

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM
MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT
PADA PRODUK MIKROKU
(Studi Kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)**

Oleh:

**MEI MUNTOWIMAH
NPM. 1704100149**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM
MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT
PADA PRODUK MIKROKU
(Studi Kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)**

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

Oleh:

**MEI MUNTOWIMAH
NPM. 1704100149**

Dosen Pembimbing: Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1(satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro)
Di

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : MEI MUNTOWIMAH
NPM : 1704100149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah
Judul : IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN
MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (Studi Kasus di
PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, November 2021

Dosen Pembimbing



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

NIP. 19920221201812001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM
MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK
MIKROKU (Studi Kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin
Bandar Lampung)

Nama : MEI MUNTOWIMAH

NPM : 1704100149

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1-Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan pada Fakultas Ekonomi dan Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, November 2021

Dosen Pembimbing



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

NIP. 19920221201812001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No β-0038 /In.28.3 /D/PP.00.9 /01/2022

Skripsi dengan Judul: **Implementasi Marketing Mix Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Mikroku (Studi Kasus Di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)**, disusun Oleh: MEI MUNTOWIMAH, NPM: 1704100149, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/10 Desember 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Hasrun Affandi US, M.M

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat. Jalil. M. Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK
IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN
MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (Studi Kasus di PT
Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)
Oleh:
MEI MUNTOWIMAH
NPM. 1704100149

Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung menaruh perhatian bagi perkembangan perasuransian di Lampung. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung memiliki banyak produk, salah satunya yaitu produk asuransi mikroku. Strategi dalam mempromosikan produk harus dilakukan bersamaan dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang memiliki 7 elemen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang terkait yang digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Oleh karena itu. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi atau penerapan Marketing Mix dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk mikroku. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan skunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data penelitian ini dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa implementasi marketing mix dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk mikroku di Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung belum baik karena produk mikroku bukan produk utama di Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung dan keterkaitan antara 7P belum terkoordinir dengan baik sehingga masyarakat belum mengetahui produk mikroku ini yang menyebabkan peminat nya pun sedikit.

Kata Kunci: Asuransi, Marketing Mix

HALAMAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MEI MUNTOWIMAH

NPM : 1704100149

Jurusan : S1 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, November 2021
Yang Menyatakan



Mei Muntowimah
NPM. 1704100149

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak kenikmatan dan keberkahan dalam kehidupan penulis. Dengan segenap hati yang tulus, bangga dan bahagia kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suyitno dan Ibu Sukilah yang penuh keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing untuk yakin dan percaya diri dalam menjalani kehidupan, yang memberikan nasehat dan semangat untuk masa depan yang lebih baik, serta do'a yang selalu mengiringi langkah kakiku.
2. Kakak tercinta Siti Purwaningsih beserta suami yang tiada henti memberikan semangat dan dukungan agar dapat meraih kesuksesan.
3. Sahabat-sahabat yang selalu menemani, yang selalu memberikan warna warni dalam setiap hari-hariku (Septiani Solekha, Sovia Andini, Meri Puspitasari, Awalina Alfi Nikmah, Feni Rahayu, Firda Rahmawati serta Yulfiana Firdayani).
4. Rekan-rekan Ikatan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi IAIN Metro Lampung khususnya angkatan 2017 serta teman-teman Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff yang ada di IAIN Metro Lampung yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater tercinta IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Bapak dan Ibu karyawan PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung yang telah memberikan ilmunya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, November 2021
Peneliti



Mei Muntowimah
NPM. 1704100149

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Asuransi Syariah.....	15
1. Pengertian Asuransi Syariah	15
2. Landasan Asuransi Syariah.....	19
3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah	21
4. Produk-Produk Asuransi Jiwa Syariah	24
B. Marketing Mix	27

C. Minat.....	33
1. Pengertian Minat.....	33
2. Karakteristik Minat dan Proses Minat.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	37
B. Sumber Data	37
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung ..	42
1. Sejarah Berdirinya PT AJS Al-Amin Cabang Lampung	42
2. Visi, Misi, dan Motto PT AJS Al-Amin Cabang Lampung.	45
3. Struktur Organisasi PT AJS Al-Amin Cabang Lampung	45
B. Implementasi Marketing Mix dalam Menumbuhkan Minat Pada Produk Mikroku di PT AJS Al-Amin Cabang Lampung	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Data produksi produk mikroku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung.....	6
2. Struktur organisasi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung	46
3. Komisaris Perusahaan	46
4. Direksi Perusahaan.....	47
5. Dewan Pengawas Syariah	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan asuransi di Indonesia semakin marak, terutama pada asuransi yang berlabelkan syariah. Asuransi syariah di Indonesia mengalami kemajuan sangat pesat yang dikarenakan oleh mayoritas penduduk di Indonesia di domisili oleh masyarakat muslim sehingga membuat permintaan asuransi syariah semakin tinggi.

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang memiliki kegiatan usaha dalam memberikan proteksi atas kerugian keuangan yang disebabkan oleh kejadian yang tak terduga. Perusahaan asuransi muncul karena masyarakat pada umumnya adalah penghindar resiko. Banyaknya resiko yang tak terduga dialami oleh semua orang, resiko itu bisa berupa kematian, kerugian, dan kerusakan barang. Perusahaan asuransi muncul dan beroperasi sebagai salah satu usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin terjadi pada seseorang dan menimbulkan kerugian. Tujuan utama dari perusahaan asuransi adalah untuk melindungi dan tolong menolong diantara peserta asuransi dalam rangka menghadapi segala resiko yang terjadi pada kehidupan seorang manusia yang mengalami kerugian, seperti kecelakaan, kebakaran dan lain sebagainya.¹ Asuransi menguntungkan bagi

¹ Muhammad Maksum, "*Pertumbuhan Asuransi Syariah Di Dunia dan Indonesia*", Vol. III, No. 1, Januari 2011.

kehidupan seseorang ataupun sekeluarga dengan kekayaan yang harus disisihkan untuk menutupi kerugian atas hilangnya harta benda.

Menurut UU NO 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian menyatakan bahwa pembinaan dan pengawasan usaha perasuransian dilakukan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia. Keberadaan asuransi syariah di Indonesia ini telah dilegalisir oleh Persetujuan Departemen Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-18.286.MT.01.01 tanggal 14 Desember 1994². Perusahaan asuransi diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang bertugas menjamin keamanan dana nasabah pada perusahaan. Sejak kelahirannya tahun 1994, asuransi syariah terus tumbuh dan berkembang. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (pertukaran) yang sesuai dengan syariah.³

Praktik asuransi tidak dilarang di dalam Islam, karena prinsip praktik asuransi dalam Islam yaitu mengajak untuk berbuat kebaikan kepada sesama manusia sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 2:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ (سورة المائدة, ٢)

² Yadi Janwari, Asuransi Syariah, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), 12.

