

**SKRIPSI**

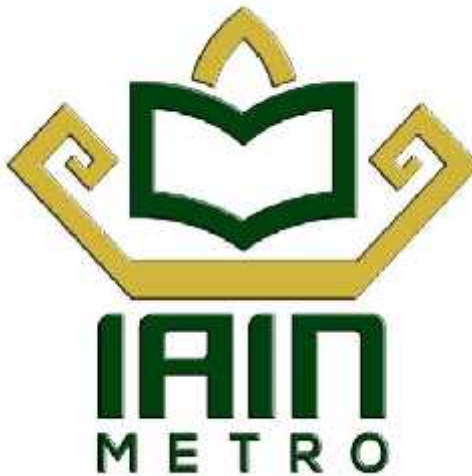
**IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI  
*BANCASSURANCE* SYARIAH**

**(Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)**

**Disusun Oleh:**

**RIDA ROSA DAMAYANTI**

**NPM.1602100238**



**Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah (PBS)**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1441 H/ 2020 M**

**IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI  
*BANCASSURANCE SYARIAH*  
(Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RIDA ROSA DAMAYANTI  
NPM. 1602100238

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, MA  
Pembimbing II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1441 H/2020 M**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL*  
MELALUI *BANCASSURANCE SYARIAH* (Studi  
Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)  
Nama : Rida Rosa Damayanti  
NPM : 1602100238  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro.

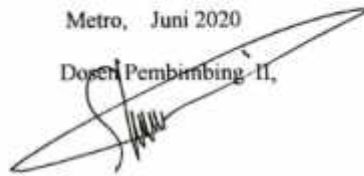
Metro, Juni 2020

Dosen Pembimbing I,



**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 196501111993031001

Dosen Pembimbing II,



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I,M.Ud**

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk Dimunaqosyahkan Skripsi Saudari Rida Rosa Damayanti**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro

Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

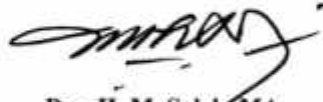
Nama : Rida Rosa Damayanti  
NPM : 1602100238  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI *BANCASSURANCE SYARIAH* (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, Juni 2020

Dosen Pembimbing I,



**Drs. H. M. Salek, MA**  
NIP. 196501111993031001

Dosen Pembimbing II,



**Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.M.Ud**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringsekyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47256  
Website: www.metroainiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroainiv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. 1967 / M. S. 3 / 2 / 11.001 / 06 / 2020

Skripsi dengan Judul: IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI *BANCASSURANCE SYARIAH* (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung), disusun Oleh: RIDA ROSA DAMAYANTI, NPM: 1602100238, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/ 22 Juni 2020.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH :**

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji I : Liberty, SE., M.A

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud

Sekretaris : Aulia Ranny Prayitna, M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widya Salsiana, M.Hum  
190623 200003 2 002

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI *BANCASSURANCE SYARIAH*

(Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)

Instrumen asuransi yang berkembang di Indonesia terdapat dua bagian yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Sehingga berdasarkan prinsip tolong menolong ini, perusahaan asuransi syariah berusaha menarik minat masyarakat sebanyak mungkin. Hal tersebut sesuai dengan tujuan umum perusahaan yaitu untuk tetap hidup dan berkembang. Dan tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan serta apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Menyadari hal tersebut, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung melakukan berbagai taktik pemasaran dalam upaya meningkatkan minat peserta asuransi syariah melalui *bancassurance syariah*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *marketing tactic* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan minat peserta takaful melalui *bancassurance syariah*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap ASM AXA Mandiri Area Lampung, *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, dan masyarakat yang telah menjadi peserta asuransi syariah. Teknik analisis data dilakukan dengan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian. Kerjasama yang dilakukan oleh AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam memasarkan produk yaitu *bancassurance syariah* dengan menggunakan model bisnis secara referensi (*referral*) karena bank hanya berperan sebagai pihak yang mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada nasabah bank. Dan dalam penambahan peserta asuransi syariah sangat erat kaitannya dengan taktik pemasaran yang dilakukan oleh AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung. Dan taktik pemasaran yang sudah dilakukan diantaranya dalam bentuk *diferensiasi, marketing mix* dan dalam *selling*.

**Kata kunci :** *Marketing tactic, Takaful, dan Bancassurance Syariah*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rida Rosa Damayanti

NPM : 1602100238

Jurusan : SI Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2020

Yang Menyatakan



Rida Rosa Damayanti

NPM.1602100238

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
إِلَّا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
جَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
حَيِّمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu.”*

(QS. An-Nisa', Ayat 29)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi, dalam rangka memenuhi tugas sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Hasil ini peneliti persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Sutrisno dan Ibu Rahmawati) yang telah memberi support moral dan materil, dan atas segala pengorbanan yang tanpa pamrih dan rasa mengeluh. Terimakasih atas segala keluasan hati dan pikiran dua orang yang sangat luar biasa.
2. Pembimbing I Bapak Drs. H. Saleh, M.A., dan pembimbing II Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud. Beliau-beliau ini adalah dosen yang selalu memberikan bimbingan yang tiada henti dan memberikan kritikan serta masukan yang membangun, pada akhirnya terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa.
3. Kakak dan Adik-adikku tercinta, Rofi Nurrahman, Oktavia Nur Anggraini, dan Dian Suri Rismawati yang memberikan support moral dan selalu menghadirkan semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.
4. Ukhti-ukhti Shalihah, Ulfa Hayatun Nadziroh, Sunarmi, Dhara Ayu Fajariana, Dini Moneta, Intan Wahyuni, dan Lupy Lestari yang turut memberikan semangat serta mendoakan untuk terselesaikannya skripsi ini.

5. Sahabat seperjuangan, Nashiroh, Tiwi Hartanti, Yusi Septina, Ferdy Susanto, dan Wiwit Kurniawan yang telah ikut serta membantu dan selalu memberikan support.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang dan memberikan motivasi, terimakasih atas dukungan teman-teman semua.
7. Praktisi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti dan bersedia menjadi sumber informasi melalui wawancara untuk penelitian skripsi ini.
8. Almamater pendidikan, Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung
9. Kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat. Peneliti hanya bisa mengucapkan terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah memberikan motivasinya.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim...*

Alhamdulillah puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahNya dan tak lupa memberikan petunjuk jalan bagi makhlukNya. Shalawat teriring salam tak lupa peneliti sanjungkan kepada Nabi akhir zaman, beliau adalah seorang pembuka jalan untuk menuju syurganya Allah, yaitu Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi merupakan sebagian dari persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E.

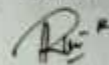
Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor IAIN Metro Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum
3. Pembimbing I Bapak Drs. H. Saleh, M.A., dan Pembimbing II Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini
4. Seluruh jajaran dosen pengajar dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan pemahaman secara teoritis maupun praktis
5. Rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah bersedia melakukan kerjasama dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar peneliti dapat lebih baik dalam menyusun tugas selanjutnya. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat khusus bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca dalam meningkatkan pengetahuan.

Metro, April 2020

Peneliti,



Rida Rosa Damayanti

NPM. 1602100238

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Penelitian Relevan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. <i>Marketing Tactic</i> .....	14
1. Pengertian <i>Marketing Tactic</i> .....	14
2. Konsep Pemasaran dan Elemen <i>Marketing Tactic</i> .....	15
a. Strategi Pemasaran .....	15
b. <i>Marketing Tactic</i> .....	16
1) Diferensiasi ( <i>Diferensiation</i> ).....	16
2) Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	17
3) Penjualan ( <i>Selling</i> ) .....	20

c. <i>Marketing Value</i> .....	21
B. Minat .....	24
C. <i>Takaful</i> (Asuransi Syariah) .....	24
1. Pengertian <i>Takaful</i> (Asuransi Syariah) .....	24
2. Pedoman Umum <i>Takaful</i> (Asuransi Syariah) di Indonesia.....	28
3. Prinsip-prinsip <i>Takaful</i> (Asuransi Syariah).....	33
4. Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Berasuransi Syariah .....	38
D. <i>Bancassurance</i> .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	42
1. Jenis Penelitian .....	42
2. Sifat Penelitian .....	42
B. Sumber Data.....	43
1. Sumber Data Primer .....	43
2. Sumber Data Sekunder .....	44
C. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Wawancara .....	45
2. Dokumentasi .....	46
D. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	48
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.....	48
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung.....	51
3. Produk Investasi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung .....	52
4. Alur Pendaftaran Peserta Asuransi dan Pengajuan Klaim Asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung .....	58
5. Perkembangan dan Pertumbuhan Asuransi Syariah AXA Mandiri .	61
B. Model Bisnis <i>Bancassurance</i> Syariah AXA Mandiri Syariah.....	63

C. Implementasi <i>Marketing Tactic</i> AXA Mandiri dalam Meningkatkan Minat Peserta <i>Takaful</i> Melalui <i>Bancassurance Syariah</i> .....	66
D. Analisis <i>Marketing Tactic</i> dalam Meningkatkan Minat Peserta <i>Takaful</i> Melalui <i>Bancassurance Syariah</i> .....	76
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1.1 : Jumlah Perusahaan Unit Asuransi dan Reasuransi Syariah
2. Tabel 1.2. : Daftar perusahaan cabang BSM Area Lampung
3. Tabel 1.3. : Peserta Asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung
4. Tabel 1.3. : Ujroh penarikan sebagian dan penutupan polis dalam produk asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah AXA Mandiri
5. Tabel 1.5. : Ujroh penarikan sebagian dan penutupan polis dalam produk asuransi mandiri elite plan syariah AXA Mandiri
6. Tabel .4.1 : Ujroh Akuisisi Produk AXA Mandiri



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Alat Pengumpul Data (APD)
2. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Dokumentasi (Foto)
8. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Instrumen asuransi yang berkembang di Indonesia terbagi atas dua bagian yaitu instrumen asuransi konvensional dan asuransi syariah. Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.<sup>1</sup> Jadi asuransi syariah di sini dikembangkan berdasarkan sikap saling tolong menolong<sup>2</sup> dan pada prakteknya prinsip ini masuk ke dalam mekanisme operasional perusahaan asuransi syariah.

Perusahaan asuransi syariah merupakan perusahaan non bank yang mempunyai peranan tidak jauh berbeda dari bank yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi resiko yang dimungkinkan terjadi dimasa yang akan datang. Akan tetapi, perusahaan asuransi bukanlah bank yang banyak berpeluang untuk bisa berhubungan langsung dengan masyarakat, berkenaan rendahnya kepentingan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Berbeda dengan perbankan yang produknya lebih berpeluang untuk bisa selalu berhubungan dengan masyarakat.<sup>3</sup> Walau

---

<sup>1</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

<sup>2</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017), 559.

<sup>3</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi Edisi 4* (Yogyakarta: Ekonoisia, 2013), 131.

demikian perusahaan asuransi syariah berkembang secara pesat, hal tersebut terlihat berdasarkan data jumlah perusahaan unit asuransi dan reasuransi syariah pada tahun 2015:<sup>4</sup>

**Table .1.1. Jumlah Perusahaan Unit Asuransi dan Reasuransi Syariah**

No.	Nama Perusahaan	Tahun 2015
1.	Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah	5
2.	Perusahaan Asuransi Umum Syariah	3
3.	Unit Syariah Perusahaan Asuransi Jiwa	19
4.	Unit Syariah Perusahaan Asuransi Umum	25
5.	Unit Syariah Perusahaan Reasuransi	3
	Total	55

Dari data di atas dapat diketahui bahwa keberadaan perusahaan asuransi dan reasuransi syariah sampai tahun 2015, menunjukkan bahwa unit usaha syariah masih menjanjikan pada industri asuransi di Indonesia. Salah satu unit usaha syariah perusahaan asuransi jiwa tersebut adalah PT AXA Mandiri Financial Service (AXA Mandiri).<sup>5</sup>

PT AXA Mandiri Financial Service (AXA Mandiri) merupakan perusahaan asuransi patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) dan National Mutual International Pty. Limited (AXA), yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). AXA Mandiri yang menjalankan model bisnis

<sup>4</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa dan Reasuransi dengan prinsip Syariah”, dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), Diakses pada 08 November 2019, pukul 20.56 WIB

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Daftar Izin Unit Usaha Syariah Perusahaan Asuransi Jiwa”, dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), Diunduh pada 08 November 2019, pukul 12.15 WIB.

*bancassurance*, telah melakukan pemasaran produk lebih dari 2.000 *Financial Advisor* di lebih dari 1.100 cabang Bank Mandiri dan 270 cabang Bank Syariah Mandiri.<sup>6</sup>

Berikut ini adalah 10 daftar perusahaan cabang Bank Syariah Mandiri area Lampung yang memiliki *Financial Advisor* AXA Mandiri.<sup>7</sup>

**Tabel .1.2. Daftar perusahaan cabang BSM Area Lampung**

No.	Cabang Bank Syariah Mandiri
1.	Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung
2.	Bank Syariah Mandiri KCP Kalianda
3.	Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu
4.	Bank Syariah Mandiri KC Metro Lampung
5.	Bank Syariah Mandiri KCP Bandar Jaya
6.	Bank Syariah Mandiri KCP Kota Bumi
7.	Bank Syariah Mandiri KCP Teluk
8.	Bank Syariah Mandiri KCP Sribawono
9.	Bank Syariah Mandiri KCP Tulang Bawang
10.	Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton

AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung adalah kantor cabang dari AXA Mandiri Pusat yang merupakan anak usaha dari BSM KC Bandar Lampung. Tujuan utama AXA Mandiri cabang Bandar Lampung ini yaitu

<sup>6</sup> AXA Mandiri, *Tentang AXA Mandiri*”, dalam [www.AXAMandiri.co.id](http://www.AXAMandiri.co.id), Diakses pada 08 November 2019, pukul 20.30 WIB

<sup>7</sup> Bapak Riyan Andesta Pratama, *Financial Advisor (FA) AXA Mandiri*, wawancara pada tanggal 04 November 2019, pukul 10.30

untuk memperluas jaringan pemasaran dalam menarik minat masyarakat terhadap takaful melalui bancassurance berbasis syariah.<sup>8</sup>

Perkembangan Perusahaan Asuransi Syariah dilihat dari jumlah perusahaan unit asuransi dan reasuransi syariah tahun 2015 secara nasional cukup bagus ditambah lagi dengan perkembangan dari setiap unit usaha. Untuk itu semakin banyak perusahaan asuransi syariah maka setiap perusahaan asuransi tersebut harus mempunyai sistem pemasaran yang baik untuk mendapatkan peserta asuransi.

