, karena jika dengan adanya produk baru yang investasinya tinggi, produk lama akan mudah tergeser oleh produk yang baru. Ancaman bagi perusahaan bila produk ini tergeser, nasabah akan memilih produk lain, dan minat nasabah akan berkurang. Jika perusahaan tidak bisa memenuhi klaim nasabah secara terus menerus diakibatkan nasabah-nasabahnya akan beralih ke asuransi lain, otomatis perusahaan tidak bisa membayar klaim dan perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Ancaman lain yang dapat mempengaruhi produk Mitra Beasiswa Berencana yaitu munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru dengan berbagai produk terbaru berbasis teknologi yang lebih

⁶¹ Mia Rosmiati, “Penerapan Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis SI/TI pada AJB Bumiputera Kantor Cabang Wilayah Cibinong”, (Jurnal Techno Nusa Mandiri, Vol. XIII, No. 1 Maret, Pontianak, 2016).

⁶² Dewi Susiandari, *Wawancara*, Jember, 08 Oktober 2018.

canggih, serta memiliki pelayanan klaim yang lebih cepat, seperti perusahaan asuransi *Prudential* dan *Manulife*. Hal tersebut akhirnya mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi AJB Bumiputera seperti produk Mitra Beasiswa Berencana, mengingat bahwa kehidupan saat ini sudah bergantung terhadap teknologi agar lebih praktis.

Keberadaan perusahaan asuransi seperti *Prudential* dan *Manulife* merupakan perusahaan yang diakui keberadaannya oleh pemerintah (legal). Selain perusahaan asuransi ilegal, di Indonesia juga terdapat perusahaan asuransi asing yang keberadaannya masih belum diakui atau tidak mendapatkan ijin pendirian (ilegal). Keberadaan perusahaan asuransi ilegal ini, juga menjadi salah satu ancaman karena umumnya perusahaan tersebut akan memberikan penawaran produk yang akan lebih menguntungkan lagi bagi para nasabah tanpa melalui persyaratan yang lebih mudah.⁶³

IAIN JEMBER

⁶³ Mia Rosmiati, "Penerapan Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis SI/TI pada AJB Bumiputera Kantor Cabang Wilayah Cibinong", (Jurnal Techno Nusa Mandiri, Vol. XIII, No. 1 Maret, Pontianak, 2016)

Tabel 4.1 Tabel Analisis menggunakan Matrik SWOT.

<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sektor proteksi yang memberikan perlindungan 300%. 2. Penerimaan jaminan yang pasti. 3. Menjadi salah satu produk andalan perusahaan. 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para agen yang merasa tidak siap untuk memasarkan produk. 2. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Mitra Beasiswa Berencana. 3. Berkurangnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan yang berpengaruh terhadap penjualan produk.
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi penduduk yang tinggi. 2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan untuk anak-anaknya. 3. Permintaan pasar yang meningkat terhadap jasa asuransi. 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tergeser oleh produk lain. 2. Munculnya perusahaan asuransi baru seperti Asuransi <i>Prudential</i> dan <i>Manulife</i>. 3. Masuknya agen perusahaan asuransi asing secara ilegal dengan persyaratan yang lebih mudah.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperkuat fasilitas data hasil observasi maka dalam penyajian dan hasil analisis data berikut ini akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung-Jember.

1. Strategi Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.

Berdasarkan hasil penelitian di AJB Bumiputera Cabang Balung mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan produk Mitra Beasiswa Berencana. Dapat diketahui bahwa strategi utama yang digunakan adalah strategi *selling*. Strategi *selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Jadi agen-agen dari AJB Bumiputera 1912 Cabang Balung langsung menawarkan produk Mitra Beasiswa Berencana kepada calon nasabah.

Dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi utama yang digunakan dalam penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana di AJB Bumiputera Cabang Balung adalah strategi pemasaran *selling*. Mereka menggunakan strategi *selling* karena menurut mereka strategi ini adalah strategi yang paling cocok dan sangat efektif dalam menjual produk Mitra Beasiswa Berencana. Dalam strategi *selling* para agen menawarkan produk Mitra Beasiswa Berencana kepada calon nasabah dan nasabah yang memiliki anak usia 1-4 tahun agar menggunakan produk Mitra Beasiswa Berencana. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk serta keefektifan dari strategi pemasaran dapat membuat para nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan

tabel jumlah penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana selama satu tahun:

Tabel 4.2 Share Produk yang Dijual di Kantor Cabang Balung Bulan Januari s/d Juni 2018

No.	Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jumlah
1.	Mitra Prima	-	-	-	-	-	-	-
2.	Ekawaktu Ideal	-	-	-	-	-	-	-
3.	Mitra Oetama	-	-	-	-	-	-	-
4.	Mitra Poesaka	-	-	-	-	-	-	-
5.	Mitra Beasiswa Berencana	-	-	-	1	1	-	2
6.	Mitra Permata	-	-	-	5	1	-	6
7.	Mitra Melati	-	2	-	-	-	1	3
8.	Mitra Cerdas	2	1	1	1	1	1	7
9.	Mitra Sehat	-	-	-	-	-	-	-
10.	Mitra Guru	-	-	-	-	-	-	-
11.	Mitra Excellent	-	-	-	-	-	-	-
12.	Mitra Proteksi Mandiri	-	-	-	7	13	2	22
13.	BP Maxi	-	-	-	-	-	-	-
14.	Mitra Proteksi Mandiri Gersamata	-	-	-	-	-	-	-
15.	BP Smart Protection	-	-	3	-	-	-	3
16.	Mitra Abadi	-	-	-	-	-	-	-
17.	Mitra Warisan	-	-	-	-	-	-	-
18.	BP Link	-	-	-	-	-	-	-
19.	Mitra Asri	-	-	-	-	-	-	-

Tabel 4.3 Share Produk yang Dijual di Kantor Cabang Balung Bulan Juli s/d Desember 2018

No.	Produk	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
1.	Mitra Prima	-	-	-	-	-	-	-
2.	Ekawaktu Ideal	-	-	-	-	-	-	-
3.	Mitra Oetama	-	-	-	-	-	-	-
4.	Mitra Poesaka	-	-	-	-	-	-	-
5.	Mitra Beasiswa Berencana	1	3	1	1	1	1	8
6.	Mitra Permata	3	1	-	3	4	1	12
7.	Mitra Melati	1	2	-	2	-	-	5
8.	Mitra Cerdas	2	-	-	3	1	-	6
9.	Mitra Sehat	-	-	-	-	-	-	-

10.	Mitra Guru	-	-	-	-	-	-	-
11.	Mitra Excellent	-	-	-	-	-	-	-
12.	Mitra Proteksi Mandiri	10	4	3	3	3	4	27
13.	BP Maxi	-	-	-	-	-	-	-
14.	Mitra Proteksi Mandiri Gersamata	-	-	-	-	-	-	-
15.	BP Smart Protection	-	2	1	-	2	4	9
16.	Mitra Abadi	-	-	-	-	-	-	-
17.	Mitra Warisan	-	-	-	-	1	-	1
18.	BP Link	-	-	-	-	-	-	-
19.	Mitra Asri	-	-	-	-	-	-	-

Berdasarkan analisis temuan dan tabel penjualan selama satu tahun terakhir, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan pertama dari bulan Januari sampai Juni jumlah nasabah produk Mitra Beasiswa Berencana hanya berjumlah 2 nasabah. Kemudian 6 bulan selanjutnya dari bulan Juli sampai Desember mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 8 nasabah. Peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran *selling* dapat meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.⁶⁴

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para staf AJB Bumiputera, produk Beasiswa Berencana ternyata memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dari produk tersebut adalah sektor proteksi yang memberikan perlindungan dan penerimaan jaminan

⁶⁴ AJB Bumiputera, *Share Produk Yang Dijual Di Kantor Cabang Balung Bulan Januari-Desember 2018.*

yang pasti. Serta produk Mitra Beasiswa Berencana ini menjadi salah satu produk andalan AJB Bumiputera.

Kelemahan dari produk tersebut adalah pemasaran dari agennya yang belum siap untuk memasarkan produk serta rasa malas untuk memasarkan produk tersebut. Nama perusahaan AJB Bumiputera juga menjadi salah satu kelemahan produk Mitra Beasiswa Berencana karena pada tahun 2017 perusahaan ini tidak dapat membayar klaim habis kontrak, sehingga menimbulkan rasa ketidakpercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Hal ini akhirnya berdampak dalam penjualan produk-produk AJB Bumiputera termasuk produk Mitra Beasiswa Berencana dan menjadi salah satu kelemahan dari produk tersebut.

Peluang produk Mitra Beasiswa Berencana ini yaitu populasi penduduk yang tinggi, kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan untuk anak-anaknya, dan permintaan pasar yang meningkat terhadap jasa asuransi.