³ DSN MUI NO: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

Artinya: “... Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah [5]: 2)

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan asuransi syariah kepada masyarakat agar masyarakat yakin bahwa hadirnya asuransi dalam kehidupan mereka akan membawa ketentraman, kenyamanan dan meringankan beban apabila terkena musibah atau pun yang lainnya.

Ada beberapa jenis asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu asuransi jiwa. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah yang menaruh perhatian bagi perkembangan perasuransian di Lampung khususnya perkembangan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariah Islam. Selaku perusahaan yang mengelola resiko dari ribuan peserta yang diasuransikan dengan sistem *ta'awuni (sharing of risk)*, dimana antara sesama peserta yang diasuransikan berkontribusi (*infak/tabarru*) dengan sejumlah dana tertentu yang ditujukan untuk menolong peserta yang diasuransikan lainnya yang tertimpa musibah. Pengelolaan dana dilakukan secara terpisah, kontribusi dari peserta yang diasuransikan dimasukkan ke dalam dana *tabarru*, dan perusahaan tidak berhak sedikitpun mengambil atau memanfaatkan dana tersebut, sehingga dalam sistem ini tidak terjadi *gharar* (ketidakpastian), *riba*, dan *maisir* (judi/untung-untungan), bahkan mengimplementasikan konsep “*wata'awanu alal birri wattaqwa*”.

Perusahaan asuransi jiwa syariah menggunakan strategi melalui kerja sama dengan lembaga-lembaga syariah yang ada di Lampung dengan merujuk pada produknya yaitu pembiayaan. Setelah kerja sama antar kedua belah pihak terjalin, semua nasabah lembaga syariah yang mengajukan peminjaman di lembaga tersebut mendapatkan asuransi jiwa dengan premi yang telah ditetapkan. Sistem pengurusannya semua melalui lembaga mitra yang dijadikan tempat peminjaman dan akan diteruskan kepada Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN Cabang Lampung.

Strategi pemasaran harus dilakukan secara bersamaan dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang bersifat dinamis, dan selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal merupakan faktor di luar jangkauan perusahaan seperti pesaing, teknologi, perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam Marketing Mix yang dikelompokkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*).⁴

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung yaitu: 1.) *at-ta'min* pembiayaan hasanah yaitu produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan pelunasan pinjaman/pembiayaan sebesar sisa pokok pinjaman apabila peserta meninggal dunia karena sakit atau keelakaan dalam masa asuransi. peserta dari *at-ta'min*

⁴ P. Kotler dan A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). h. 21.

hasanah yaitu nasabah yang mengajukan pembiayaan di bank kemudian mengasuransikan dirinya ke asuransi jiwa syariah al-amin, premi yang dibayarkan oleh peserta berbeda-beda sesuai dengan berapa pengajuan pembiayaan nasabah di bank; 2.) *at-ta'min* siswa merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan kepada peserta asuransi yang mengalami resiko meninggal dunia akibat sakit atau kecelakaan atau cacat tetap atau sedang dalam masa perawatan/menjalani rawat inap di rumah sakit karena kecelakaan; 3.) *at-ta'min* individual (asuransi mikroku) merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan kepada peserta apabila peserta yang diasuransikan mengalami resiko meninggal dunia. Asuransi ini bisa disebut dengan asuransi individu atau perorangan dengan premi Rp. 50.000, 00 perorang selama 1 tahun.

Apabila terjadi resiko pada nasabah seperti macet, meninggal dan di PHK dan menyisakan peminjaman yang belum lunas, sisanya pihak asuransi akan mengklaim. Semua prosedur asuransi harus melalui lembaga syariah, tidak langsung dari perusahaan asuransi ke nasabah atau sebaliknya, melainkan dari perusahaan asuransi ke lembaga perbankan syariah terus ke nasabah dan sebaliknya. Dengan strategi yang diterapkan selama ini, Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN Cabang Lampung telah menjalin kerja sama dengan 50 mitra yaitu 10 Bank Syariah Mandiri (BSM), 8 BNI Syariah, 16 BPR dan BPRS di Lampung, 11 BMT, 6 sekolah, dan 1 Universitas⁵. Salah satu produk asuransi yang menguntungkan bagi perorangan yaitu produk mikroku yang

⁵ Wawancara online pihak marketing PT AJS Al-Amin Bandar Lampung

ada di PT Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Al-Amin Bandar Lampung ini. Namun, produk ini ternyata peminatnya sedikit dibandingkan produk yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari hasil prasurvey yang peneliti lakukan yaitu:

Tabel 1
Data produksi produk mikroku pada PT
Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Al-Amin Bandar Lampung⁶

Tahun	Jumlah Nasabah	Nominal
2017	205	10, 25 juta
2018	249	12, 45 juta
2019	4	200 ribu

Dari hasil data yang didapatkan, peneliti mendapatkan keterangan bahwasanya nasabah yang sudah mendaftar pada tahun sebelumnya tidak melanjutkan mendaftar kembali pada tahun berikutnya dan belum ada yang mengklaim atas manfaat tersebut. Premi yang sudah dibayarkan oleh peserta asuransi tidak bisa diambil kembali karena dana tersebut akan dimasukkan ke dalam dana *tabarru* yang akan digunakan jika peserta lainnya mengalami resiko.⁷ Adapun keterangan yang disampaikan oleh nasabah yaitu: menurut R, FP, AA, Bapak S, dan Ibu S mengungkapkan bahwa produk tersebut baik dan bagus, tetapi jangka waktunya hanya 1 tahun. Hanya R yang pindah produk yang berjangka panjang pada kantor asuransi lainnya, sedangkan AA, Bapak S, dan Ibu S berhenti tanpa mengungkapkan alasannya.⁸ Produk mikroku juga masih kurang jika dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing seperti produk Mitra Assalam Family dimana produk ini merupakan produk

⁶ Wawancara Pimpinan Cabang PT AJS Al-Amin

⁷ *Ibid.*

⁸ Wawancara peserta asuransi jiwa syariah al-amin.