Melalui pemasaran, banyak hal yang harus digali baik hal yang baru maupun hal yang lama. Untuk itu, jika dilihat dari perkembangannya, marketing dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan dan perkembangan sehingga pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan serta apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan yaitu dengan cara menentukan strategi pemasaran dan direalisasikan dalam taktik pemasaran.<sup>9</sup> Oleh karena itu, jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan konsumen berpandangan

---

<sup>8</sup> Bapak Riyan Andesta Pratama, *Financial Advisor* (FA) AXA Mandiri, wawancara pada tanggal 17 Juli 2019, pukul 16.42 WIB

<sup>9</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2004), 449.

baik terhadap perusahaan, maka kegiatan taktik pemasaran harus dilakukan dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal penting dalam taktik pemasaran (*marketing tactic*), setiap perusahaan harus memperhatikan *differensiasi*, *selling* serta mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai yaitu dapat menarik minat calon peserta. Karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan sehingga minat beli konsumen menjadi salah satu perhatian pemasar AXA Mandiri dalam mengembangkan peserta asuransi syariah.

Perkembangan peserta asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung sendiri dapat dikatakan cukup baik. Hal tersebut sesuai dengan data di bawah ini:<sup>10</sup>

**Tabel 1.3. Peserta Asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung**

Tahun	Penambahan Jumlah Peserta
Semester I Tahun 2018	35 Orang
Semester II Tahun 2018	27 Orang
Semester I Tahun 2019	38 Orang
Semester II Tahun 2019	20 Orang

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah peserta dari setiap semester selalu mengalami penambahan peserta asuransi yaitu pada tahun 2018 mengalami penambahan peserta sebanyak 62 orang dan pada tahun 2019

---

<sup>10</sup> Ibu Tika, ASM AXA Mandiri Lampung, wawancara pada tanggal 17 Desember 2019, Pukul 16.30 WIB.

mengalami penambahan peserta sebanyak 58 orang, walaupun secara pertumbuhan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di AXA Mandiri cabang Bandar Lampung, pada dasarnya perhatian dan kesadaran masyarakat di Indonesia terhadap asuransi syariah memang masih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain begitupun yang terjadi di area Bandar Lampung.<sup>11</sup> Hal tersebut sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 terhadap 9.680 responden. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa yang menggunakan produk atau layanan asuransi jiwa syariah 1,3%, dari jumlah responden, asuransi pendidikan syariah 1,3% dari jumlah responden dan *bancassurance* syariah hanya 0,1% dari jumlah responden.<sup>12</sup>

Alasan kurangnya minat masyarakat terhadap produk takaful yang ditawarkan AXA Mandiri cabang Bandar Lampung karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap asuransi, serta ujroh dalam penarikan sebagian atau penutupan polis yang relatif tinggi.<sup>13</sup> Hal tersebut sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 terhadap 9.680 responden. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki masyarakat Indonesia terhadap asuransi syariah hanya 7,4 % dari jumlah responden.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Bapak Riyan Andesta Pratama, *Financial Advisor* (FA) AXA Mandiri, wawancara pada tanggal 17 Juli 2019, pukul 16.53 WIB

<sup>12</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*, Diunduh pada 04 November 2019 pukul 23.05

<sup>13</sup> Bapak Riyan Andesta Pratama, *Financial Advisor* (FA) AXA Mandiri, wawancara pada tanggal 17 Juli 2019, pukul 16.53 WIB

<sup>14</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*, Diunduh pada 04 November 2019 pukul 23.05

Ujroh atas penarikan sebagian unit atau penutupan polis akan dikenakan ujroh sejumlah persentase tertentu dari nilai penarikan atau nilai investasi yang akan dipotong pada saat penarikan sebagian atau penutupan polis, yang mana ujah penarikan sebagian unit merupakan jumlah persentase dari nilai penarikan yang akan dipotong pada saat penarikan sedangkan ujah penutupan polis merupakan jumlah persentase yang akan dipotong pada saat penutupan polis sesuai dengan nilai investasi yang terbentuk. Besaran persentase tersebut adalah: <sup>15</sup>

**Tabel .1.4. Ujroh penarikan sebagian dan penutupan polis dalam produk asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah AXA Mandiri**

<b>Tahun</b>	<b>Ujroh Penarikan Sebagian</b>	<b>Ujroh Penutupan Polis</b>
Ke-1	75% dari nilai penarikan	75% dari nilai investasi
Ke-2	60% dari nilai penarikan	60% dari nilai investasi
Ke-3	45% dari nilai penarikan	45% dari nilai investasi
Ke-4	30% dari nilai penarikan	30% dari nilai investasi
Ke-5	20% dari nilai penarikan	20% dari nilai investasi
Ke-6	10% dari nilai penarikan	10% dari nilai investasi
Ke-7	0% dari nilai penarikan	0% dari nilai investasi

---

<sup>15</sup> Bapak Riyan Andesta Pratama, *Financial Advisor* (FA) AXA Mandiri, wawancara pada tanggal 04 November 2019, pukul 10.30 WIB



**Tabel .1.5. Ujroh penarikan sebagian dan penutupan polis dalam produk asuransi mandiri elite plan syariah AXA Mandiri**

<b>Tahun</b>	<b>Ujroh Penarikan Sebagian</b>	<b>Ujroh Penutupan Polis</b>
Ke-1	35% dari nilai penarikan	35% dari nilai investasi
Ke-2	30% dari nilai penarikan	30% dari nilai investasi
Ke-3	25% dari nilai penarikan	25% dari nilai investasi
Ke-4	20% dari nilai penarikan	20% dari nilai investasi
Ke-5,dst	0% dari nilai penarikan	0% dari nilai investasi

Sebagai contoh penutupan polis dalam produk asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah AXA Mandiri yaitu jika seseorang telah menjadi nasabah atau peserta asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dan dana kontribusi yang terkumpul selama satu periode sebesar Rp 10.000.000,-, kemudian selama periode tersebut tidak ada klaim dari nasabah atau peserta serta nasabahpun sudah merasa tidak membutuhkan asuransi tersebut sehingga melakukan penutupan polis, maka dalam penutupan polis ini akan dikenakan ujah penutupan polis sebesar 75% sehingga dana yang dapat diperoleh nasabah yaitu sebesar Rp 2.500.000,-. Ujah tersebut dijadikan sebagai pinalti oleh pihak AXA Mandiri kepada nasabah yang menarik dananya sebelum tahun ke-7 karena produk asuransi syariah AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung ini bersifat jangka panjang.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Bapak Riyan Andesta Pratama, *Financial Advisor (FA)* AXA Mandiri, wawancara pada tanggal 04 November 2019, pukul 10.30 WIB

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI *BANCASSURANCE* SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syari’ah Mandiri KC Bandar Lampung).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang hendak diteliti adalah bagaimana implementasi *marketing tactic* dalam meningkatkan minat peserta takaful melalui *bancassurance syariah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung .?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya aktivitas yang termasuk dalam penelitian ini tidak terlepas dari tujuan yang akan dicapai. Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *marketing tactic* dalam meningkatkan minat peserta takaful melalui *bancassurance syariah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah menambah khazanah keilmuan tentang *marketing tactic bancassurance* dalam meningkatkan

minat masyarakat sekaligus memperdalam ilmu pengetahuan yang tidak didapatkan dibangku kuliah.

- b. Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi bagi pihak AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan minat peserta takaful melalui *bancassurance syariah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah “Penelitian terdahulu” dan untuk menghindari dari kegiatan duplikasi, maka peneliti melakukan penelusuran terlebih dahulu terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya, didapatkan permasalahan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu:

Penelitian Dessy Aridha yang berjudul “Strategi Pemasaran Asuransi *Allisya Protection Plus* Pada Mitra Allianz PLA 003 Palangka Raya.”<sup>17</sup> Fokus penelitian ini ialah peneliti ingin melihat strategi pemasaran yang dilakukan Mitra Allianz PLA 003 Palangka Raya dalam memasarkan produk asuransi *allisya protection plus* berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran asuransi *Allisya Protection Plus* dilakukan oleh agen yang ditentukan oleh perusahaan namun para agen diberikan beberapa persyaratan dan kode etik agen dari Allianz berupa buku panduan, dan berdasarkan perspektif prinsip ekonomi Islam

---

<sup>17</sup> Dessy Aridha, *Strategi Pemasaran Asuransi Allisya Protection Plus Pada Mitra Allianz PLA 003 Palangka Raya*, Mahasiswa Universitas IAIN Palangka Raya, 2018.

strategi pemasaran yang digunakan sudah berjalan dengan baik namun ada 2 hal yang kurang sesuai yaitu dalam poin proses pada strategi pemasaran dan poin akhlaqiyyah pada karakteristik pemasar syariah.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan terletak pada pembahasan yang diteliti yaitu pemasaran asuransi syariah. Adapun perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang diteliti yaitu penelitian tersebut fokus berdasarkan perspektif ekonomi Islam dan dalam penelitian ini fokus pada pemasaran melalui *bancassurance syariah*.

Penelitian Nur Holiq yang berjudul “Strategi Pengembangan Asuransi Syariah Pada Kantor Unit Prudential Metro”.<sup>18</sup> Fokus penelitian ini ialah peneliti ingin melihat strategi PT Prudential dalam pengembangan produk asuransi syariah. Strategi yang digunakan PT Prudential Metro terletak pada sisi pembayaran premi asuransi yaitu dengan memberikan berbagai alternatif besaran pembayaran premi sesuai dengan yang dibutuhkan calon peserta asuransi.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan terletak pada pembahasan yang diteliti yaitu pengembangan asuransi syariah. Adapun perbedaannya terletak fokus pembahasan yang diteliti yaitu penelitian tersebut fokus pada strategi pembayaran premi asuransi dan dalam penelitian ini fokus pada taktik pemasaran yaitu *differensiasi*, bauran pemasaran dan *selling*.

---

<sup>18</sup> Nur Holiq, *Strategi Pengembangan Asuransi Syariah Pada Kantor Unit Prudential Metro*, Mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro, 2012.

Penelitian Muhammad Dermawan yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Takaful Ukhuwah* Mikro pada Takmin *Working Group*”.<sup>19</sup> Fokus penelitian ini ialah peneliti ingin melihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh Takmin *Working Group* dalam meningkatkan jumlah penjualan produk *Takaful Ukhuwah* Mikro dan jumlah perkembangan premi pada produk *Takaful Ukhuwah* Mikro di Takmin *Working Group* dari tahun 2012-2013. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk *takaful ukhuwah* mikro, Takmin *Working Group* menerapkan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar, posisi pasar dan *partner agen model* dimana Takmin melakukan fungsi mediasi agen diantara LKMS dan PT. Asuransi Takaful Keluarga. Dengan strategi yang dilakukan Takmin *Working Group* masih kurang efektif karena dalam suatu produk terdapat siklus hidup yang pada akhirnya sampai pada fase kejenuhan dan diakhiri dengan fase penurunan.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan terletak pada pembahasan yang diteliti yaitu pemasaran asuransi syariah. Adapun perbedaannya terletak pada sistem operasi pemasaran yang diteliti yaitu penelitian tersebut beroperasi melalui *partner agen model* dan dalam penelitian ini beroperasi melalui *bancassurance syariah*.

Penelitian Nisa Ul Hikmah yang berjudul “Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi

---

<sup>19</sup> Muhammad Dermawan, *Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group*, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

Syariah pada AJB BUMI PUTERA 1912 Syariah Cabang Banda Aceh”.<sup>20</sup> Fokus penelitian ini ialah peneliti ingin melihat pengaruh tingkat pemahaman agen dan peran agen terhadap minat nasabah berasuransi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat pemahaman agen dan peran agen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah,

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan terletak pada objek yang diteliti yaitu meningkatkan minat berasuransi syariah. Adapun perbedaannya terletak pada pembahasan yang diteliti yaitu penelitian tersebut membahas pengaruh tingkat pemahaman agen dan peran agen dan dalam penelitian ini membahas taktik pemasaran melalui *bancassurance syariah*.

---

<sup>20</sup> Nisa Ul Hikmah , *Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah pada AJB BUMI PUTERA 1912 Syariah Cabang Banda Aceh*, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Marketing Taktic

##### 1. Pengertian *Marketing Taktic*

*Marketing Taktic* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *Marketing* (Pemasaran) *Taktic* (taktik). Menurut Kotler dan Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata kepada konsumen.<sup>1</sup> Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>2</sup> Dengan demikian pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang diarahkan pada proses penyaluran barang atau jasa kepada konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu.

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah taktik merupakan rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan atau pelaksanaan dari suatu strategi.<sup>3</sup> Dan menurut sumber lainnya taktik merupakan suatu cara untuk merealisasikan strategi dan *value*

---

<sup>1</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

<sup>2</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 3.

<sup>3</sup> Department Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 1125.

(nilai).<sup>4</sup> Jadi *Marketing Tactic* merupakan implementasi dari suatu strategi yang menekankan pada bagian tertentu dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

## 2. Konsep Pemasaran dan Elemen *Marketing Tactic*

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 komponen utama yaitu *Strategy*, *Tactic* dan *value*.

### a. Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan perang. Strategi sangat penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan serta tidak mendzolimi pihak lain.<sup>5</sup>

Elemen strategi pemasaran terdiri dari segmentasi, target pasar, dan penempatan baru, hal ini sebagai batasan dari apa yang tidak dapat dilakukan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan daya saingnya. Suatu perusahaan pertama-tama harus menyelami pasarnya dengan cara membuat segmentasi untuk mengidentifikasi kluster para pembeli yang memiliki kesamaan di pasar. Menentukan target pasar merupakan langkah pemilihan segmen yang ingin dilayani perusahaan. Kemudian perusahaan harus membangun *positioning*, yaitu memenangkan tempat di benak konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2004), 449.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 440.