Ancaman untuk produk Mitra Beasiswa Berencana ini yaitu tergeser oleh produk lain yang terbaru dengan investasi yang tinggi (perusahaan lain), munculnya perusahaan asuransi baru seperti Asuransi *Prudential* dan *Manulife*, dan masuknya agen perusahaan asuransi asing secara ilegal dengan persyaratan yang lebih mudah.

Sehingga meskipun strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif, namun dari produk yang ditawarkan masih memiliki kelemahan. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk Mitra Beasiswa

Berencana menyebabkan kurangnya minat nasabah terhadap produk Mitra Beasiswa Berencana serta mempengaruhi penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana. Berdasarkan hasil penjualan satu tahun terakhir pada tahun 2018 jumlah penjualan produk Mitra Beasiswa ternyata kurang maksimal, dan harus ditingkatkan lagi.⁶⁵



⁶⁵ AJB Bumiputera, *Share Produk Yang Dijual Di Kantor Cabang Balung Bulan Januari-Desember 2018.*

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data-data yang diperoleh AJB Bumiputera yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Balung-Jember*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran AJB Bumiputera Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh AJB Bumiputera menggunakan strategi *selling*. Strategi *selling* mempunyai dua cara yaitu *direct* dan *indirect*. Strategi *selling* dengan cara *direct (outdoor)* yaitu langsung bertatap muka dengan pembeli asuransi, dari teman ke teman, saudara dan mendatangi rumah ke rumah yang ekonominya menengah keatas. Strategi *selling* dengan cara *indirect* yaitu melalui telepon jika agen sibuk untuk mendatangi nasabah yang akan membeli asuransi terlebih dahulu.

2. Analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana

Kekuatan dari produk tersebut adalah sektor proteksi yang memberikan perlindungan dan penerimaan jaminan yang pasti. Serta produk Mitra Beasiswa Berencana ini menjadi produk primadona dan salah satu produk andalan AJB Bumiputera.

Dan kelemahan produk tersebut adalah kelemahan pemasaran dari agen-agensya yang belum siap untuk memasarkan produk. Ditambah rasa malas untuk memasarkan produk tersebut. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Mitra Beasiswa Berencana. Serta Berkurangnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Peluang produk Mitra Beasiswa Berencana ini yaitu pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. Jika pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat otomatis banyak yang memiliki anak, dan dari situlah peluang produk Mitra Beasiswa Berencana ini. Karena sasaran untuk produk ini adalah anak yang usianya antara 1 sampai 4 tahun.

Ancaman untuk produk Mitra Beasiswa Brencana ini yaitu tergeser oleh produk lain yang terbaru dengan investasi yang tinggi (perusahaan lain).

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan penarikan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal ini AJB adalah salah satu perusahaan asuransi terbaik, namun dalam strategi pemasarannya perlu ditingkatkan lagi, salah satunya pengelolaan produk-produk asuransi tersebut cukup luas, sehingga pengetahuan mengenai keanekaragaman produk asuransi beserta manfaat-manfaatnya dan fasilitas yang diperoleh calon nasabah perlu dipahami setiap agen pemasaran sebagai penjual. Dan

agen dalam memasarkannya harus lebih siap memasarkan produk-produk AJB, agar dalam penjualan lebih maksimal.

2. AJB harus bisa memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang terdapat pada internal perusahaan, serta memanfaatkan peluang-peluang dan meminimalkan ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam penjualan produk asuransi.



DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Undang - Undang No 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Irawan, Basu Swastha, 1999. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 JILID 1* Erlangga.
- Tim Penyusun, 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Kasmir, 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Purnama, Lingga, 2001. *Strategi Marketing Plan*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka).
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I* terj. Benyamin Molan , Jakarta: Indeks Gramedia).
- Hasan, Nurul Ichsan, 2009. *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta: Gaung Persada Press Grup.
- Ismanto, Kuart, 2009. *Asuransi Syari'a*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, Nurul Ichsan, 2014. *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta: Gaung Persada Press Group.
- Kasmir, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an, Aan Komariah, 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna, 2015. *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabaru press.

Bungin, Burhan, 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sumber Jurnal dan Skripsi

Rosmiati, Mia, 2016. Penerapan Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis SI/TI pada AJB Bumiputera Kantor Cabang Wilayah Cibinong, (Jurnal Techno Nusa Mandiri, Vol. XIII, No. 1 Maret, Pontianak).