dari PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung yang memberikan perlindungan bukan hanya 1 individu melainkan memberikan perlindungan seluruh anggota keluarga dengan satu polis saja yaitu dengan membayar premi Rp 100.000 pertahun. Produk Assalam Family ini mengcover apabila terjadinya resiko meninggal dunia dari salah satu anggota keluarga.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait marketing mix dalam produk mikroku di asuransi jiwa syariah al amin tersebut dengan judul: **“Implementasi Marketing Mix Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Mikroku (Studi Kasus Di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana implementasi marketing mix untuk menumbuhkan minat masyarakat pada produk mikroku (Studi Kasus di Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN Cabang Lampung).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tentang penerapan atau implementasi marketing mix untuk menumbuhkan minat masyarakat pada produk mikro ku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang bauran pemasaran (marketing mix) dalam asuransi jiwa syariah al-amin Bandar Lampung.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan dapat dijadikan ukuran untuk sarana menuju penyempurnaan karya ilmiah. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan agar bisa membantu lembaga keuangan lainnya atau khususnya pada lembaga asuransi dalam memahami secara komprehensif terhadap marketing mix dalam menumbuhkan minat masyarakat.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan dalam penulisan skripsi adalah penelitian karya orang lain yang memiliki kriteria terkait dengan tema atau topik penelitian yang akan dibahas oleh peneliti. Penelitian relevan ini dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi maka tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini. Misalnya peneliti membandingkan beberapa contoh hasil penelitian terdahulu baik bersumber dari skripsi yang telah terlihat diantaranya:

Pertama, skripsi yang disusun oleh *Nisa Ul Hikmah*⁹ dan yang berjudul “Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menguji dan menganalisis tingkat pemahaman dan peran agen dalam meningkatkan minat nasabah asuransi AJB Bumiputera Syariah cabang Banda Aceh. Sampel yang diteliti tersebut dipilih dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (sampel random sampling). Pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan (field research).

Data yang dipakai adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dalam bentuk persepsi responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan. Persamaan pada penelitian terdahulu, dengan penelitian ini adalah: sama-sama menggunakan data primer serta bagaimana kinerja untuk menumbuhkan minat nasabah asuransi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu: pada penelitian Nisa Ul Hikmah berfokus untuk menganalisis tingkat pemahaman dan peran agen, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus untuk melihat bagaimana kinerja penerapan dari bauran pemasaran (marketing mix) untuk menumbuhkan minat nasabah.

⁹ Nisa Ul Hikmah, “*Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah*” (Studi Kasus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh)

Kedua, karya *Titik Zulaechah*¹⁰ dengan judul skripsi “Analisis Faktor-faktor Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (studi pada nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang)”. Penelitian ini berfokus pada factor-faktor minat nasabah untuk memilih asuransi syariah, dan menyimpulkan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu: *pertama*, factor internal (emosional) dengan adanya pelayanan yang baik serta produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan adanya bagi hasil yang sesuai syariah sehingga nasabah mendapatkan keuntungan yang banyak, maka semakin banyak minat nasabah yang bergabung dan memilih AJB Bumiputera Cabang Semarang ini. *Kedua*, factor eksternal (motif social) dimana dilakukannya promosi yang jelas sehingga masyarakat dapat memahami apa yang disampaikan dan didukung pula lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan ini terletak pada metode yang diteliti yaitu metode kualitatif serta dijelaskan secara deskriptif. Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan diteliti, dimana dalam penelitian terdahulu lebih berfokus pada factor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih asuransi syariah, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus untuk melihat bagaimana kinerja penerapan dari bauran pemasaran (marketing mix) untuk menumbuhkan minat nasabah.

¹⁰ Titik Zulaechah, “*Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah*” (Studi pada nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang).

Ketiga, karya *Miftahul Jannah*¹¹ yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis tentang bauran pemasaran (marketing mix). Sedangkan perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya lebih berfokus untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada home industry maka penelitian ini lebih berfokus untuk melihat bagaimana kinerja penerapan dari marketing mix untuk menumbuhkan minat nasabah pada produk mikroku (individu) pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung.

Keempat, karya *Edi*¹² yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang di dapat yaitu variable produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis tentang marketing mix. Sedangkan perbedaannya yaitu jika

¹¹ Miftahul Jannah, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”.

¹² Edi, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar”.

penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh marketing mix dalam keputusan pembelian maka penelitian ini berfokus pada implementasi marketing mix dalam menumbuhkan minat.

Kelima, karya *Choiron*¹³ yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang memiliki 7P terhadap kepuasan nasabah pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan distribusi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang marketing mix. Sedangkan perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya focus pada pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya maka penelitian ini berfokus pada penerapan marketing mix dalam menumbuhkan minat calon nasabah pada produk mikroku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin.

Keenam, karya *Dian Ikha Pramayanti*¹⁴ yang berjudul “Studi Bauran Pemasaran 4P Dalam Keputusan Pembelian Unit Link Pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek Karawang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengetahui factor bauran pemasaran (marketing mix) 4P (produk, price, process, promotion) yang memengaruhi keputusan

¹³ Choiron, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya”.

¹⁴ Dian Ikha Pramayanti, “Studi Bauran Pemasaran 4P Dalam Keputusan Pembelian Unit Link Pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek Karawang”.

pembelian produk unit link. Pada penelitian sebelumnya ini menghitung dengan menggunakan skala Libert dengan skor 1-5 dan skala penilaian untuk menentukan kategori dari masing-masing factor dan pernyataan. Hasil dari penelitian sebelumnya ini yaitu pada factor produk diperoleh rata-rata skor 186, factor harga diperoleh rata-rata skor 177, factor proses diperoleh rata-rata skor 179, 33 dan factor promosi diperoleh rata-rata skor 159, 66. Seluruh factor berada pada rentang skala 153-188 didapat kategori “setuju” artinya responden setuju terhadap semua pernyataan dari seluruh factor yang memengaruhi keputusan pembelian unit link pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek Karawang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang marketing mix. Sedangkan perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya berfokus untuk mengidentifikasi serta mengetahui factor marketing mix yang memengaruhi keputusan pembelian maka penelitian ini berfokus pada implementasi marketing mix dalam menumbuhkan minat calon nasabah pada produk mikroku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin.

Ketujuh, karya *Andrie Fernanda dan Choiriyah*¹⁵ yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT Takaful Keluarga Cabang Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing mix serta untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan marketing mix pada PT Takaful Keluarga Cabang Palembang. Hasil dari penelitian ini bahwa marketing mix yang digunakan di PT Takaful Keluarga Cabang Palembang

¹⁵ Andrie Fernanda dan Choiriyah. “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT Takaful Keluarga Cabang Palembang”.

telah sesuai dengan prosedur yang ada, sedangkan untuk hambatannya terdapat hambatan yang muncul dari segi people dan promotion sehingga marketing mix kurang berjalan dengan baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang marketing mix, sedangkan perbedaannya yaitu jika penelitian sebelumnya menganalisis marketing mix pada PT Takaful Keluarga Cabang Palembang maka penelitian ini berfokus pada penerapan marketing mix untuk menumbuhkan minat nasabah pada produk mikroku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata Asuransi berasal dari bahasa Belanda yaitu *assurantie* yang dalam Hukum Belanda disebut *verzekering*. Sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *insurance*. Kata tersebut kemudian disalin dalam bahasa Indonesia dengan kata pertanggung. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assuradeur* bagi penanggung dan *geassureerde* bagi tertanggung.¹

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *at-ta'mun* berasal dari kata *amana* yang berarti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.²

Asuransi atau pertanggung adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 26.