<sup>6</sup> *Ibid.*



b. *Marketing Tactic*

Terdapat tiga elemen taktik dalam pemasaran yaitu diferensiasi (*differensiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*).<sup>7</sup>

1) *Differentiation* (Diferensiasi)

Diferensiasi ada di kelompok taktik bersama bauran pemasaran dan penjualan, karena ketiga elemen inilah yang membuat strategi yang bagus benar-benar jadi kenyataan. Benar-benar jadi omset dan profit yang bisa dinikmati. Suatu strategi yang tidak dikonkritkan dalam taktik, akan merupakan sesuatu yang ada diawang-awang dan tidak membumi.<sup>8</sup>

*Kotler* dan *Keller* menyatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu proses menambah serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.<sup>9</sup>

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkannya dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan).<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 449.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 19.

<sup>10</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah.*, 449.

## 2) *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Untuk membuat diferensiasi itu efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi 4 komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (*Product, Price, Place and Promotion*).<sup>11</sup> Broms dan bitnes menyarankan 3 tambahan dalam pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*<sup>12</sup>.

### a) Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, dimana tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>13</sup>

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalat Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Dan muamalah Islam juga sangat kental dengan kualitas produk. “barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.

### b) Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 449.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangatdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV ANDI, 2013), 98

<sup>13</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 37

konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.<sup>14</sup>

c) Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat/distribusi merupakan salah satu fungsi penting didalam marketing, dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan harga.<sup>15</sup> Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar, maka yang menjadi titik utama adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur atau berapa banyak yang tersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang akan digunakan, diantaranya adalah jenis produk, kemampuan perusahaan, dan sebagainya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 221.

<sup>15</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah.*, 454.

<sup>16</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya.<sup>17</sup>

Menurut Kotler, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.<sup>18</sup>

Promosi menjadi sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, dimana promosi yang dibenarkan dalam bermuamalat berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya walaupun mungkin tidak berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah.

e) Orang (*People*)

*People* merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 37.

<sup>18</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 38.

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan emage dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.<sup>20</sup>

g) Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini.<sup>21</sup>

3) *Selling* (Penjualan)

Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada personal *selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksudkan dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk –produk perusahaan. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactik*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*.

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*

dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai, atau orientasi harga.<sup>22</sup>

c. *Marketing value* (Nilai Pemasaran)<sup>23</sup>

*Marketing value* adalah bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kalau *marketing strategy* adalah dalam rangka *how to win the mind-share* (bagaimana memenangkan pikiran), *marketing tactic* adalah *how to win the market share* (bagaimana memenangkan pasar), maka *marketing value* adalah *how to win the heart share* (bagaimana memenangkan hati). Jadi, disini untuk membuat konsumen jatuh cinta kepada suatu produk. Karena itu, akumulasi dari *brand, service dan proses*, menjadi kunci. Kualitas produk dapat digambarkan dari kekuatan ketiga elemen tersebut.<sup>24</sup>

Dalam value pemasaran, yang diciptakan oleh adanya merek (*brand*) yang kuat, pelayanan (*service*) yang bagus, dan proses cepat dan tepat merupakan anjuran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai atau yang memiliki nilai.

Dalam paradigma muamalat, profesionalisme dan kemampuan untuk terjun langsung diarena “perang pemasaran” merupakan suatu keharusan. Dalam Islam juga mengajarkan agar dalam mengerjakan

---

<sup>22</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah.*, 454.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 456.

<sup>24</sup> *Ibid.*

segala sesuatu harus dilakukan dengan rapi, benar, taktis dan teratur. Setiap pekerjaan apalagi yang berkaitan dengan bisnis haruslah dengan itqan, tidak boleh asal-asalan.

Dari tiga komponen pemasaran tersebut, disini peneliti fokus menggunakan taktik pemasaran yaitu *diferensiasi*, *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi), dan *selling* yang akan dijadikan sebagai bahan analisis.

## **B. Minat**

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>25</sup> Atau sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu yang ingin terhadap suatu objek akan mempunyai suatu dorongan atau kekuatan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.<sup>26</sup>

Tahapan minat pembelian dapat dipahami melalui model yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Department Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 990.

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 164.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 165.

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap atau produk jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun minat seseorang dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal).



Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.<sup>28</sup>

1. Faktor Budaya, adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial, faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.
3. Faktor Pribadi, faktor ini meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### C. *Takaful* (Asuransi Syariah)

1. Pengertian *Takaful* (Asuransi Syariah)

*Takaful* (Asuransi Syariah) dalam bahasa arab berasal dari kata dasar *kafala-yakfulu = takafala-yatakafalu = takaful* yang secara etimologi berarti menjamin atau saling menanggung.<sup>29</sup> Sedangkan makna *takaful* dalam pengertian muamalat yaitu saling menanggung risiko diantara sesama manusia sehingga diantara satu dengan yang lainnya saling menanggung atas risiko masing-masing.<sup>30</sup>

Definisi yang lebih jelas mengenai asuransi syariah (*takaful*) dikemukakan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi

---

<sup>28</sup> Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2009), 227.

<sup>29</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* 32.

<sup>30</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah* (Jakarta: Kencana, 2006), 136.

Syariah. Dalam ketentuan umum poin 1 disebutkan bahwa, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariat.<sup>31</sup>

Jadi asuransi syariah merupakan usaha saling menolong, saling melindungi serta saling menanggung diantara peserta asuransi melalui akad yang sesuai dengan syariah yaitu jika salah seorang tertipa musibah maka semua anggota lainnya membantu anggota yang tertimpa musibah.

Hukum muamalah adalah bersifat terbuka artinya Allah SWT dalam Al-Qur'an hanya memberikan aturan yang sifatnya hanya garis besarnya saja. Selebihnya adalah terbuka bagi mujtahid untuk mengembangkannya melalui pemikirannya selama tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadist

Dalam Al-Qur'an maupun Hadist tidak menyebutkan secara nyata apa dan bagaimana berasuransi, namun tidak berarti asuransi diharamkan karena dalam Islam memuat substansi asuransi secara Islami. Hakikat asuransi secara islami adalah bertanggung jawab, saling bekerja sama atau bantu-membantu, dan saling melindungi penderitaan satu sama lain. Oleh karena itu asuransi syariah diperbolehkan secara syariat, karena prinsip-prinsip dasar syariah mengajak kepada sesuatu yang berakibat keamatan

---

<sup>31</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017), 552.

jalanan sesama manusia dan kepada sesuatu yang meringankan bencana mereka.<sup>32</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah : 2

### شَدِيدُ الْعِقَابِ

*“dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*<sup>33</sup> (QS. Al-Maidah : 2)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sikap saling tolong menolong merupakan pondasi dalam membangun kerukunan hubungan antar etnis masyarakat, oleh karena itu sesama manusia harus saling memberikan pertolongan dalam segala sesuatu yang memberi manfaat kepada umat, baik mengenai dunia maupun akhirat. Sehingga badan-badan sosial dan perkumpulan keagamaan sangat diperlukan.<sup>34</sup>

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi syariah masih menggunakan pedoman yang yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang ada tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan asuransi syariah.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum.*, 137.

<sup>33</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Bandung :Diponegoro, 2005),

<sup>34</sup> Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Masjid An-Nur* (Semarang: PT. Pustaka Rizky Putra, 2000), 1029.

Dan peraturan perundang-undangan yang telah dikeluarkan pemerintah berkaitan dengan asuransi syariah yaitu:

Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Peraturan inilah yang menjadikan dasar untuk mendirikan asuransi syariah sebagai mana ketentuan dalam pasal 3 yang menyebutkan bahwa “Setiap pihak dapat melakukan asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah...” ketentuan yang berkaitan dengan asuransi syariah tercantum pada pasal 3-4 mengenai persyaratan dan tata cara memperoleh izin usaha perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah. Dan pasal 33 mengenai pembukaan kantor cabang dengan prinsip syariah dari perusahaan asuransi dan reasuransi dengan prinsip syariah.<sup>36</sup>

Jadi dengan adanya asuransi syariah dapat menjadikan semua peserta asuransi syariah dalam suatu keluarga besar untuk mengarahkan kepada berdirinya sebuah masyarakat yang tegak diatas asas saling membantu, saling melindungi dan saling menanggung risiko yang terjadi diantara mereka.

Adapun rincian manfaat dari asuransi syariah sebagai berikut:

- a. Tumbuhnya rasa persaudaraan dan rasa sepenanggungan di antara anggota
- b. Implementasi dari anjuran Rasulullah Saw. Agar umat Islam saling menolong dan jauh dari bentuk muamalah yang dilarang syariat.
- c. Secara umum dapat memberikan perlindungan dari risiko kerugian yang diderita.

---

<sup>36</sup> Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum.*, 142.

- d. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu, dan biaya.
- e. Pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya yang jumlahnya tertentu, dan tidak perlu mengganti atau membayar kerugian yang timbul yang jumlahnya tidak pasti.
- f. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar pada pihak asuransi akan dikembalikan pada saat terjadi peristiwa atau berhentinya akad dan dana yang terkumpul di investasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil.<sup>37</sup>

## 2. Pedoman Umum *Takaful* (Asuransi Syariah) di Indonesia

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi syariah masih menggunakan pedoman yang yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Pedoman umum asuransi syariah di Indonesia ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 21/DSN MUI tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Ketentuan Umum

- 1) Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful atau Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan /

---

<sup>37</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad saebani, *Penelitian Ekonomi Islam-Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 151.

atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

- 2) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada point (1) adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
  - 3) Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
  - 4) Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
  - 5) Premi adalah kewajiban peserta Asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
  - 6) Klaim adalah hak peserta Asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- b. Akad dalam Asuransi
- 1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'*.
  - 2) Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*. Sedangkan akad *tabarru'* adalah *hibah*.
  - 3) Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan:

- a) hak & kewajiban peserta dan perusahaan;
  - b) cara dan waktu pembayaran premi;
  - c) jenis akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan.
- c. Kedudukan Para Pihak dalam Akad Tijarah & Tabarru'
- 1) Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (*pengelola*) dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* (*pemegang polis*);
  - 2) Dalam akad *tabarru'* (*hibah*), peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.
- d. Ketentuan dalam Akad Tijarah dan Tabarru'
- 1) Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
  - 2) Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad *tijarah*.
- e. Jenis Asuransi dan Akadnya
- 1) Dipandang dari segi jenis asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.

- 2) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.

f. Premi

- 1) Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad *tijarah* dan jenis akad *tabarru'*.
- 2) Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.
- 3) Premi yang berasal dari jenis akad *mudharabah* dapat diinvestasikan dan hasil investasinya dibagi-hasilkan kepada peserta.
- 4) Premi yang berasal dari jenis akad *tabarru'* dapat diinvestasikan.

g. Klaim

- 1) Klaim dibayarkan berdasarkan akad yang disepakati pada awal perjanjian.
- 2) Klaim dapat berbeda dalam jumlah, sesuai dengan premi yang dibayarkan.
- 3) Klaim atas akad *tijarah* sepenuhnya merupakan hak peserta, dan merupakan kewajiban perusahaan untuk memenuhinya.



4) Klaim atas akad *tabarru'*, merupakan hak peserta dan merupakan kewajiban perusahaan, sebatas yang disepakati dalam akad.

h. Investasi

- 1) Perusahaan selaku pemegang amanah wajib melakukan investasi dari dana yang terkumpul.
- 2) Investasi wajib dilakukan sesuai dengan syariah.

i. Reasuransi

Asuransi syariah hanya dapat melakukan reasuransi kepada perusahaan reasuransi yang berlandaskan prinsip syari'ah.

j. Pengelolaan

- 1) Pengelolaan asuransi syariah hanya boleh dilakukan oleh suatu lembaga yang berfungsi sebagai pemegang amanah.
- 2) Perusahaan Asuransi Syariah memperoleh bagi hasil dari pengelolaan dana yang terkumpul atas dasar akad *tijarah (mudharabah)*.
- 3) Perusahaan Asuransi Syariah memperoleh *ujrah (fee)* dari pengelolaan dana akad *tabarru' (hibah)*.

k. Ketentuan Tambahan

- 1) Implementasi dari fatwa ini harus selalu dikonsultasikan dan diawasi oleh DPS.
- 2) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya

dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

- 3) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.<sup>38</sup>

### 3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Secara umum asuransi Syariah sangat berbeda dengan asuransi konvensional. Asuransi Syariah dijalankan berdasarkan niat untuk saling menolong, membantu terhadap sesama peserta. Sesuai dengan perintah agama. Oleh karena itu prinsip – prinsip dalam asuransi Syariah sesuai dengan Agama Islam. Prinsip–prinsip tersebut antara lain:<sup>39</sup>

#### a. *Tauhid* (Ketaqwaan)

Pada prinsip ini asuransi syariah dijalankan dengan dasar muamalah yang telah ditentukan oleh Allah SWT, yaitu muamalah yang dapat membawa umat manusia kepada ketaqwaan kepada Allah SWT. Oleh karena itu firman Allah di dalam surat Az Zukhruf : 32 yang artinya *“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”* menjadi dasar dijalanannya

---

<sup>38</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

<sup>39</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, 722-750.

asuransi syariah. Muamalah yang dibangun dalam asuransi syariah hendaknya berlandaskan pada surat tersebut. Dengan demikian niat dalam asuransi syariah hendaklah tidak hanya untuk berinvestasi memperoleh keuntungan, akan tetapi lebih luas lagi yaitu memperoleh pahala dari Allah SWT, dengan muamalah yang sesuai ketentuan Allah.

b. *Al – Adl* (sikap adil)

Cukuplah bagi kita bahwa Al-quran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan.<sup>40</sup> Syaikh al-Qaradhawi mengatakan bahwa sesungguhnya pilar penyanggah kebebasan ekonomi yang berdiri diatas kemuliaan fitrah dan harkat manusia disempurnakan dan ditentukan oleh pilar penyangga yang lain, yaitu “keadilan”. Keadilan dalam islam bukanlah prinsip sekunder. Ia adalah cikal bakal dan fondasi kokoh yang melandasi semua ajaran dan hukum islam berupa akidah, syariah, dan akhlak (moral). Ketika Allah memerintahkan tiga hal, maka keadilan merupakan hal pertama yang disebutkan. Dalam prinsip keadilan ini, Asuransi Syariah telah memberikan keadilan yang sebenarnya, yaitu dengan memberikan kemudahan bagi peserta asuransi untuk mengumpulkan dana dan mengembalikan dana itu kembali jika peserta mengakhiri perjanjian dalam asuransi.