AJB Bumiputera, *Share Produk Yang Dijual Di Kantor Cabang Balung Bulan Januari-Desember 2018*.

Azizah, Siti, 2015. Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto).

Handayani, Sri, 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama AJB Bumiputera 1912, (Jurnal, Universitas Daheasan Bengkulu).

Lestari, Widiya, 2016. Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah, Jurnal Skripsi.

Musyarah, Siti, 2010. Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Unit Lin, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta).

Mustaadah, Iftihatul, 2016. Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, (Skripsi, IAIN Jember, Jember).

Sa'adah, Faridatul, 2008. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Yogyakarta).

Anna Fi'in, Holidatun, 2016. Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember, (Skripsi, IAIN Jember, Jember).

Agustina, Fara, 2014. Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta),

- Dona, Afrina, 2012. Strategi Pemasaran Asuransi Siagakoe Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau).
- Azizah, Siti, 2015. Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra Plus Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Cabang Purwokerto, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto).
- Sari, Nurlaela, 2008. Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance, (Skripsi, UIN Jakarta, Jakarta).
- Rahmat, Reny Maulidia, 2012. Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar).
- Nanda, Retno Putri, 2014. Strategi Pengembangan Produk Dengan Analisis SWOT dan Matrik BCG di PT China Internasional Raya Legok, (Jurnal Ilmiah, Tangerang,).
- Hendika, Dimas, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, (Jurnal Ilmiah, vol. 29 No 1. Desember, Malang).
- Zamroni, Ahmad, 2016. Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta).
- Suhartini, Titin, 2014. Analisis SWOT Terhadap Produk iB Hasanah Card BNI Syariah, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta).
- Kuntari, Miranti Tri, 2015. Analisis SWOT Pada Produk Asuransi Mitra Mabur Plus, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta,).

Sumber internet

<http://ajb.bumiputera.com>

<https://www.liputan6.com/bisnis>

<https://www.ojk.go.id>

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis strategi pemasaran produk mitra beasiswa berencana pada asuransi jiwa bersama (AJB) Bumiputera 1912 cab. Balung-Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran 2. SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> a. Strategi produk b. Strategi harga 1. Strengths 2. Weaknesses 3. Opportunities 4. Threats 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi <ol style="list-style-type: none"> a. Direktur utama b. Admin marketing c. Agen 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Penelitian Kualitatif b. Jenis Penelitian: <i>Field Reseach</i> 2. Lokasi Penelitian asuransi jiwa bumiputera 1912 Cab. Balung-Jember 3. Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Dokumentasi c. Wawancara 4. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan 5. Keabsahan data triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran AJB Bumiputera Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana? 2. Bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana?

PEDOMAN PENELITIAN

No.	Aspek yang Diteliti	Unsur Penting	Item Pertanyaan
1.	<p>Bagaimana strategi pemasaran AJB Bumiputera Cabang Balung dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran produk mitra beasiswa berencana pada AJB? 2. Bagaimana mekanisme produk mitra beasiswa berencana? 3. Bagaimana strategi yang dilakukan AJB untuk mempertahankan kepercayaan nasabah kepada Bumiputera?
2.	<p>Bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk Mitra Beasiswa Berencana?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis SWOT • Produk mitra beasiswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk mitra beasiswa berencana? 1. Apa saja upaya dalam meningkatkan penjualan produk mitra beasiswa?

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Muh Eksan Selaku kepala cabang Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Balung Jember terkait Kekuatan dan kelemahan produk Mitra Beasiswa Berencana.



Wawancara dengan Ibu Dewi selaku Admin Marketing terkait Strategi pemasaran produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera.



Wawancara dengan Ibu Mujianah selaku Agen, terkait peluang dan ancaman produk Mitra Beasiswa Berencana pada AJB Bumiputera.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Amalia Marzuki
N I M : 083 143 249
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Berencana Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi putera 1912 Cabang Balung Jember*" adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, Mei 2019

Saya yang menyatakan,



Nur Amalia Marzuki
NIM. 083 143 249

BIODATA PENULIS

Nama : Nur Amalia Marzuki
Nim : 083 143 249
TTL : Jember, 27 Oktober 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Riwayat Pendidikan : SDN Kalisat 01 (2002 – 2008)



MTs Miftahul Ulum Suren (2008 – 2011)

MA Miftahul Ulum Suren (2011 – 2014)

Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember (2014 – 2019)