² *Ibid*, 28.

pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.³

Pada KUHD bab 9 pasal 246 yang berbunyi: asuransi atau pertanggungjawaban adalah perjanjian, dimana penanggung mengikat diri terhadap tertanggung dengan memperoleh premi, untuk memberikan kepadanya ganti rugi karena suatu kehilangan, kerusakan, atau tidak mendapat keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dapat di derita karena suatu peristiwa yang tidak pasti.⁴

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah memberi definisi tentang asuransi syariah yaitu: asuransi syariah (*Ta'mun, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (pertukaran) yang sesuai dengan syariah.⁵

Dalam konteks kehidupan warga masyarakat yang saling memberikan pertolongan dan perlindungan maka akan terwujud kehidupan sosial yang stabil dan damai sebagai realisasi dari kesadaran masyarakat untuk berbuat kebaikan yang didasari nilai keimanan kepada tuhan.

³ Pasal 1 ayat 1 Undang Undang Republik Indonesia No 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.

⁴ KUHD Bab IX Pasal 246.

⁵ DSN MUI No 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

Dengan demikian gagasan mengenai asuransi berkaitan dengan unsur saling menanggung risiko di antara para peserta asuransi, di mana peserta yang satu menjadi penanggung peserta yang lainnya. Tanggung menanggung tersebut dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung risiko tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bertindak sebagai fasilitator yang saling menanggung di antara para peserta asuransi. Untuk mendapatkan asuransi, setiap orang dikenakan premi, yaitu kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Karena itu setelah terdaftar sebagai peserta (anggota) asuransi, maka seseorang dengan sendirinya akan memiliki klaim, yaitu hak yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Pada asuransi konvensional, akad yang digunakan adalah jual beli sehingga dana yang telah diserahkan sepenuhnya menjadi milik perusahaan. Berbeda dengan asuransi syariah, premi yang telah dibayarkan tetap menjadi milik nasabah yang diamanahkan perusahaan melalui akad wakālah (pelimpahan kekuasaan).

Dalam muammalah (transaksi jual beli), kejelasan bentuk akad sangat menentukan apakah transaksi yang dilakukan sudah sah atau tidak menurut kaidah syar'i. Demikian pula dengan berasuransi, ketidakjelasan bentuk akad akan berpotensi menimbulkan permasalahan dari sisi legalitas hukum Islam. Jika melihat fatwa DSN-MUI tentang pedoman

asuransi syariah, maka pernyataan akad yang sesuai syariah” dapat dijabarkan sebagai akad atau perikatan yang terbebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (judi), *riba* (bunga), *zulmu* (penganiayaan), barang haram, dan maksiat. Di samping itu, permasalahan asuransi selama tidak hanya berhenti pada transaksi yang digunakan, melainkan juga pada tempat di mana dana diinvestasikan. Artinya dana yang telah terkumpul melalui penawaran premi, harus diinvestasikan ke dalam bentuk usaha yang tidak bertentangan dengan syariah. Karena bagaimanapun, dana yang terkumpul di perusahaan asuransi tersebut merupakan amanah dari nasabah yang harus tersedia pada saat dibutuhkan dan dijamin kehalalannya ketika diinvestasikan. Ketentuan ini perlu diperhatikan, karena asuransi konvensional dalam menempatkan dananya tanpa memperhatikan halal dan haramnya.⁶

Ada beberapa jenis asuransi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu asuransi jiwa syariah. Asuransi jiwa syariah merupakan bentuk perlindungan yang diberikan secara financial untuk menghadapi kematian dan kemungkinan kecelakaan yang menimpa peserta dimasa yang akan datang.⁷ Menurut Antonio, asuransi jiwa syariah merupakan polis asuransi syariah yang melindungi terkait risiko atau musibah dalam bentuk kematian atay kecelakaan.⁸ Jenis asuransi ini mencegah tertanggung dari

⁶ Nisa Ul Hikmah, *Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh 2018).

⁷ Sulistio Purwaningrum dan Dian Filianti, *Determinan Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia Periode 2013-2018*, Vol. 7 No. 5 (2020): 960.

⁸ *Ibid.*

kerugian material jika ia mencapai usia akhir atau meninggal sebelum mencapai usia pension, dalam asuransi jiwa yang menjadi pertanggung jawaban adalah pada resiko kematian yang mengakibatkan hilangnya pendapatan keluarga tersebut. Sehingga asuransi ini memberikan pertanggung jawaban seperti jaminan untuk keturunan yang dimana ketika ayahnya meninggal sebelum waktunya maka si anak tidak akan terlantar hidupnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat di ambil intisari bahwa usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara para peserta asuransi merupakan unsur yang sangat penting dalam asuransi syariah. Apabila salah seorang anggota tertimpa musibah maka semua anggota yang lainnya membantu dengan merelakan premi yang dibayarkan oleh mereka untuk diberikan kepada anggota yang tertimpa musibah.

2. Landasan Asuransi Syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran islam, yaitu Al-Quran dan sunnah Rasul⁹:

⁹ Nisa Ul Hikmah, *Analisis Tingkat Pemahaman dan Peran Agen dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh 2018).

a. Menurut Al-Qur'an

Pada Q.S Al-Maidah: 2

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ (سورة المائدة, ٢)

Artinya: "...Tolong-menolong kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

Ayat ini menjelaskan bahwasanya sesama manusia harus saling tolong-menolong. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terdapat pada praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang mengalami musibah.

Pada Q.S Quraisy: 4

الَّذِي أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍ ۚ (سورة قريش, ٤)

Artinya: "Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan."

b. Menurut Hadits Rasulullah SAW, Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad SAW. Berikut ini hadits yang mendukung prinsip-prinsip muammalah untuk diterapkan di dalam asuransi syariah yang berarti, "Dari Abu

Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda: barang siapa melepaskan diri dari seorang muslim suatu kesulitan di dunia, Allah akan melepaskan kesulitan darinya pada hari kiamat; dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia (suka) menolong saudaranya.” (HR Muslim)

3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah tersebut adalah¹⁰:

a. Ke-Esaan (Tauhid)

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

b. Keadilan

Dalam bermuamalah haruslah memenuhi prinsip yang adil, begitu juga dengan berasuransi harus terpenuhi oleh nilai-nilai keadilan. Maksudnya adalah keseimbangan posisi antara peserta dan perusahaan asuransi dimana tidak ada diantara salah satunya memiliki posisi yang lebih tinggi dalam melakukan perjanjian asuransi.

¹⁰ Teguh Suropto dan Abdullah Salam, “Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi”, Vol. VII, No. 2, Desember 2017.