---

<sup>40</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, 727.

c. *Asz-Dzulm* (Kedzaliman)

Pelanggaran terhadap kedzaliman merupakan salah satu prinsip dasar dalam muamalah. Kedzaliman adalah kebalikan dari sikap keadilan. Karena itu, islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kedzaliman, penegakan larangan terhadapnya, kecaman keras terhadap orang-orang yang dzalim, ancaman terhadap mereka dengan siksa yang paling keras di dunia dan akhirat. Dalam prinsip ini, asuransi syariah dijalankan dengan memperhatikan keuntungan yang diperoleh oleh para peserta, dengan demikian setiap produk asuransi syariah harus memberikan keuntungan sebesar – besarnya bagi kesejahteraan peserta.

d. *At Taawun* (tolong menolong)

Perusahaan asuransi syariah yang memiliki produk asuransi syariah telah menerapkan prinsip tolong menolong ini dengan baik, hal ini sesuai dengan QS. Al-Maidah: 2. Setiap peserta yang mengambil produk asuransi syariah akan membantu peserta lain ketika mereka membutuhkan dana untuk kesehatan, kecelakaan ataupun kerugian lainnya. Dengan prinsip ini maka di Asuransi Syariah setiap dana peserta akan ditampung dan digunakan untuk membantu peserta lain, apabila peserta tersebut berhenti dari program asuransi, maka dana tersebut dapat diambil kembali.

e. *Amanah* (terpercaya)

Al-Qaradhawi mengatakan bahwa diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah 'kejujuran'. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan didunia tidak akan berjalan baik. Dalam praktik asuransi syariah, kejujuran tersebut di wujudkan dalam bentuk pengelolaan dana yang transparan, yang dapat di ikuti oleh setiap peserta. Perusahaan asuransi syariah akan memberikan laporan pengelolaan dana kepada para peserta.<sup>41</sup>

f. *Khitmah* (Pelayanan)

Rasulullah bersabda, "*seorang iman (pemimpin) adalah pemelihara dan mengatur urusan (rakyat). Ia akan diminta pertanggungjawaban atas urusan rakyatnya.*" ( HR. Bukhari dan Muslim). "*dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.*" (QS. Al-Hijr: 88). Yang dimaksud dengan pelayanan tersebut adalah asuransi syariah memperhatikan kepentingan pesertanya dengan baik. Setiap kepentingan peserta asuransi yang berkaitan dengan klaim, investasi dana peserta, dan pengumpulan dana peserta (tabarru) akan mendapatkan pelayanan dari perusahaan asuransi syariah dengan baik dan transparan. Dengan kemudahan ini diharapkan

---

<sup>41</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, 742.

peserta asuransi syariah akan lebih nyaman dan aman terhadap dana kepesertaannya.

g. *Gharar, Maisir, Dan Riba*

Prinsip yang paling utama dalam muamalah Islami khususnya untuk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah prinsip *Gharar*, *Maisir* dan *Riba*. Ketiga hal inilah yang secara haqiqi menjadi dasar para ulama mengharamkan semua transaksi perbankan, asuransi, penggadaian, bursa efek, leasing, modal ventura dan sebagainya, yang tidak menggunakan prinsip-prinsip syariah. Karena, dalam operasionalnya pasti terdapat salah satu atau kalau tidak tiga-tiganya yang *Gharar*, *Maisir* atau *Riba*.<sup>42</sup>

Produk asuransi syariah telah dijamin bebas dari unsur *Gharar*, *maisir*, dan *riba*.<sup>43</sup> Dikarenakan Asuransi syariah kegiatannya diawasi oleh DSN (Dewan Syariah Nasional), berfungsi untuk mengawasi semua operasional atau kegiatan perusahaan agar terbebas dari praktik – praktik muamalah yang bertentangan dengan prinsip syariah

- 1) Semua akad asuransi telah menggunakan akad syariah, misalnya Mudharabah, Ijarah, wakalah, wadiah, dan sebagainya.
- 2) Terdapat pemisahan antara dana *tabarru'* dengan dana perusahaan, sehingga tidak mengenal istilah dana hangus.
- 3) Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi tetap menjadi milik peserta, perusahaan atau entitas

---

<sup>42</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, 750.

<sup>43</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, 293-391.

asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah dalam mengelola dana tersebut.

- 4) Dapat melakukan investasi sesuai ketentuan perundang undangan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip prinsip syariah Islam. Bebas dari riba dan tempat investasi yang terlarang.
- 5) Sumber pembayaran klaim diperoleh dari rekening *tabarru'*, peserta saling menanggung. Jika salah satu peserta mendapat musibah, maka peserta lainnya ikut menanggung bersama risiko tersebut.
- 6) Keuntungan diperoleh dari *surplus underwriting*, komisi reasuransi, dan hasil investasi bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan tetapi dilakukan bagi hasil dengan peserta.
- 7) Dalam operasionalnya asuransi syariah telah banyak melaksanakan ketentuan syariah tersebut diatas dengan baik, entitas asuransi syariah menjalankan usahanya dengan transparan dan mengelolanya sesuai dengan syariah islam.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Berasuransi Syariah

Industri asuransi syariah di Indonesia mempunyai prospek yang sangat bagus untuk berkembang.<sup>44</sup> Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berasuransi syariah sangatlah

---

<sup>44</sup> Herry Ramadhani, "Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY Vol.01 No. 1/ Desember 2015, 10.

penting diperhatikan demi kelangsungan lembaga asuransi. Adapun minat berasuransi syariah dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.<sup>45</sup>

a. Faktor internal

Faktor internal (Faktor emosional) meliputi *profit sharing* (bagi hasil), pelayanan, dan *religius stimuli* (keagamaan).

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal (Faktor motif sosial) meliputi reputasi, promosi, lokasi dan pengetahuan

Menurut sumber lain, faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pemilihan asuransi syariah adalah faktor produk, harga, lokasi, promosi dan religius<sup>46</sup> serta pengetahuan atau literasi asuransi syariah juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat.<sup>47</sup>

#### **D. Bancassurance**

Kata *bancassurance* sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *bank* (bank) dan *insurance* atau asuransi, dan secara definisi *bancassurance* adalah aktivitas kerjasama antara perusahaan asuransi dengan pihak bank dimana bank bertindak sebagai agen penjualan produk-produk asuransi di dalam jangkauan wilayah bank.

---

<sup>45</sup> Titik Zulaecha, *Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah*, Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Islam, IAIN Walisongo Semarang, 2012, 51.

<sup>46</sup> Jalaludin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol.4. No.1/ Maret 2018, 21.

<sup>47</sup> Noviansyah Tri Sadewo, *Pengaruh Literasi Asuransi Syariah terhadap Minat Nasabah pada PT Asuransi Jiwa Al-Amin KC Lampung*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, UIN Raden Intan Lampung, 2018, 88.



Pengertian *bancassurance* di dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 adalah : Aktivitas kerjasama antara Bank dengan perusahaan asuransi dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank.<sup>48</sup>

Aktivitas kerjasama ini diklasifikasikan dalam 3 (tiga) model bisnis yaitu :

1. Referensi

Referensi merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dimana bank hanya mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk asuransi kepada kepada calon pemegang polis, tertanggung atau peserta. Model bisnis referensi dibedakan menjadi:

- a. Referensi dalam rangka produk bank

Dalam model bisnis ini bank mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada nasabah bank yang akan menjadi calon tertanggung atau peserta, yang merupakan persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan.

- b. Referensi tidak dalam rangka produk bank.

Dalam hal ini bank mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada calon pemegang polis, tertanggung atau peserta, yang tidak menjadi persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan.

---

<sup>48</sup> Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (*Bancassurance*)

## 2. Kerjasama Distribusi

Kerjasama distribusi merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan bank berperan memasarkan produk asuransi dengan cara memberikan informasi mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada calon pemegang polis, tertanggung atau peserta.

## 3. Integrasi Produk

Integrasi produk merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi kepada calon pemegang polis, tertanggung atau peserta dengan cara melakukan modifikasi dan atau menggabungkan produk asuransi dengan produk bank (*Bundled product*). Peran bank tidak hanya meneruskan dan memberikan penjelasan atau produk asuransi kepada calon pemegang polis, tertanggung atau peserta, tetapi juga menindaklanjuti aplikasi atas *Bundled product* termasuk yang terkait dengan produk asuransi kepada perusahaan.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibid.*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.<sup>1</sup> Jadi penelitian ini dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dari informasi yang benar-benar dibutuhkan yaitu peneliti turun langsung ke lokasi AXA Mandiri cabang Bandar Lampung.

##### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>2</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

---

<sup>1</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmid, *Metodologi Penelitian Cet.10* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 46.

<sup>2</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers, 2012), 67.

orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>3</sup> Metode kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat cerita pendek.<sup>4</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini menafsirkan data secara sistematis dan akurat berkenaan dengan fakta yang terjadi pada saat penelitian berlangsung, yaitu peneliti berupaya menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana taktik pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *takaful*.

## B. Sumber data

Sumber data ialah subjek data yang diperoleh dari sebuah penelitian yang berkaitan dengan kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.<sup>5</sup> Adapun pengumpulan sumber data dalam penelitian ini dapat diklarifikasikan ke dalam sumber data primer dan sekunder.

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.<sup>6</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah ASM AXA Mandiri Area Lampung, *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, dan masyarakat yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>3</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 81

<sup>4</sup> M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 124.

<sup>5</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 157.

<sup>6</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1986), 12.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperoleh dari sumber sekunder atau bahan-bahan pelengkap. Dimana sumber ini dikatakan sumber di luar kata dan tindakan atau merupakan sumber tertulis.<sup>7</sup> Sumber penunjang dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur buku, artikel penelitian, jurnal, data dokumentasi AXA Mandiri dan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sebagai data sekunder, peneliti menggunakan literatur sebagai berikut:

- a. Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General), Jakarta: Gema Insani Pers, 2004.
- b. M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- c. Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi Edisi 4. Yogyakarta: Ekonoisia, 2013.
- d. Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2017.
- e. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (*Bancassurance*)
- f. Jalaludin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah”, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol.4. No.1/ Maret 2018.

---

<sup>7</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 159.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik yang sesuai dengan apa yang diperlukan.

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diperlukan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (pihak yang mengajukan pertanyaan) dan terwawancara (pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu).<sup>9</sup>

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan menggunakan kerangka pertanyaan yang telah disiapkan sebagai bahan pertanyaan secara langsung. Hal ini dimaksudkan agar arah wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan diajukan.

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan melakukan perbincangan dengan pihak AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dengan pertanyaan yang telah tersusun dan tidak serta merta ditanyakan secara khusus. Adapun yang akan menjadi sasaran wawancara adalah pegawai AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dan masyarakat. Wawancara kepada pegawai AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung diantaranya Ibu Tika selaku ASM AXA Mandiri, Bapak Riyan Andesta Pratama dan Ibu Iin Sulistiawati

---

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 224.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 186.

selaku *Financial Advisor* (FA) AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dan masyarakat. Masyarakat yang peneliti wawancara yaitu nasabah berinisial AA dan EN selaku pegawai, AS selaku Pegawai Negeri Sipil di SDN 05 Suka Jawa Tanjung Karang Bandar Lampung, RR selaku pedagang kuliner, NM dan SS selaku Satpam dan nasabah serta TH selaku nasabah Bank Syariah Mandiri. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>10</sup> Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen atau arsip-arsip berupa profil perusahaan dan data yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu taktik pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *takaful* melalui *bancassurance* syariah.

### D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja melalui data, menentukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data secara kualitatif, karena data yang diperoleh berupa keterangan dalam bentuk uraian-uraian dan bukan berbentuk

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, 240.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 248.

angka-angka. Dan teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lapangan di sini, dilakukan dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berfikir induktif adalah pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta khusus didasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris disusun, diolah dan dikaji kemudian untuk ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.<sup>12</sup> Jadi, metode induktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Cara seperti ini peneliti gunakan untuk melakukan pembahasan dan mencari informasi terkait taktik pemasaran AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *takaful* melalui *bancassurance*.

---

<sup>12</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah* (Bandung: Sinar Biru Algensindo, 2001), 7.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung**

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal

31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagaipemilik mayoritas baru BSB.<sup>1</sup>

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Dengan melakukan penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank dan mengundang investor asing. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.<sup>2</sup>

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

<sup>2</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. Bank Syariah Mandiri dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk<sup>3</sup> serta PT AXA Mandiri Financial Services atau AXA Mandiri yang merupakan perusahaan patungan antara AXA dan Bank Mandiri telah melakukan *bancassurance* bersama AXA Mandiri sejak tahun 2003 dan mulai mengoperasikan unit bisnis syariah pada tahun 2009<sup>4</sup>. Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

<sup>4</sup> Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 17 Desember 2019.

lebih dari 196.000 jaringan ATM dan salah satunya berada di Area Bandar Lampung.<sup>5</sup>

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung merupakan salah satu kantor cabang PT Bank Syariah Mandiri yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada awal berdiri Juli 2003, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung beralamatkan di Jl. R.A Kartini, No.99C-99D Bandar Lampung. Namun sejak tahun 2015 hingga saat ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung beralamatkan di Jl. Diponegoro, No.189 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

## 2. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung

### a. VISI :

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

**Untuk nasabah** : Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan, dan memakmurkan.

**Untuk pegawai** : Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

**Untuk Investor** : Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya terus memberikan *value* berkesinambungan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di [www.mandirisyahiah.co.id](http://www.mandirisyahiah.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

b. MISI :

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyalur pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan<sup>7</sup>

3. Produk Investasi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung memiliki produk –produk sebagai alat pelaksana fungsi intermediasi salah satunya yaitu produk investasi, produk-produk investasi tersebut adalah :

a. Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya di investasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Bentuk hukum reksa dana yang

---

<sup>6</sup>Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

<sup>7</sup>Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat di [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

dipasarkan melalui Bank Syariah Mandiri adalah kontrak investasi kolektif.

b. *Bancassurance Syariah*

Bancassurance syariah adalah kerjasama produk rekan asuransi AXA Mandiri yang dibuat dan didisain berdasarkan kebutuhan jaminan dan permintaan bank. *Bancassurance syariah* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung terdapat beberapa jenis produk *takaful* yaitu:

1) Asuransi Mandiri Elite Plan Syariah

Asuransi Mandiri Elite Plan Syariah yaitu perlindungan asuransi menyeluruh yang akan mengoptimalkan proteksi jiwa dan hasil investasi serta membantu perencanaan masa depan peserta agar terbebas dari ketidakpastian (*gharar*), riba dan sesuatu yang haram. Serta melalui produk ini, AXA Mandiri menawarkan manfaat perlindungan asuransi tambahan yang dikelola secara syariah untuk menjamin kehidupan masa depan saat mengalami risiko ketidakpastian hidup.<sup>8</sup>

a) Keunggulan produk

(a) Loyalti bonus

Loyalti bonus merupakan bentuk apresiasi AXA Mandiri untuk nasabah yang terus memberikan kontribusinya, maka akan diberikan tambahan unit sebesar persentase tertentu dari total kontribusi tahun pertama yang

---

<sup>8</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

akan diberikan oleh pengelola setelah menerima pembayaran kontribusi penuh di tahun ke-5 sejak tanggal berlakunya polis hingga ke-8.