Dimana peserta wajib membayarkan premi sesuai dengan kesepakatannya serta berhak mendapatkan pertanggung jawaban ketika mengalami kemalangan. Demikian juga dengan perusahaan asuransi harus mengelola dana dengan baik dan berkewajiban membayar klaim kepada peserta ketika mengalami resiko. Hak yang didapatkan oleh pihak asuransi adalah pembagian keuntungan yang harus sesuai dengan kesepakatan awal.

c. Menghindari kedzaliman

Pelanggaran terhadap kedzaliman merupakan salah satu dasar dalam bermuamalah. Karena itu Islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kedzaliman. Karena berbuat dzalim bukan hanya akan memberikan kerugian di dunia, di akhirat nanti juga akan menjadi pertanggung jawaban atas perbuatan tersebut yaitu dijanjikan dengan siksaan Allah.

d. Tolong-menolong (*Ta'awun*)

Saling tolong-menolong atau saling membantu berarti di antara peserta asuransi syari'ah yang satu dengan yang lainnya saling bekerjasama dan memperingan penderitaan memenuhi berbagai kebutuhan dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena kemalangan atau musibah yang didapat, seperti halnya dalam akad *tabarru'* yang bertujuan untuk kegiatan dana sosial saling membantu satu sama lain.

e. Kerjasama (*Musyarakah*)

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan dapat hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Kerjasama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam akad yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian asuransi, yaitu antara peserta dengan perusahaan asuransi.

f. Amanah

Prinsip amanah dalam perusahaan dapat terwujud dalam transparansi pengelolaan dana dan pertanggung jawaban perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Prinsip amanah juga harus berlaku pada seorang peserta, seseorang yang menjadi peserta asuransi berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran premi dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya.

g. Kerelaan

Pentingnya prinsip ridha dalam muamalah karena tanpa dilandasi dengan keridhaan, maka seluruh akad dalam muamalah menjadi batal. Prinsip ini sangat penting karena dalam asuransi syariah ini bersifat tolong menolong, jadi para peserta harus rela membayarkan preminya yang dikelola sebagai dana sosial untuk membantu anggota lain yang mendapat kemalangan atau musibah.

h. Larangan *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (judi) dan *riba*

Ketiga larangan ini sudah sangat jelas tidak boleh dilakukan baik peserta maupun perusahaan asuransi. Dalam setiap transaksi, seseorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan.

Apabila prinsip-prinsip asuransi syariah tersebut dijalankan dengan baik maka akan mendapatkan kemanfaatan yang baik, manfaat tersebut yaitu¹¹:

- a. Tumbuhnya rasa persaudaraan dan rasa sepenanggungan di antara anggota.
- b. Implementasi dari anjuran Rasulullah SAW agar umat Islam tolong menolong.
- c. Jauh dari bentuk muamalah yang dilarang syariat
- d. Secara umum dapat memberikan perlindungan dari resiko kerugian yang diderita satu pihak.
- e. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu dan biaya.

4. Produk-Produk Asuransi Jiwa Syariah

Pada asuransi jiwa syariah al-amin cabang lampung mempunyai beberapa produk yang ditawarkan yaitu:

- a. At-ta'min hasanah, yaitu produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan pelunasan pinjaman/pembiayaan sebesar sisa

¹¹ Boedi Abdullah dan Beni Ahmat Saebani, "*Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 151.

pokok pinjaman apabila peserta meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan dalam masa asuransi. Peserta dari at-ta'min hasanah yaitu nasabah yang mengajukan pembiayaan di bank kemudian mengasuransikan dirinya ke asuransi jiwa syariah al-amin. Premi yang dibayarkan oleh peserta berbeda-beda sesuai dengan besarnya pengajuan pembiayaan nasabah di bank, premi ini dibayarkan sekali selama pengajuan pembiayaan ke bank.¹²

- b. At-ta'min siswa, yaitu produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan kepada peserta asuransi yang mengalami resiko meninggal dunia akibat sakit atau kecelakaan atau cacat tetap atau sedang dalam masa perawatan/menjalani rawat inap di rumah sakit karena kecelakaan. Peserta at-ta'min siswa yaitu siswa disekolahan dan mahasiswa di kampus. Premi yang dibayarkan yaitu Rp. 15.000, 00 – 90.000, 00 per siswa/mahasiswa. Premi tersebut akan ditawarkan ke pihak sekolah bukan per siswa, sehingga pihak sekolah yang akan memutuskan besarnya premi yang akan dibayarkan ke pihak asuransi. Jika peserta asuransi mengklaim maka yang akan dibayarkan oleh pihak asuransi ke siswa yaitu jika meninggal secara alami/sakit sebesar Rp. 1.000.000 – 3.500.000; sedangkan jika meninggal karena kecelakaan sebesar Rp. 6.000.000 – 36.000.000.¹³
- c. At-ta'min individual (asuransi mikroku), yaitu produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan kepada peserta apabila peserta

¹² Wawancara pihak marketing PT AJS Al-Amin Bandar Lampung.

¹³ *Ibid.*

yang diasuransikan mengalami resiko meninggal dunia. Asuransi ini bisa disebut asuransi individu atau perorang dengan premi Rp. 50.000,00 perorang selama 1 tahun. Apabila dalam masa asuransi peserta mengalami resiko meninggal dunia secara alami atau sakit maka manfaat yang akan diterima oleh peserta sebesar Rp. 10.000.000; sedangkan jika peserta meninggal dunia karena kecelakaan maka manfaat yang akan diterima oleh peserta sebesar Rp. 20.000.000. Asuransi ini bukan merupakan asuransi investasi sehingga apabila peserta tidak melanjutkannya ditahun berikutnya maka premi yang telah dibayarkan tidak bisa dikembalikan lagi. Asuransi ini menggunakan akad *wakalah bil ujroh* dimana peserta asuransi mewakilkan atau memberi kekuasaan kepada perusahaan untuk mengelola dana tersebut sehingga dana yang tidak bisa dikembalikan tadi ada beberapa persen premi tersebut akan masuk ke dalam dana *tabarru* yang digunakan sebagai dana sosial yang berfungsi untuk menolong peserta yang lain jika mengklaim atas resiko yang menimpanya dan beberapa persen akan menjadi ujroh atau imbalan bagi yang mengelola dana tersebut.¹⁴

Dari ketiga produk tersebut terdapat persamaan dan perbedaan antar produk. Persamaan dari ketiga produk tersebut yaitu sama-sama ingin menjamin diri sendiri apabila resiko terjadi pada diri sendiri. Perbedaan dari ketiga produk tersebut yaitu pada peserta asuransinya

¹⁴ *Ibid.*

seperti pada produk at-ta'min hasanah peserta asuransi nya merupakan nasabah pada suatu lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan, pada produk at-ta'min siswa peserta asuransi nya berasal dari siswa/i atau mahasiswa/i di sekolah dan pendaftarannya bukan secara individu melainkan mengatasnamakan lembaga pendidikan nya, sedangkan at-ta'min mikroku (asuransi individu) peserta asuransinya diri sendiri atau individu (boleh siswa yang umur nya di atas 17 tahun, mahasiswa, pekerja, orang tua) tanpa mengatasnamakan instansi lainnya.