(b) Ujroh Akuisisi yang kompetitif

Dengan ujroh akuisisi yang kompetitif, maka hasil investasi yang diterima akan lebih optimal.

b) Manfaat- manfaat produk

(a) Santunan asuransi dasar apabila peserta meninggal dunia

(b) Perlindungan jiwa bagi peserta sampai dengan usia 100 tahun

(c) Santunan asuransi tambahan apabila peserta meninggal dunia karena kecelakaan pada saat melakukan ibadah haji/umrah.

(d) Pengelolaan dana investasi yang berkembang sesuai dengan kondisi pasar.<sup>9</sup>

2) Asuransi Mandiri Perlindungan Sejahtera Syariah

a) Solusi Perlindungan Jiwa Syariah

Solusi perlindungan jiwa syariah merupakan perlindungan komprehensif yang sarat manfaat untuk membantu ikhtiar merencanakan masa depan penuh berkah.<sup>10</sup>

Produk ini memiliki beberapa keunggulan yaitu:

---

<sup>9</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di Brosur AXA Mandiri, dilihat pada 24 Juni 2020.

<sup>10</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

- (a) Perlindungan jiwa sampai dengan usia 100 tahun
  - (b) Perlindungan asuransi dasar apabila meninggal karena sebab apapun.
  - (c) Masalah tambahan meninggal dunia dan ketidakmampuan karena kecelakaan.
  - (d) Pilihan dana investasi beragam dalam bentuk rupiah
  - (e) Santunan asuransi maksimal sesuai kebutuhan peserta
  - (f) Loyalti bonus seumur hidup mulai dari tahun ke-7 hingga usia 100 tahun
  - (g) Gratis ujroh alokasi kontribusi dan ujroh pengalihan dana investasi.
  - (h) Usia masuk peserta hingga 70 tahun
  - (i) Ujrah akuisisi yang kompetitif hanya tahun pertama.<sup>11</sup>
- b) Solusi Perlindungan Kesehatan Syariah

Pada paket solusi perlindungan kesehatan produk asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah dan asuransi tambahan mandiri medical care syariah ini adalah asuransi yang menawarkan perlindungan kesehatan optimal dalam menjalani rutinitas harian berupa manfaat penggantian biaya rawat inap (sesuai plan yang dipilih), rawat jalan (sesuai plan yang dipilih), tindakan bedah, santunan tunai harian dan

---

<sup>11</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di Brosur AXA Mandiri, dilihat pada 24 Juni 2020.



santunan kematian akibat kecelakaan.<sup>12</sup> Adapun manfaat dari produk ini di antaranya yaitu:

- (a) Manfaat rawat jalan sesuai dengan plan yang dipilih
  - (b) Manfaat rawat inap di Rumah Sakit di seluruh negara-negara ASEAN
  - (c) Manfaat santunan harian
  - (d) Manfaat santunan meninggal dunia akibat kecelakaan.<sup>13</sup>
- c) Solusi Perlindungan Penyakit Kritis Syariah

Asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah solusi perlindungan penyakit kritis syariah yaitu asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah dengan asuransi tambahan syariah prima sejahtera plus syariah yang melindungi terhadap 33 penyakit kritis.<sup>14</sup> Adapun manfaat dari produk ini yaitu:

- (a) Masalahat meninggal dunia karena sebab apapun
- (b) Masalahat tambahan meninggal dunia karena kecelakaan
- (c) Meslahat tambahan ketidakmampuan dan cacat tetap total karena kecelakaan
- (d) Manfaat nilai investasi (jika ada)

---

<sup>12</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

<sup>13</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di Brosur AXA Mandiri, dilihat pada 24 Juni 2020.

<sup>14</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

d) Solusi Dana Hari Tua Syariah

Asuransi dana hari tua syariah yaitu salah satu jenis asuransi yang menerapkan sistem syariah dalam pelaksanaannya dan menjadi solusi bagi muslim yang ingin mempersiapkan dana masa depan dengan aman namun sesuai syariat Islam dan nasabah yang memiliki asuransi hari tua syariah akan memperoleh perlindungan kesehatan.

e) Solusi Dana Pendidikan Syariah

Asuransi dana pendidikan syariah adalah salah satu jenis asuransi yang menerapkan sistem syariah dalam solusi perlindungan yang sekaligus dapat membantu persiapan dana pendidikan anak. Jenis perlindungan ini untuk risiko finansial yang diakibatkan tingginya biaya pendidikan anak. Asuransi pendidikan ini disertai dengan investasi yang menawarkan keuntungan hingga tertanggung meninggal dunia sesuai dengan prosedur syariat Islam.<sup>15</sup>

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah produk investasi *bancassurance* asuransi syariah AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung.

---

<sup>15</sup>Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 17 Februari 2020.

#### 4. Alur Pendaftaran Peserta Asuransi dan Pengajuan Klaim Asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung

Usaha asuransi syariah merupakan usaha pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah guna saling tolong menolong dan melindungi dengan memberikan penggantian kepada peserta karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.<sup>16</sup> Sehingga ketika seseorang ingin mentransfer risiko yang memungkinkan terjadi dimasa mendatang hendaknya orang tersebut mengikuti program asuransi sebagai bahan persiapan, dengan syarat calon peserta harus mengikuti prosedur pendaftaran terlebih dahulu.

Siklus atau alur pendaftaran menjadi peserta asuransi syariah di AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung yaitu:

- a. Penawaran yang dilakukan oleh pihak *Financial Advisor* AXA Mandiri kepada calon peserta
- b. Pembuatan proposal yang dikelola oleh *Financial Advisor* AXA Mandiri kepada calon peserta atau calon tertanggung.
- c. Melakukan tanda tangan over booking oleh calon peserta atau calon tertanggung
- d. Mengisi formulir-formulir terkait dengan persyaratan yang disediakan oleh pihak AXA Mandiri

---

<sup>16</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian

- e. Dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu jika semua sudah benar dilanjutkan dengan tanda tangan kembali oleh pihak calon peserta atau calon tertanggung
- f. Tanda tangan SKDR (Surat Keterangan Debt rekening) oleh *Financial Advisor* kepada *Customer Service* Bank kemudian tanda tangan materai oleh nasabah
- g. Ketika proses tanda tangan sudah diselesaikan selanjutnya peng-*update* an data peserta oleh pihak *Financial Advisor* AXA Mandiri

Proses pendaftaran calon peserta dapat dilakukan dalam satu hari kerja, namun hal tersebut tergantung dengan waktu yang dimiliki oleh calon peserta. Jika calon peserta tidak memiliki waktu cukup lama maka *Financial Advisor* AXA Mandiri akan melakukan prosedur tersebut dengan cara mengunjungi rumah calon peserta atau calon tertanggung.<sup>17</sup>

Dalam pengajuan klaim asuransi AXA Mandiri ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Setiap pengajuan klaim pembayaran manfaat asuransi harus dilakukan secara tertulis dan diajukan kepada pengelola oleh pemegang polis
- b. Dalam hal peserta meninggal dunia sebelum tanggal berakhirnya polis, maka pengajuan klaim harus disertai dengan dokumen-dokumen yang diminta oleh pengelola dalam kurun waktu tidak lebih dari 90 dari kalender terhitung sejak tanggal peserta meninggal dunia,

---

<sup>17</sup> Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 17 Desember 2019.

- c. Pembayaran maslahat akan dibayarkan paling lambat 5 hari kerja sejak pengelola memberikan keputusan bahwa maslahat tersebut dapat dibayarkan.<sup>18</sup>

Sedangkan untuk persyaratan pengajuan klaim asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung yaitu:

- a. Formulir pengajuan klaim (bisa didapat di Cabang Bank Syariah Mandiri terdekat atau Kantor Pusat Bank Syariah Mandiri atau *Customer Care Center* AXA Mandiri atau website AXA Mandiri atau *Care Corner*).
- b. KTP atau Paspor peserta yang diasuransikan dan pemegang polis.
- c. Dokumen pendukung yang diperlukan ( dapat dilihat pada polis asuransi mandiri yang diterima setelah menjadi nasabah).<sup>19</sup>

Adapun untuk tata cara pengajuan klaim di AXA Mandiri yaitu terlampir sebagai berikut:

- a. Lengkapi formulir pengajuan klaim

Lengkapi formulir pengajuan klaim sesuai dengan klaim yang akan diajukan. Peserta diharuskan mengisi formulir lengkap dengan semua detail yang berhubungan dengan pemegang polis, seperti: nomor ID atau nomor paspor, nomor polis atau nomor anggota, nama pemegang polis, dan sebagainya.

---

<sup>18</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di Brosur AXA Mandiri, diakses tanggal 24 Juni 2020.

<sup>19</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di Brosur AXA Mandiri, diakses tanggal 24 Juni 2020.

b. Sertakan dokumen asli, rekam medis dan tagihan

Berdasarkan klaim yang diajukan, sertakan semua resep asli bersama dengan tagihan atau kuitansi, rekam medis asli atau fotocopy (yang dikeluarkan oleh dokter yang bersangkutan), dan dokumen-dokumen pendukung lainnya untuk klaim rawat inap atau perawatan medis.

c. Sertakan semua dokumen yang diminta bersama dengan formulir pengajuan klaim

Ketika formulir pengajuan klaim sudah diisi lengkap dan semua dokumen yang dibutuhkan sudah lengkap, serahkan kepada PT AXA Mandiri Financial Service (AMFS) atau melalui email untuk masing-masing produk atau jenis klaim sesuai *entity* yang berkaitan.<sup>20</sup>

5. Perkembangan dan Pertumbuhan Peserta Asuransi Syariah AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung

PT AXA Mandiri Financial Service atau lebih dikenal sebagai AXA Mandiri merupakan perusahaan asuransi patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) dan National Mutual International Pty. Limited (AXA), yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). AXA Mandiri ini menjalankan model bisnis *bancassurance* bersama Bank Syariah Mandiri karena Bank Syariah Mandiri mempunyai potensi nasabah bagi pemasaran produk AXA Mandiri.<sup>21</sup>

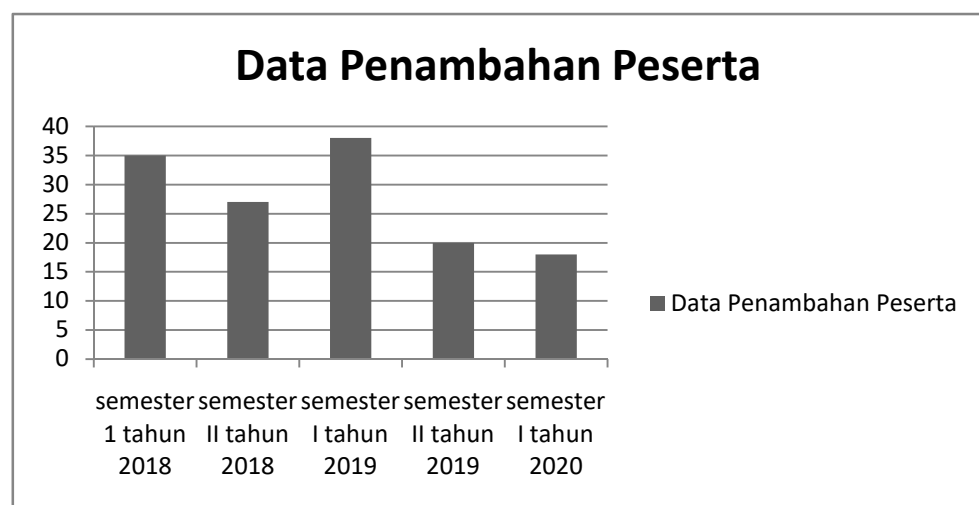
---

<sup>20</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 24 Juni 2020.

<sup>21</sup> Dokumentasi AXA Mandiri, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 07 April 2020.

Sejauh ini perkembangan peserta asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dapat dikatakan baik, hal tersebut terlihat dari data perkembangan peserta asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung yang setiap periode terus mengalami penambahan peserta<sup>22</sup>, yaitu sebagai berikut:

**Grafik 1.1 Data Penambahan Peserta Asuransi AXA Mandiri**



Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 terdapat penambahan jumlah peserta asuransi sebanyak 62 peserta, pada tahun 2019 terdapat penambahan peserta asuransi sebanyak 58 peserta serta tahun 2020 per April terdapat penambahan jumlah peserta asuransi sebanyak 18 peserta. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah peserta asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung secara data terus mengalami penambahan peserta asuransi, walaupun jika dilihat dari pertumbuhan untuk tiga semester terakhir terus mengalami penurunan.

<sup>22</sup>Hasil interview dengan Ibu Tika selaku ASM AXA Mandiri Area Lampung, 17 Desember 2019.

Perkembangan asuransi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung yang terjadi tidak terlepas dari kendala yang ditemui, seperti rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap asuransi syariah. Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas masyarakat saat ini belum banyak yang mengerti dan memahami tentang pentingnya berasuransi syariah untuk keperluan dimasa yang akan datang. Hal ini dapat diketahui dengan sedikitnya jumlah masyarakat yang bergabung dengan asuransi dibandingkan jumlah masyarakat yang ada.

Selain itu, masyarakat mudah terpengaruh dengan rumor negatif tentang asuransi sehingga sebagian orang berasumsi bahwa menjadi peserta asuransi merupakan suatu yang merugikan karena ketidaksesuaian dengan pengembalian dana yang nantinya akan diperoleh. Melihat hal demikian, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memilih melakukan penawaran produk secara langsung dengan tujuan agar dapat meyakinkan calon peserta secara langsung sehingga jika ada kejanggalan dapat langsung didiskusikan.<sup>23</sup>

## **B. Model Bisnis *Bancassurance* AXA Mandiri Syariah dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.**

*Bancassurance* merupakan kerjasama, syarikat atau perkongsian yang diadakan oleh pihak atau lembaga yang memang sudah berkompeten dalam mengembangkan berbagai produk yang disediakannya, sebagaimana perkongsian atau kerjasama yang dilakukan antar lembaga perbankan dengan

---

<sup>23</sup>Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 17 Desember 2019.



perusahaan asuransi yaitu AXA Mandiri Financial Service dan Bank Syariah Mandiri dalam menawarkan produk asuransi.

Bank Syariah Mandiri mempunyai potensi nasabah bagi pemasaran produk AXA Mandiri. Didukung dengan adanya 765 kantor cabang Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia. Bank Syariah Mandiri menjadi channeling produk AXA Mandiri yang memberikan kontribusi sangat baik dalam memasarkan produk asuransi syariah sesuai dengan segmen nasabah Bank Syariah Mandiri.<sup>24</sup> AXA Mandiri beroperasi di berbagai kota besar yang ada di Indonesia, salah satu AXA Mandiri yang beroperasi di Bank Syariah Mandiri Area Lampung yaitu Kota Bandar Lampung.

Kerjasama AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk dikategorikan dalam *bancassurance syariah*, hal tersebut berdasarkan kerjasama yang tidak terlepas dari pengawasan prinsip syariah yaitu aplikasi model bisnis *bancassurance* yang dilakukan berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS)<sup>25</sup>. Adapun Implementasi model bisnis *bancassurance* yang digunakan AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, bank berperan sebagai pihak yang mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada nasabah Bank Syariah Mandiri

---

<sup>24</sup>Dokumentasi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id), diakses tanggal 07 April 2020.

<sup>25</sup>Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019.

(BSM) yang akan menjadi calon tertanggung atau peserta asuransi.<sup>26</sup> Namun peran bank dalam memasarkan produk asuransi terbatas sebagai perantara meneruskan informasi produk dari perusahaan asuransi mitra bank kepada nasabah karena untuk meneruskan informasi lebih lanjut terhadap pembelian produk asuransi, bank mengarahkan nasabah kepada perusahaan asuransi AXA Mandiri. Customer service Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung memiliki peran sebagai pihak yang memberi referensi dan rekomendasi produk kepada nasabah.

*Kedua*, bank menyediakan akses kepada perusahaan asuransi untuk menawarkan produk asuransi kepada nasabah bank<sup>27</sup> yaitu :

1. Menyediaan ruangan di dalam lingkungan kantor bank

Penyediaan ruangan di dalam lingkungan kantor bank dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra bank dalam rangka pemasaran produk asuransi (*in-branch sales*) kepada nasabah dengan menunjukkan nama perusahaan secara jelas dan pegawai perusahaan yang melakukan pemasaran pada ruangan atau *counter* tersebut menggunakan identitas pegawai perusahaan AXA Mandiri. Penyediaan ruangan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung kepada *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung berada di bagian *front office* sejajar dengan bagian *Customer Service* (CS).

---

<sup>26</sup>Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019

<sup>27</sup>Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019

## 2. Penyediaan data nasabah oleh bank

Penyediaan data nasabah oleh bank dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra bank yaitu AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam rangka pemasaran produk asuransi dengan mematuhi ketentuan dan prinsip penerapan dalam rangka *bancassurance* terkait penggunaan data nasabah yaitu peraturan OJK mengenai perlindungan konsumen sektor jasa keuangan, peraturan perundang undangan di bidang perbankan yang terkait dengan persyaratan dan tata cara pemberian perintah atau izin tertulis membuka rahasia Bank dan ketentuan mengenai penggunaan data pribadi nasabah bank.

Dari penjelasan tersebut, maka model bisnis yang digunakan oleh AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu *bancassurance syariah* menggunakan model bisnis secara referensi (*referral*), hal ini sesuai dengan pendapat Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri.

### **C. Implementasi *Marketing Tactic* AXA Mandiri Dalam Meningkatkan Minat Peserta *Takaful* Melalui *Bancassurance Syariah***

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal agar perusahaan dapat lebih berkembang dan dapat dipertahankan kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu lebih banyak melakukan penawaran jasa kepada konsumen, serta perusahaan harus

melakukan kegiatan pemasaran dengan memilih strategi yang tepat agar dapat direalisasikan dalam taktik pemasaran produk asuransi AXA Mandiri.

Implementasi sistem pemasaran produk asuransi AXA Mandiri pada dasarnya memiliki kaitan erat terhadap kerjasama yang dilakukan kepada pihak Bank Syariah Mandiri. Hal ini berdasarkan pendapat *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung bahwa masyarakat yang akan menjadi peserta asuransi syariah AXA Mandiri akan diarahkan oleh *Financial Advisor* untuk membuka rekening di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung<sup>28</sup>, karena metode pembayaran kontribusi harus dilakukan melalui *auto-debit* dari rekening Bank Syariah Mandiri.<sup>29</sup> Sehingga pemasaran yang dilakukan kepada masyarakat internal maupun eksternal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung terhadap produk *takaful* yang ditawarkan, kedua belah pihak tetap saling memberikan kemaslahatan satu sama lain dalam menambah nasabah maupun peserta asuransi serta nasabahnya diberikan layanan keuangan *one stop shop* yaitu nasabah dapat memperoleh beberapa layanan dalam satu tempat.

Pemasaran produk AXA Mandiri sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat, maka strategi yang dilakukan harus sampai ke masyarakat. Dalam meningkatkan penambahan peserta asuransi, sebelum merealisasikan strategi dalam taktik pemasaran, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung telah memiliki *targeting* dalam

---

<sup>28</sup>Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019

<sup>29</sup>Dokumentasi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, dapat dilihat di [www.axa-mandiri.co.id](http://www.axa-mandiri.co.id).

memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan kerjasama yang dilakukan, maka target atau sasaran utama yang dipilih yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri.<sup>30</sup> Dan yang menjadi target pendukung AXA Mandiri yaitu masyarakat secara umum atau non-nasabah.

AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memiliki target pencapaian dalam memasarkan produknya, dan berdasarkan pendapat FA dalam memenuhi pencapaian target dari setiap periode mengalami fluktuatif yang sifatnya terkadang naik dan turun.<sup>31</sup>

Setelah menentukan target, upaya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk *takaful* yang ditawarkan, *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memiliki taktik pemasaran di antaranya:

#### 1. Strategi Diferensiasi

Dalam penciptaan suatu taktik pemasaran, hal yang paling utama dalam merealisasikan strategi diferensiasi yaitu menawarkan keunikan atau hal pembeda yang dimiliki AXA Mandiri dengan perusahaan asuransi lainnya. AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung menawarkan produk dengan ujah akuisisi yang kompetitif hanya di tahun pertama<sup>32</sup> dan dari produk yang ditawarkan memiliki nilai investasi.

Ujah akuisisi tersebut merupakan persentase tertentu yang dikenakan saat pembayaran kontribusi, besarnya sebagai berikut:

---

<sup>30</sup>Hasil interview dengan Ibu Iin Sulistiowati selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>31</sup>Hasil interview dengan Ibu Iin Sulistiowati selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>32</sup>Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019

**Tabel .4.1. Ujroh Akuisisi Produk AXA Mandiri**

<b>Tahun</b>	<b>1</b>	<b>2, dst</b>
Ujrah Akuisisi atas kontribusi	Maksimal 70%	Tidak ada

Dari produk yang ditawarkan dalam produk asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah terdapat beberapa pilihan dana investasi dengan risiko sedang dan tinggi tergantung kebutuhan calon peserta. Dan pemilihan dana investasi menjadi tanggung jawab pemegang polis, adapun pilihan jenis investasi yaitu *Amanah Equity Syariah Rupiah*, *Attractive Money Syariah Rupiah*, atau *Active Money Syariah Rupiah*.<sup>33</sup> Sedangkan pilihan jenis investasi dalam produk asuransi mandiri yaitu *Amanah Equity Syariah Rupiah*, *Attractive Money Syariah Rupiah*, *Advanced Commodity Syariah Rupiah* atau *Active Money Syariah Rupiah*.

## 2. Strategi Produk

Dalam penciptaan produk, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung menawarkan produk dengan memberikan fasilitas-fasilitas untuk peserta dalam ikut ambil peran di produk-produk yang ada, di antaranya ialah:

- a. Memiliki manfaat nilai investasi
- b. Terdapat manfaat asuransi tambahan
- c. Loyalti bonus seumur hidup mulai dari tahun ketujuh

---

<sup>33</sup> Dokumentasi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, dapat dilihat di brosur AXA Mandiri, dilihat pada 24 Juni 2020

d. Ujroh akuisisi yang kompetitif hanya di tahun pertama<sup>34</sup>

Sebagai contoh dalam produk asuransi mandiri perlindungan sejahtera syariah solusi perlindungan kesehatan syariah, terdapat asuransi tambahan mandiri *medical care syariah* solusi perlindungan kesehatan syariah yaitu:

- a. Kemudahan pembayaran dengan fasilitas *Cashless* di jaringan Rumah Sakit
- b. Tersedia 4 pilihan *plan* yang sesuai dengan kebutuhan peserta baik dalam manfaat rawat inap maupun rawat jalan
- c. Fasilitas kenaikan limit kamar rawat inap harian Rumah Sakit<sup>35</sup>

3. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk asuransi. AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung menawarkan produk dengan harga yang berbeda disetiap produknya dan dalam penentuan harga produk tersebut sudah ditetapkan oleh aturan pusat.

4. Strategi Tempat

Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Instansi yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan calon peserta. AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung beroperasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung

---

<sup>34</sup> Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019

<sup>35</sup> Dokumentasi AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, dapat dilihat di brosur AXA Mandiri, dilihat pada 24 Juni 2020

yang berada didaerah komersil hal ini merupakan salah satu kekuatan yang mendukung untuk memasarkan produk-produknya, karena Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung berada dilokasi yang padat penduduk.<sup>36</sup>

## 5. Strategi Promosi

Promosi dapat disamakan dengan komunikasi pemasaran yaitu usaha dari pemasar AXA Mandiri dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang sehingga tertarik untuk melakukan transaksi. Dalam hal mempromosikan, AXA Mandiri menawarkan dan meng *update* informasi tentang produk *takaful* kepada calon peserta menggunakan beberapa bentuk promosi yaitu:

### a. *Personal Selling*

*Pertama*, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memiliki taktik dalam penawaran produk *takaful* melalui penawaran langsung secara *dancing in the bank hall* yaitu dengan cara menawarkan produk ke nasabah yang sedang menunggu antrian di *frontliner* bank atau melalui *referral* kepada nasabah bank yaitu *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung melakukan penawaran produk melalui via telepon berdasarkan referensi dari *Customer Service*. Taktik ini digunakan untuk menarik target utama pihak asuransi AXA

---

<sup>36</sup> Hasil interview dengan Bapak Ryan Andesta Pratama selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 12 Desember 2019



Mandiri yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung.<sup>37</sup>

*Kedua*, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memiliki taktik dalam penawaran produk *takaful* dengan melakukan pelayanan yang baik kepada calon peserta atau pemegang polis dan memberikan kejelasan dalam penyampaian informasi. *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung akan menjelaskan produk *takaful* yang ditawarkan dengan jelas dan mudah dipahami serta jika calon peserta tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pendaftaran maka *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dapat melakukan prosedur pendaftaran dengan mengunjungi rumah calon peserta untuk melakukan tahapan-tahapan berikutnya.

*Ketiga*, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memiliki taktik dalam strategi tersebut dengan melakukan pendekatan di luar *counter* yaitu *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung akan menawarkan produk secara personal kepada non-nasabah Bank Syariah Mandiri jika berada di luar *counter* Bank Syariah Mandiri, hal ini dapat dilakukan karena penawarannya tetap langsung dituju kepada orang yang diestimasikan masuk dalam sasaran.

---

<sup>37</sup>Hasil interview dengan Ibu Iin Sulistiowati selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 02 April 2020

b. Menggunakan media:

1) Website

Website merupakan salah satu media yang digunakan AXA Mandiri dalam mempromosikan produk yang ditawarkan secara online untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas, serta dalam website resmi AXA Mandiri masyarakat juga dapat melakukan pendaftaran sebagai peserta secara online.

2) Telepon

Media telepon merupakan salah satu dari media promosi yang digunakan AXA Mandiri untuk mempromosikan produk yaitu dengan cara mengajak nasabah untuk ikut menjadi peserta asuransi.

3) Media Sosial

Sejauh ini AXA MAndiri Cabang Bandar Lampung juga melakukan promosi melalui via online seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook sebagai sarana penyebaran informasi terkait produk AXA Mandiri. Nama akun instagram adalah AXA Mandiri, dan nama akun Facebooknya adalah AXA Mandiri.<sup>38</sup>

4) Brosur

Penyebaran brosur merupakan salah satu taktik *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam mempromosikan produk yang ditawarkan dan dalam rangka

---

<sup>38</sup>Hasil interview dengan Ibu Iin Sulistiowati selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 02 April 2020

pemasaran produk asuransi (*in-branch sales*) kepada nasabah, *Financial Advisor* AXA Mandiri juga menyediakan brosur pada *counter* .

#### 6. Strategi Penjualan (*Selling*)

*Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung melakukan *selling* dalam rangka pemasaran produk asuransi yaitu dengan sistem *in-branch sales* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang datang ke kantor.<sup>39</sup>

Dari berbagai bentuk implementasi taktik yang dilakukan AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, penawaran secara langsung (*Dancing in the Bank hall*) dan referal dari *frontliner*lah yang memiliki dampak besar pada penambahan peserta asuransi syariah AXA Mandiri.<sup>40</sup> Di mana masyarakat yang membaca maupun mendengarkan informasi terkait dengan asuransi syariah belum tentu paham secara keseluruhan. Namun jika dilakukan secara langsung, masyarakat dapat berkonsultasi terkait dengan keraguan dan ketidakpahamannya.