B. Marketing Mix

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha baik yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong, "Marketing merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan orang lain."¹⁵ Dari pendapat Kotler & Amstrong tersebut, dapat diketahui bahwa marketing merupakan proses kegiatan social yang berhubungan dengan kegiatan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong fungsi marketing pada umumnya yaitu melakukan penjualan produk dan jug memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁶

Seiring perkembangan zaman fungsi marketing lebih dinamis, menurut Kotler

¹⁵ P. Kotler & G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesi Jilid Satu*, (Jakarta: PT Prehallindo, 1997), 6.

¹⁶ *Ibid*, 5.

& Keller marketing menjadi begitu penting karena untuk membangun merek dan juga membangun loyalitas pelanggan.¹⁷ Maka dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa fungsi marketing adalah

1. Sarana untuk menjual produk kepada konsumen
2. Memuaskan pelayanan dalam penjualan produk kepada konsumen
3. Mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan
4. Membangun citra perusahaan di masyarakat
5. Membangun branding di masyarakat
6. Menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Strategi dalam pemasaran (marketing) harus dilakukan secara bersamaan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁸

Menurut Yazid menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).¹⁹ Dari unsur-unsur bauran tersebut yang digunakan dalam PT

¹⁷ P. Kotler & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

¹⁸ Buchari Alma & Huryati Ratih, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 154.

¹⁹ M. Supriyanto & M. Ta'ali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun*, Vol. 2 No. 1 (2008): 14.

Asuransi Jiwa Syariah yaitu 7P karena asuransi termasuk ke dalam pelayanan jasa, 7P tersebut yaitu²⁰:

1. Produk (*product*)

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dimaksud peneliti yaitu produk asuransi mikroku (*at-ta'min individual*) pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung.

2. Harga (*price*)

Penentuan strategi harga menjadi sangat penting untuk menentukan tingkat keuntungan serta merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus ditentukan tujuannya, seperti memaksimalkan laba. Indikator harga menurut Noviana, Kartini dan Widyaningrum yaitu a) harga sesuai kualitas; b) harga sesuai fasilitas; c) harga terjangkau; d) harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Harga pada produk

²⁰ *Ibid*, 14-15.

asuransi mikroku (at-ta'min individual) lumayan terjangkau bagi masyarakat yaitu Rp. 50.000 dengan tempo (masa asuransi) selama 1 tahun.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Sedangkan yang digolongkan menjadi sebuah indicator dari promosi antara lain: (1) adanya kebijakan harga promo; (2) menggunakan media periklanan (brosur, Koran atau website); (3) tenaga penjual yang mendatangi kantor atau instansi atau masyarakat; (4) kegiatan atau event yang disponsori oleh perusahaan yang menawarkan produk nya. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak marketing pada asuransi jiwa syariah al-amin ini hanya dipromosikan ke kerabat atau ke orang-orang terdekat saja.

4. Tempat (*place*)

Menurut Alma mengungkapkan bahwa tempat berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen dan

merupakan tempat yang strategis dan tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, selain itu tempat/lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan berdiri dan melakukan operasi atau kegiatannya. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Indikator tempat yaitu sebagai berikut: (1) mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) lalu lintas dilalui banyak orang; (3) lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman; (4) dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain; (5) lokasi berada di jalan utama kota. Dalam penelitian ini yang dimaksud tempat/lokasi yaitu letak kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung, letak kantor asuransi jiwa syariah ini strategis yang dekat dengan Transmart

5. Orang (*people*)

Menurut alma mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Indikatornya antara lain: (1) *product knowledge* karyawan luas dan bagus; (2) karyawan yang ramah dan sopan; (3) tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti. Orang yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu karyawan marketing pada kantor Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Bukti fisik yang ada di dalam produk mikroku yaitu surat polis yang diberikan kepada peserta asuransi.

7. Proses (*process*)

Menurut Hurriyati seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa yang disalurkan ke pelanggan. Proses yang dimaksud dalam produk mikroku yaitu tentang proses pembayaran mudah dan tidak ribet, proses pelayanan dari awal pendaftaran hingga mengklaim asuransi berjalan dengan baik dan cepat, proses pembayaran klaim yang diajukan peserta asuransi berjalan dengan baik dan cepat.

Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik dan sukses.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan

disertai perasaan senang. Menurut Meitasari Tjandra dalam bukunya minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat.²¹

Menurut Kotler minat adalah di mana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut McCarthy dan Perreault, Minat adalah minat atau keinginan (Wants) “kebutuhan” yang terkondisi (dipelajari) selama kehidupan seseorang.²² Jadi, yang di maksud dengan minat yaitu suatu respon efektif sebelum membuat sebuah keputusan.

2. Karakteristik Minat dan Proses Minat

Menurut Ferdinand, minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

²¹ Titik Zulaechah, “*Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah*”. (Skripsi Program S1 Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2012), 29.

²² Yoga Pratama dan Seno Andri, “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*”. Jurnal Online Mahasiswa FISIP Volume 2 No. 2 (Oktober 2015), 5.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²³

Jadi karakteristik yang menimbulkan minat yaitu adanya kecenderungan, adanya referensi, dan memiliki pilihan (preferensi).

Proses terbentuknya minat menurut Wells dan Prenskey berasal dari perpaduan internal dan eksternal.²⁴ Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari:

- a. Faktor Pribadi Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

²³ M. Fauzan Azima dan Lena Farida, "Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah". Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016), 4.

²⁴ Cosynook, Teori Minat, (On – Line), tersedia di: <https://cosynook.wordpress.com/2013/02/14/teori-minat/> diakses pada 23 Mei 2021.

- b. Faktor Psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadian.

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan. Jadi dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubung dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.²⁵

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa minat adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri masyarakat terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan. Adapun hal-hal yang dapat menimbulkan minat masyarakat sebagai konsumen yaitu pengenalan produk, pengaruh eksternal (usaha pemasaran yang dilakukan karyawan dan factor social budaya yang ada disekitar nya).

²⁵ Djaslims Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi & Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung: Linda Karya, 2000), 683.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian lapangan (Field Research), penelitian lapangan merupakan penelitian dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan tentang suatu fenomena yang terjadi dan biasanya dalam penelitian ini menggunakan catatan lapangan yang kemudian dianalisis dengan suatu cara yang ditetapkan.¹ Peneliti langsung melakukan penelitian pada objek penelitiannya yaitu PT. Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Al-Amin Bandar Lampung.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan dengan penjabaran kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu pola pikir yang berusaha memahami suatu fenomena atau kejadian dengan menjelaskan keadaan fenomena atau kejadian seperti apa adanya atau menjelaskan tanggapan peneliti dengan fenomena atau kejadian yang terjadi.²

B. Sumber Data

Data adalah segala sumber informasi yang diperlukan untuk kegiatan penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.³

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 26.