Hasil wawancara dari 10 responden yang terdiri dari nasabah bank syariah mandiri, tercatat hanya 7 responden saja yang mengetahui adanya asuransi syariah AXA Mandiri di *counter* Bank Syariah Mandiri. Bahkan ada 3 responden yang tidak tahu sama sekali tentang keberadaan AXA Mandiri. Dan dari 7 responden yang mengetahui adanya asuransi syariah AXA Mandiri

---

<sup>39</sup>Hasil interview dengan Ibu Iin Sulistiowati selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>40</sup>Hasil interview dengan Ibu Iin Sulistiowati selaku *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, 02 April 2020.

di *counter* Bank Syariah Mandiri baru 3 responden yang menjadi peserta *takaful* AXA Mandiri.

A-A selaku pegawai, mengetahui informasi adanya asuransi syariah AXA Mandiri melalui keberadaannya di *counter* Bank Syariah Mandiri, website serta ditawarkan oleh *Financial Advisor*, dan alasannya ikut serta dalam *takaful* AXA karena sebagai bentuk persiapan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan sebagai investasi, sehingga dapat menumbuhkan kenyamanan dan keamanan.<sup>41</sup> Dan menurut AS alasan dirinya bergabung dengan AXA Mandiri yaitu sebagai bentuk persiapan jika terjadi sakit atau hal lainnya yang tidak terduga di masa mendatang, sehingga dapat menumbuhkan kenyamanan dan keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak terduga.<sup>42</sup> Hal ini berbeda dengan EN selaku Pegawai Negeri Sipil di SDN 05 Suka Jawa Tanjung Karang Bandar Lampung mengetahui informasi adanya asuransi syariah AXA Mandiri melalui tawaran dari *Financial Advisor* dan alasan dirinya ingin bergabung menjadi peserta asuransi syariah dikarenakan untuk mempersiapkan pendidikan anak kedepannya dengan cara berasuransi di AXA Mandiri, sehingga EN tidak mengkhawatirkan terkait biaya pendidikan anak di masa mendatang.<sup>43</sup>

Menurut RR selaku pedagang kuliner, alasan dirinya tidak ingin bergabung menjadi peserta asuransi syariah AXA Mandiri dikarenakan

---

<sup>41</sup> Hasil interview dengan AA selaku Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>42</sup> Hasil interview dengan AS selaku Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>43</sup> Hasil interview dengan EN selaku Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, 02 April 2020

masalah perekonomian, menurutnya masih banyak kebutuhan yang lebih diutamakan daripada berasuransi.<sup>44</sup> Berbeda dengan NM dan SS selaku Satpam dan nasabah bank mengatakan alasan tidak bergabung menjadi peserta asuransi syariah dikarenakan masalah ekonomi dan kurang pemahannya terkait investasi di asuransi syariah AXA Mandiri.<sup>45</sup> Selain itu menurut TH selaku nasabah Bank Syariah Mandiri alasan beliau tidak ikut serta karena beliau juga masih ragu untuk menjadi peserta Asuransi.<sup>46</sup>

#### **D. Analisis Implementasi *Marketing Tactic* Dalam Meningkatkan Minat Peserta *Takaful* Melalui *Bancassurance Syariah***

Perusahaan asuransi merupakan perusahaan di bidang jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi untuk memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang, dan salah satu perusahaan asuransi tersebut yaitu AXA Mandiri Financial Service yang telah menjalankan model bisnis *bancassurance syariah* bersama Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung merupakan salah satu kantor cabang PT Bank Syariah Mandiri yang tersebar diseluruh Indonesia yang berdiri pada awal Juli 2003. Bank Syariah Mandiri KC Bandar

---

<sup>44</sup> Hasil interview dengan RR selaku Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>45</sup> Hasil interview dengan NM dan SS selaku Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, 02 April 2020

<sup>46</sup> Hasil interview dengan TH selaku Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, 02 April 2020

Lampung beralamatkan di Jl. Diponegoro, No.189 Bandar Lampung. Sejauh ini perkembangan peserta AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung terus mengalami penambahan peserta asuransi setiap tahunnya. Pada tahun 2018 terdapat penambahan jumlah peserta asuransi sebanyak 62 peserta, pada tahun 2019 terdapat penambahan peserta asuransi sebanyak 58 peserta serta tahun 2020 per April terdapat penambahan jumlah peserta asuransi sebanyak 18 peserta.

Penambahan jumlah peserta asuransi syariah tersebut dipengaruhi oleh beberapa taktik pemasaran yang dilakukan oleh AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung. Di mana AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung melakukan berbagai taktik pemasaran guna meningkatkan minat peserta *takaful*, di antaranya dalam bentuk *differensiasi*, *marketing tactic*, dan *selling*. AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung memberikan fasilitas-fasilitas kepada peserta yang ikut ambil peran di produk-produk yang ada, menawarkan dan meng *update* informasi tentang produk *takaful* kepada calon peserta menggunakan bentuk *personal selling* yaitu dengan melakukan penawaran langsung (*Dancing in the Bank hall*), melakukan pelayanan yang baik dan memberikan kejelasan dalam penyampaian informasi serta melakukan pendekatan di luar *counter* bank. Selain itu AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung juga melakukan promosi dengan menggunakan media yaitu melalui website, telpon, media sosial dan brosur, serta melakukan penjualan dengan sistem *in-branch sales* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang datang ke kantor.

Dari berbagai bentuk implementasi taktik yang dilakukan AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung, yang memiliki dampak besar pada penambahan peserta asuransi syariah AXA Mandiri adalah penawaran langsung secara *dancing in the bank hall* dan referal dari *frontliner* karena dari penawaran yang dilakukan secara langsung memungkinkan lebih mudah dipahami dan cepat mendapatkan respon.

Taktik pemasaran yang telah dilakukan oleh AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam bentuk *differensiasi*, *marketing tactic*, dan *selling* dapat dikatakan baik karena telah memenuhi semua indikator yang ada. Namun akan lebih baik lagi jika AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung terus melakukan pembaruan yang tiada akhir dalam menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat baik di lihat dari sisi harga maupun manfaat sehingga semua kalangan dapat ikut serta andil, serta terus memaksimalkan media lain sebagai penyebaran informasi pembantu. Sejauh ini, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung hanya fokus pada nasabah Bank Syariah Mandiri dan alangkah lebih baik jika AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung juga mulai menambah media lain sebagai sarana penyebaran informasi di luar *counter* bank seperti melalui media cetak atau iklan dan lainnya, dengan demikian masyarakat luas dapat dengan lebih mudah mengetahui informasi takaful AXA Mandiri dari segala sumber. Selain itu dalam penetapan *selling*, hendaknya AXA Mandiri dalam penciptaanya didasarkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk –produk perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dari 10 responden yang terdiri dari nasabah bank syariah mandiri, tercatat hanya 7 responden saja yang mengetahui adanya asuransi syariah AXA Mandiri di *counter* Bank Syariah Mandiri. Bahkan ada 3 responden yang tidak tahu sama sekali tentang keberadaan AXA Mandiri. Dan dari 7 responden yang mengetahui adanya asuransi syariah AXA Mandiri di *counter* Bank Syariah Mandiri baru 3 responden yang menjadi peserta *takaful* AXA Mandiri.

A-A dan EN selaku pegawai, mengetahui informasi adanya asuransi syariah AXA Mandiri melalui tawaran dari *Financial Advisor*, dan alasannya ikut serta dalam takaful AXA karena sebagai bentuk persiapan di masa yang akan datang, sehingga dapat menumbuhkan kenyamanan dan keamanan. Dan menurut AS mengetahui informasi adanya asuransi syariah AXA Mandiri melalui tawaran atau *referal* dari *customer service* dan alasan dirinya bergabung dengan AXA Mandiri yaitu sebagai bentuk persiapan jika terjadi sakit atau hal lainnya yang tidak terduga di masa mendatang, sehingga dapat menumbuhkan kenyamanan dan keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak terduga.

Menurut RR, NM dan SS, alasan dirinya tidak ingin bergabung menjadi peserta asuransi syariah AXA Mandiri dikarenakan masalah perekonomian, dan kurang pemahannya terkait investasi di asuransi syariah AXA Mandiri. Selain itu menurut TH selaku nasabah Bank Syariah Mandiri alasan beliau tidak ikut serta karena beliau juga masih ragu untuk menjadi peserta Asuransi.



Dari 10 responden tersebut, dengan ini menandakan bahwa pembaharuan produk dan penyebaran informasi terkait asuransi syariah AXA Mandiri kepada nasabah Bank Syariah Mandiri harus terus dimaksimalkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam meningkatkan minat peserta *takaful* melalui *bancassurance syariah*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan bahwa model bisnis *bancassurance syariah* yang digunakan oleh AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung dalam memasarkan produk asuransi syariah yaitu model bisnis secara referensi (*referral*) yaitu bank hanya berperan sebagai pihak yang mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi kepada nasabah Bank Syariah Mandiri. Dan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap produk takaful yang ditawarkan, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung menciptakan taktik dalam bentuk *differensiasi*, *marketing tactic*, dan *selling* yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas kepada peserta yang ikut ambil peran di produk-produk yang ada, menawarkan dan meng *update* informasi tentang produk takaful kepada calon peserta menggunakan bentuk *personal selling* yaitu dengan melakukan penawaran langsung secara *dancing in the bank hall*, melakukan pelayanan yang baik dan memberikan kejelasan dalam penyampaian informasi serta melakukan pendekatan di luar *counter* bank. Selain itu AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung juga melakukan promosi dengan menggunakan media yaitu melalui website, telpon, media sosial dan brosur, serta melakukan penjualan dengan sistem *in-branch sales* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang datang ke kantor. Dengan demikian, *Financial Advisor* AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung

telah melakukan taktik pemasaran sesuai dengan indikator yang ada, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilaksanakan dengan maksimal.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran dari peneliti untuk pihak AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung yang berkaitan dengan taktik pemasaran yang telah dilaksanakan yaitu:

*Pertama*, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung harus terus melakukan pembaruan yang tiada akhir dengan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat sehingga semua kalangan dapat ikut serta. Karena dengan melakukan pembaruan merupakan cara jitu untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dalam meningkatkan peserta takaful.

*Kedua*, AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung juga harus terus memaksimalkan media lain sebagai penyebaran informasi pembantu agar masyarakat luas dapat dengan lebih mudah mengetahui informasi takaful AXA Mandiri dari segala sumber.

Dan yang terakhir dalam menjalankan pemasaran produk AXA Mandiri hendaknya memperhatikan setiap elemen-elemen taktik pemasaran yang ada, karena dengan demikian dapat berdampak pada penambahan jumlah peserta asuransi syariah kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad saebani, *Peneitian Ekonomi Islam-Muamalah*  
Bandung: Pustaka Setia, 2014
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Aridha, Dessy. *Strategi Pemasaran Asuransi Allisya Proctection Plus Pada Mitra Allianz PLA 003 Palangka Raya*, Mahasiswa Universitas IAIN Palangka Raya, 2018.
- Ash-Shiddieqy, Muhammad Hasbi. *Tafsir Al-Qur'anul Masjid An-Nur*, Semarang: PT. Pustaka Rizky Putra, 2000.
- AXA Mandiri, "Tentang AXA Mandiri", dalam [www.AXAMandiri.co.id](http://www.AXAMandiri.co.id).
- Bungin, M. Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Department Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Dermawan , Muhammad. *Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group*, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Dewi, Gemala. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- Holiq, Nur. *Strategi Pengembangan Asuransi Syariah Pada Kantor Unit Prudential Metro*, Mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro, 2012.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Jalaludin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol.4. No.1/ Maret 2018.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

- M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmid, *Metodologi Penelitian Cet.10*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers, 2012.
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Daftar Izin Unit Usaha Syariah Perusahaan Asuransi Jiwa*”, dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Jiwa dan Reasuransi dengan prinsip Syariah*”, dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).
- Ramadhani, Herry. “*Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY* Vol.01 No. 1/ Desember 2015.
- Sadewo, Noviansyah Tri. *Pengaruh Literasi Asuransi Syariah terhadap Minat Nasabah pada PT Asuransi Jiwa Al-Amin KC Lampung*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Sangatdji, Etta Mamang dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI, 2013.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi Edisi 4*. Yogyakarta: Ekonoisia, 2013.
- Sudjana, Nana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Biru Algensindo, 2001.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/SEOJK.03/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (*Bancassurance*)
- Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2004.

Ul Hikmah, Nisa . *Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah pada AJB BUMI PUTERA 1912 Syariah Cabang Banda Aceh*, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian

Wardi Muslich, Ahmad. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2017.

Zulaecha, Titik. *Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah*, Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Islam, IAIN Walisongo Semarang, 2012.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **Marketing Tactik Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Takaful Melalui *Bancassurance***

#### **(Study Kasus Pada BSM Kantor Cabang Bandar Lampung)**

##### **A. Wawancara**

1. Wawancara kepada ASM AXA Mandiri dan Financial Advisor AXA Mandiri
  - a. Kapan berdirinya kerjasama (*Bancassurance*) BSM Cabang Bandar Lampung dan AXA Mandiri?
  - b. Produk takaful apa saja yang tersedia dalam Axa Mandiri?
  - c. Bagaimana pertumbuhan atau perkembangan peserta asuransi beberapa tahun ini?
  - d. Bagaimana sistem kerjasama yang di lakukan oleh kedua belah pihak ?
  - e. Apakah pihak bank ikut serta dalam memasarkan produk Asuransi Syariah dari kerjasama ini dan bagaimana alurnya ?
  - f. Siapa saja yang menjadi target jangka panjang dan jangka pendek perusahaan?
  - g. Apakah ada target pencapaian dalam memasarkan Produk Asuransi Syariah?
  - h. Strategi Pemasaran apa yang digunakan AXA dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat baik internal bank maupun eksternal?

- i. Dalam pemasaran ada komponen *differensiasi* yang menjadikan dasar pembeda antara produk yang ditawarkan dengan lainnya untuk menarik minat masyarakat. Sehingga bentuk *differensiasi* seperti apa yang ditawarkan oleh AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung ?
- j. Terkait pemasaran dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P yaitu *Product, Price, Place and Promotion*.
  - 1) Dalam penciptaan produk, apa saja taktik pemasaran yang digunakan oleh AXA Mandiri?
  - 2) Dalam penetapan harga, apa saja taktik pemasaran yang digunakan oleh AXA Mandiri dalam menarik minat peserta?
  - 3) Dalam menentukan tempat atau distribusi, apa saja taktik yang digunakan?
  - 4) Dalam promosi, apa saja taktik serta tahapan yang digunakan oleh AXA Mandiri dalam memperkenalkan produknya kepada nasabah maupun non nasabah Bank Syariah Mandiri ?
- k. Apa saja yang dilakukan AXA Mandiri Cabang Bandar Lampung dalam *Selling* ke nasabah Bank Syariah Mandiri ?

2. Wawancara kepada masyarakat yang telah menjadi peserta asuransi:
- Apa yang anda ketahui tentang Asuransi Syariah?
  - Dari mana anda mengetahui informasi tentang Asuransi Syariah di AXA Mandiri?
  - Apa yang menjadi alasan dan motif anda untuk bergabung menjadi peserta Asuransi AXA Mandiri?
  - Apa keuntungan yang anda diperoleh setelah menjadi peserta Asuransi Syariah di AXA Mandiri?

Metro, April 2020  
Mahasiswa Ybs.



Rida Rosa Damayanti  
NPM.1602100238

Mengetahui,

Pembimbing I,



Drs. H. M. Saleh, MA  
NIP. 196501111993031001

Pembimbing II,



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.U.d



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296.

Nomor : 2725/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

15 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
  2. Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud.
- di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Rida Rosa Damayanti  
NPM : 1602100238  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Analisis Marketing Tactic Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Takaful Melalui Bancassurance Syariah (Studi Kasus Pada BSM KC Bandar Lampung)

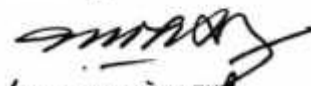
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

  
MUHAMMAD SALEH.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Jemberulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47298, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0686/In.28/D.1/TL.00/03/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan AXA-BSM Kantor Cabang  
Bandar Lampung  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0685/In.28/D.1/TL.01/03/2020,  
tanggal 12 Maret 2020 atas nama saudara:

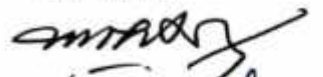
Nama : **RIDA ROSA DAMAYANTI**  
NPM : 1602100238  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di AXA-BSM Kantor Cabang Bandar Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI MARKETING TACTIC DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA TAKAFUL MELALUI BANCASSURANCE SYARIAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 12 Maret 2020  
Wakil Dekan I,

  
Drs. H.M. Saleh MA.  
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0685/In.28/D.1/TL.01/03/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : RIDA ROSA DAMAYANTI  
NPM : 1602100238  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di AXA-BSM Kantor Cabang Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI MARKETING TACTIC DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA TAKAFUL MELALUI BANCASSURANCE SYARIAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

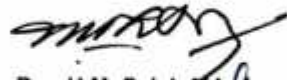
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 12 Maret 2020

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
**mandiri syariah**  
RIANA ANASTA PRATAMA  
KCU Bandar Lampung

Wakil Dekan I,

  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-334/In.28/S/U.1/OT.01/05/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

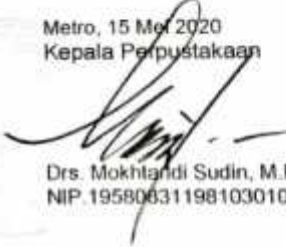
Nama : Rida Rosa Damayanti  
NPM : 1602100238  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602100238.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Mei 2020  
Kepala Perpustakaan

  
Drs. Mokhlendi Sudin, M.Pd  
NIP.1958063119810301001



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metroainv.ac.id Website : www.metroainv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Rida Rosa Damayanti      Fakultas/Jurusan : FEBI /S1 Perbankan Syariah  
NPM : 1602100238      Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 9 Maret 2020	Acc pendalaman Bab I, II, III - -Perbaiki APD dan outline sesuai dengan Arahan dan saran -ACC APD dan outline Lanjut bab selanjutnya  -Perbaiki bab 4 sesuai runt APD -Tambahkan persepsi masyarakat - terkait keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan produk. - Perbaiki cara penulisan "di" sesuai dengan standar penulisan. - Perbaiki daftar isi  - Lengkapi dan urutkan setiap bab sesuai daftar isi - -	Stu!  Stu!  Stu!  Stu!

Dosen Pembimbing II,

  
Sukma Sari Dewi Chan, S.Th., M.Ud  
NIP.

Mahasiswa ybs,

  
Rida Rosa Damayanti  
NPM. 1602100238





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kl. Haji Dewantara Kampus 17 A Ingganhar Kota Metro Lampung 34117 Telp: (0725) 41307, Fax (0725) 47296,  
Email: [iaimetro@iaimetro.ac.id](mailto:iaimetro@iaimetro.ac.id) Website: [www.iaimetro.ac.id](http://www.iaimetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rida Rosa Damayanti      Fakultas/Jurusan : FEBI /SI Perbankan Syariah  
NPM : 1602100238      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa / 2 April 2020	1. Penulisan Daftar Isi perbaikan 2. Isnt keyword di abstrak diperbaiki 3. Motto diperbaiki	
	Rabu / 8 April 2020	Acc & lanjutkan ke pembantu bina T	

Dosen Pembimbing II

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th., M.Ud  
NIP.

Mahasiswa ybs.

Rida Rosa Damayanti  
NPM. 1602100238



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [ai@mcitransiv.ac.id](mailto:ai@mcitransiv.ac.id) Website : [www.mcitransiv.ac.id](http://www.mcitransiv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rida Rosa Damayanti      Fakultas/Jurusan : FEBI /SI Perbankan Syariah  
NPM : 1602100238      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 6/05/2020	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Perbaiki Out Line, sesuaikan dg petunjuk/arahan.</li><li>✓ Perbaiki cara penulisan footnote/catatan kaki, lihat buku pedoman.</li><li>✓ Perbaiki margin tab I-ii, sesuaikan dg buku pedoman.</li><li>✓ Tajemul Al-Qur'an di kutip dari Departemen Agama RI, Al-Qur'an &amp; Tajemul.</li><li>✓ Nomor kutipan hendaknya di tulis di akhir kalimat kutipan.</li><li>✓ Sumber Data Primer &amp; Tumbuhan dg Kata-kata.</li></ul>	    

Dosen Pembimbing I,

**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa ybs.

**Rida Rosa Damavanti**  
NPM. 1602100238



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [iaimetro@iaimetro.ac.id](mailto:iaimetro@iaimetro.ac.id) Website : [www.iaimetro.ac.id](http://www.iaimetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rida Rosa Damayanti      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 Perbankan Syariah  
NPM : 1602100238      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 8/05/2020	✓ Soal Pemb I - II Skripsi ini. ✓ Lanjutkan pd tabel berikutnya. ✓ Perbaiki APP sesuai dg saran. ✓ Ase APP.	  

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA  
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa ybs,

Rida Rosa Damayanti  
NPM. 1602100238



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metroain.ac.id Website : www.metroain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rida Rosa Damayanti      Fakultas/Jurusan : FEBI/SI Perbankan Syariah  
NPM : 1602100238      Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Basi sumber rujukan di l. 37.	
		✓ Perbaiki kata kata yang es salah	
		✓ Perbaiki hasil wawancara pa nasabah di Cetabho & sub bab implementasi	
		✓ Pemb Analisis meragukan pembahasan antara teori & Pemb IV & teoritis di bab II.	
		✓ Perbaiki bab Analisis sesuai petunjuk.	

Dosen Pembimbing I,

**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa ybs,

**Rida Rosa Damayanti**  
NPM. 1602100238



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ingingulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.  
Email : [iaimetro@iaimetro.ac.id](mailto:iaimetro@iaimetro.ac.id) Website : [www.iaimetro.ac.id](http://www.iaimetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rida Rosa Damayanti      Fakultas/Jurusan : FEBI /SI Perbankan Syariah  
NPM : 1602100238      Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 5/6/20	✓ Ace Bal IV & V. ✓ Rangkai seluruh dokumen yg dibutuhkan sebagai syarat Muga- Syah. ✓ Ace untuk di Muga- gasyahkan.	  

Dosen Pembimbing I,

**Dr. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa ybs,

**Rida Rosa Damayanti**  
NPM. 1602100238

Lampiran 1. Dokumentasi Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan *Financial Advisor* AXA Mandiri  
Cabang Bandar Lampung



Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan *Financial Advisor* AXA Mandiri  
Cabang Bandar Lampung





Lampiran 4. Dokumentasi Brosur AXA Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung



**Kelebihan Produk**

- Kelebihan Produk
- Kelebihan Produk
- Kelebihan Produk

**Yusuf M. Masali**

... (text) ...

**mandiri**

www.mandiri.co.id

**mandiri** Syariah

**asuransi mandiri**  
perlindungan sejantera  
*syariah*

... (text) ...



**asuransi mandiri elite plan syariah**

... (text) ...

**Kelebihan Produk**

- Kelebihan Produk
- Kelebihan Produk
- Kelebihan Produk

**Yusuf M. Masali**

... (text) ...

**mandiri**

www.mandiri.co.id

**asuransi mandiri elite plan syariah**

... (text) ...

**Kelebihan Produk**

- Kelebihan Produk
- Kelebihan Produk
- Kelebihan Produk

**Persewaan rumah** merupakan salah satu bentuk investasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, sebelum memutuskan untuk berinvestasi di sektor ini, investor perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keuntungan dan risiko dari investasi tersebut.

**Keuntungan Persewaan Rumah**

- Stabilitas Pendapatan: Sewa bulanan memberikan aliran kas yang stabil dan dapat diprediksi.
- Potensi Keuntungan: Keuntungan dapat diperoleh dari selisih antara harga jual properti dan harga sewanya.
- Keuntungan Pajak: Biaya depresiasi properti dapat mengurangi beban pajak.
- Keuntungan Sosial: Memiliki aset properti dapat meningkatkan status sosial.

**Risiko Persewaan Rumah**

- Risiko Pasar: Nilai properti dapat turun akibat perubahan kondisi pasar.
- Risiko Pemeliharaan: Biaya pemeliharaan dan perbaikan dapat mengurangi keuntungan.
- Risiko Penyewa: Penyewa yang tidak membayar sewa atau merusak properti dapat merugikan investor.
- Risiko Likuiditas: Properti adalah aset yang tidak likuid, sehingga sulit untuk dijual dengan cepat.

**Strategi Investasi Persewaan Rumah**

- Penelitian Pasar: Lakukan riset mendalam tentang lokasi, harga pasar, dan potensi sewa.
- Analisis Biaya: Hitung biaya pembelian, pemeliharaan, dan pajak secara akurat.
- Pemilihan Properti: Pilih properti yang memiliki lokasi strategis dan potensi sewa yang tinggi.
- Manajemen Properti: Pastikan properti dirawat dengan baik dan penyewa yang tepat.

**Persewaan Rumah sebagai Investasi**

Persewaan rumah dapat menjadi pilihan investasi yang menguntungkan jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Dengan memahami risiko dan melakukan penelitian yang mendalam, investor dapat meningkatkan peluang keberhasilan investasi mereka.

**asuransi mandiri perindungan sejahtera syariah**

KAMI PERIKSAKAN KEHIDUPAN ANDA

**mandiri** | Syariah

Asuransi kesehatan adalah salah satu bentuk investasi yang penting untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan Anda dan keluarga. Dengan memiliki asuransi kesehatan, Anda dapat memastikan bahwa Anda dan keluarga akan terlindungi dari biaya-biaya kesehatan yang mahal.

**Keuntungan Asuransi Kesehatan**

- Perlindungan Biaya Kesehatan: Asuransi kesehatan dapat membantu menanggung biaya-biaya kesehatan yang mahal.
- Pemilihan Rumah Sakit: Anda dapat memilih rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan Anda.
- Keuntungan Pajak: Biaya asuransi kesehatan dapat mengurangi beban pajak.
- Keuntungan Sosial: Memiliki asuransi kesehatan dapat meningkatkan status sosial.

**Risiko Asuransi Kesehatan**

- Risiko Premi: Premi asuransi kesehatan dapat meningkat seiring dengan bertambahnya usia.
- Risiko Klaim: Klaim asuransi kesehatan dapat ditolak atau dibatasi.
- Risiko Investasi: Investasi asuransi kesehatan dapat mengalami kerugian.

**Strategi Investasi Asuransi Kesehatan**

- Penelitian Pasar: Lakukan riset mendalam tentang perusahaan asuransi kesehatan.
- Analisis Biaya: Hitung biaya premi, investasi, dan pajak secara akurat.
- Pemilihan Asuransi: Pilih asuransi kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan Anda.
- Manajemen Asuransi: Pastikan asuransi kesehatan Anda dikelola dengan baik.

**Asuransi Kesehatan sebagai Investasi**

Asuransi kesehatan dapat menjadi pilihan investasi yang menguntungkan jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Dengan memahami risiko dan melakukan penelitian yang mendalam, investor dapat meningkatkan peluang keberhasilan investasi mereka.

**Kelebihan Sistem Informasi**

- Mendukung proses bisnis secara otomatis
- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

**Keuntungan Sistem Informasi**

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

Kelebihan	Keuntungan
Meningkatkan efisiensi dan produktivitas	Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
Meningkatkan keamanan data	Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

**Keuntungan Sistem Informasi**

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

**Keuntungan Sistem Informasi**

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

**Keuntungan Sistem Informasi**

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

Kelebihan	Keuntungan
Meningkatkan efisiensi dan produktivitas	Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
Meningkatkan keamanan data	Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

**Keuntungan Sistem Informasi**

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

**Keuntungan Sistem Informasi**

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan keamanan data
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rida Rosa Damayanti, Lahir di Lubuk Raman, Kota Prabumulih, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan 22 tahun silam. Bertepatan tanggal 18 Juni 1998. Peneliti merupakan anak sulung dari 2 bersaudara, buah hati pasangan dari Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Rahmawati. Peneliti menyelesaikan masa belajar di SDN 4 Sumber Mulia, Lubai Ulu dan lulus pada tahun 2010.

Setelah itu masa studi peneliti dilanjutkan disebuah Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Lubai, Kabupaten Muara Enim hingga selesai tahun 2013. Tanpa menyia-nyiakan waktu, peneliti langsung melanjutkan ke Madrasah Aliyah (MA) Al-Furqon Rambang Kapak Tengah, Kota Prabumulih, Kabupaten Muara Enim dengan jurusan keagamaan dan selesai pada tahun 2016. Pada Agustus 2016 peneliti tercatat sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, Tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Memasuki akhir masa studi peneliti di jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Metro Lampung , peneliti mempersembahkan sebuah Skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI *MARKETING TACTIC* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA *TAKAFUL* MELALUI *BANCASSURANCE* SYARIAH (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)”**.