² Moh. Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UN-Maliki Press, 2008), 100.

³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 97.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian yang berkenaan dengan variable yang diteliti.⁴ Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian secara langsung. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dan digali secara langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian yaitu dari wawancara kepada pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung seperti BA sebagai pimpinan cabang, DM dan ES sebagai karyawan marketing dan beberapa nasabah atau peserta asuransi yang mendaftar produk mikro ku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer.⁵ Dara sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku serta jurnal diantaranya: Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002); Yadi Janwar, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005); Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004); P. Kotler & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009); Lexy J. Moleng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Offset,

⁴ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 22.

⁵ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 131.

2012); KUHD Bab IX Pasal 246; UU RI No 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian Pasal 1 Ayat 1; Fatwa DSN MUI No 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah serta dokumen-dokumen yang didapat dari PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari langkah penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.⁶ Pada penelitian ini dilakukan secara langsung di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan tatap muka antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan informasi yang akurat dalam sebuah penelitian.⁷ Penelitian ini menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan juga bebas menanyakan hal-hal yang terkait dengan penelitian. Wawancara ini dilakukan secara langsung maupun secara virtual kepada Bapak Bahrul Azis selaku Pimpinan Cabang, Ibu Dita dan Saudari Endang selaku karyawan bagian marketing

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 384.

serta beberapa nasabah pada produk mikro ku di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh peneliti melalui dokumen-dokumen. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.⁸ Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan laporan yang didapati dari perusahaan atau lembaga yang diteliti atau laporan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti melakukan metode dokumentasi ini untuk mengetahui sejarah berdirinya PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung baik dari internet maupun lembaga Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin, struktur organisasi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin, visi dan misi.

D. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan langkah selanjutnya yaitu mengolah data-data yang ada. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode kualitatif yakni dengan mulai menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, wawancara, observasi dan dokumentasi yang ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi dan resmi dan lain sebagainya.⁹

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 422.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 248.

Penelitian yang dilaksanakan bersifat deskriptif, maka data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu analisis yang dilakukan secara terus menerus agar data yang diperoleh baik melalui wawancara, dokumen-dokumen dapat menghasilkan kesimpulan yang kongkrit dan valid.¹⁰

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu setelah semua data seperti wawancara dan dokumentasi maka akan dianalisis data tentang fakta yang kongkrit mengenai kinerja marketing mix dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk mikroku (PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung), kemudian akan ditarik kesimpulan.

¹⁰ Moh. Karisman, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Perss, 2010), 176.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Asuransi Jiwa Syariah (AJS) Al-Amin Cabang Lampung

1. Sejarah Berdirinya PT. AJS AL-AMIN Cabang Lampung

PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin didirikan berdasarkan akta pendirian Nomor: 32 tanggal 09 September 2009 yang dibuat dihadapan Edi Priyono, S.H sebagai Notaris di Jakarta yang telah mendapat persetujuan menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan nomor: C-98-HT.03.02Th.2002 tanggal 04 Februari 200 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan nomor AHU-52857.AH.01.01. Tahun 2009 tanggal 02 November 2009. Terakhir telah diadakan perubahan dengan akta nomor: 74 yang dibuat dihadapan Sugito Tedi Amelia notaris di Jakarta dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan nomor AHU-AH.01.10.41592 pada tanggal 20 Desember 2011.

Izin usaha perusahaan di bidang perasuransian ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia pada Salinan Keputusan Menteri Keuangan Nomor: KEP220/KM.10/2010 tentang Pemberian Izin Usaha di Bidang Asuransi Jiwa berdasarkan prinsip syariah kepada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin tanggal 30 April 2010.¹

¹ Soft File *Company Profile* PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin

PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin merupakan perusahaan asuransi jiwa murni syariah yang menaruh perhatian bagi perkembangan perasuransian di Indonesia khususnya perkembangan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat bermuamalah berdasarkan syariah islam. Pemilihan nama perusahaan didasarkan atas pertimbangan dan pengetahuan mengenai karakteristik industry perasuransian sebagai “bisnis kepercayaan”. Komitmen untuk memenuhi perjanjian perlindungan asuransi syariah kepada peserta yang di asuransikan dan atau pemegang polis telah menjadi filosofi untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip syariah Islam dan prinsip-prinsip asuransi terutama prinsip utmost good faith. Dengan komitmen yang dilandasi oleh I’tikad baik untuk menjalankan fungsinya dan kegiatan usaha secara sehat sesuai dengan ketentuan yang berlaku telah menjadi konsep dasar yang melatar belakangi nama perusahaan yaitu “Al-Amin” yang berarti “Terpercaya”.

Kantor pertama berlokasi di Plaza Kuningan Menara Selatan Jl. HR Rasuna Said Kav. C11-14 Suite 510 Jakarta Selatan dengan 12 orang staf. Dua bulan setelah memperoleh izin usaha di bidang perasuransian dari Menteri Keuangan Republik Indonesia atau tepatnya pada bulan Juli 2010. Asuransi Jiwa Al-Amin telah mendapat kepercayaan sebagai perusahaan asuransi jiwa rekanan Perum Jamkrindo di dalam kerjasama keasuransian perlindungan Asuransi Jiwa bagi nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) di seluruh Indonesia.

Kesuksesan perusahaan di dorong oleh dedikasi orang-orang dan komitmen untuk bekerja secara bertanggung jawab dan benar dalam pengelolaan manajemen risiko. Perusahaan juga senantiasa meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), sehingga telah mendorong perusahaan untuk mampu bersaing di dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan sumber daya manusia yang memiliki dan pengembangan produk-produk yang inovatif. Perusahaan telah terlibat dalam hampir setiap aspek dari kebutuhan masyarakat akan perlindungan asuransi jiwa. Kerja keras untuk menjadi penyedia jasa asuransi syariah terkemuka dibuktikan dengan terobosan-terobosan yang signifikan yang mungkin belum pernah dilakukan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya, diantaranya keberhasilan perusahaan untuk membukukan laba di tahun pertama sejak mulai beroperasi (2010) dan serangkaian penghargaan sebagai 1 st Best Life Insurance 2012 dengan ekuitas Rp 100 Milyar kebawah dari media asuransi, serta penghargaan asuransi syariah berkinerja “Sangat Bagus” pada acara The Best Sharia Finance Infobank Award 2012. Penghargaan lain yang dicapai adalah 1 st Rank The Best Islamic Life Insurance, 1 st Rank The Most Expansive Insurance dan 2nd Rank The Best Risk Management dalam Finance Award 2013 untuk kategori Islamic Life Insurance dan Karim Business Consulting.²

Demi memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap asuransi jiwa dan kenyamanan bermuamalah, telah mendorong karyawan atau karyawan

² *Ibid.*

bekerja setiap hari untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan “Perlindungan Yang Amanah dan Terpercaya” sesuai dengan syariat Islam terhadap jiwa manusia, harta benda dan keturunannya. Sebagai sebuah perusahaan dan sebagai individu Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin sangat bangga dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat dimana kita hidup dan bekerja.

2. Visi, Misi dan Motto

Visi, Misi dan Motto Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin yaitu:

a. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang handal dan terpercaya”

b. Misi Perusahaan

“Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan melaksanakan pengelolaan manajemen risiko yang sehat”

c. Motto Perusahaan

“Perlindungan yang amanah dan terpercaya”³

3. Struktur PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung

Struktur organisasi merupakan sarana yang menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi diharapkan perusahaan dapat melaksanakan tugas yang jelas dan tegas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun struktur organisasi di PT AJS Al-Amin Bandar Lampung sebagai berikut:

³ Website resmi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin (<https://alamin-insurance.com>)

Tabel 2
Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung

Jabatan	Nama
Pimpinan Cabang	Bahrul Azis
Marketing	Dita Meilinda
	Endang Sapitri
Admin	Ade Shela Putri
Driver	Nopiris Andriansyah
OB	Ali Hamzah

Sumber Data: Wawancara Ibu Dita Meilinda pada tanggal 13 Juli 2021

Selain struktur pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung juga terdapat susunan Direksi, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu sebagai berikut:

a. Direksi dan Komisaris

Berdasarkan hasil keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan hasil pemenuhan persyaratan kemampuan dan kepatutan (fit and proper) dari Biro Perasuransian Bapepam LK Departemen Keuangan RI, susunan Direksi dan Komisaris Perusahaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Komisaris Perusahaan

Komisaris Perusahaan	Nama
Komisaris Utama	H.M. Amin Anggianto
Komisaris Independen	Soekotjo Soeparto, S.H., LL.M
Komisaris Independen	Drs. Mohammad Bar'I, M.A
Komisaris Independen	Drs. Syafwanul Khairi, AAAIK
Komisaris	Farah Octavia, MPA

Sumber Data: Website resmi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin
(<https://alamininsurance.com>)

Tabel 4
Direksi Perusahaan

Direksi Perusahaan	Nama
Direktur Utama	Angga Saputra Anggianto, B.Com
Direktur Operasional	Ronny Abril, AAAIJ
Direktur Keuangan	Andi Anggianto, B.Com

Sumber Data: Website resmi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin
(<https://alamininsurance.com>)

b. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Pengawas independen operasional Perusahaan di bidang Asuransi Jiwa berdasarkan prinsip syariah Islam ditetapkan berdasarkan surat Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) nomor: U-363/DSN-MUI/X/2009 tanggal 16 Oktober 2009. Susunan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai berikut:

Tabel 5
Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah	Nama
Ketua	Prof. Dr. Jaih Mubarak, S.E., M.H., M.Ag
Anggota	Drs. H.M. Ichwan Sam
Anggota	Abdul Wasik, M.Si

Sumber Data: Website resmi Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin
(<https://alamininsurance.com>)

B. Implementasi Marketing Mix Dalam Menumbuhkan Minat Pada Produk Mikroku di PT. AJS Al-Amin Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwasanya menurut Ibu DM dan saudari ES selaku karyawan marketing mengungkapkan bahwa di dalam memasarkan produk mikroku tidak menggunakan strategi marketing mix, beliau juga mengatakan bahwa tidak ada hambatan untuk memasarkan produk

mikroku karena produk mikroku bukan menjadi produk utama, yang menjadi produk utama dalam Asuransi Jiwa Syariah ini adalah produk yang berkaitan dengan produk yang ada di Lembaga Keuangan Syariah Maupun Non Syariah, seperti pembiayaan kepemilikan rumah yaitu program perlindungan asuransi syariah bagi nasabah Bank kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan dalam masa perlindungan asuransi syariah tidak dapat memenuhi kewajiban untuk melunasi pinjamannya akibat mengalami resiko yang dijamin.⁴

Adapun alasan nasabah sehingga tertarik menggunakan produk mikroku ini yaitu menurut R mengatakan bahwa “Yang membuat saya tertarik dengan asuransi mikroku yaitu untuk dapat mengurangi resiko kekawatiran apabila ada musibah yang mengakibatkan meninggal dunia maka dapat mengklaim sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan oleh pihak asuransi.” Selanjutnya menurut Bapak S mengatakan bahwa “saya menggunakan produk asuransi mikroku karena diajak oleh yaitu keponakan saya FP”, beliau yang sudah lanjut usia dan mendapatkan informasi dari ponakan nya tersebut dan mengajak nya untuk mendaftar asuransi mikroku. Beliau ikut menggunakan juga karena untuk mengantisipasi atas resiko yang tiba-tiba menimpa nya seperti serangan jantung ataupun yang lainnya yang menyebabkan meninggal dunia.

Berdasarkan hasil analisis peneliti dalam penerapan marketing mix produk mikroku dapat diketahui sebagai berikut:

⁴ Wawancara Ibu DM dan ES selaku karyawan marketing, pada tanggal 09 Oktober 2021

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi atau dipergunakan. Produk yang ada di PT AJS Al-Amin ini sangat lah beragam, salah satunya produk mikroku yang diteliti oleh peneliti. Asuransi mikroku (*individual*) merupakan produk asuransi jiwa syariah yang memberikan jaminan kepada peserta apabila peserta yang diasuransikan mengalami resiko meninggal dunia. Kelebihan produk mikroku adalah dengan membayarkan premi sebesar Rp 50.000 pertahun peserta asuransi yang mengalami resiko akan mendapatkan manfaat sebesar Rp 20.000.000. Syarat yang diajukan untuk mendaftar produk ini yaitu dari umur 17-64 tahun, fotocopy KTP dan fotocopy KK.⁵ Mangsa pasar dalam produk ini yaitu bisa dari siswa/i yang sudah berusia 17 tahun, mahasiswa, pekerja maupun orang tua yang yang rentan dengan penyakit. Menurut DM selaku karyawan marketing yang mengungkapkan bahwa, “Tidak ada pelatihan-pelatihan khusus atau breafing tentang produk mikroku ini”⁶ Produk mikroku juga masih kurang jika dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing seperti produk Mitra Assalam Family dimana produk ini merupakan produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan bukan hanya 1 individu melainkan memberikan perlindungan seluruh anggota keluarga dengan satu polis saja. Dan santunan atau manfaat akan diberikan apabila terjadinya resiko meninggal dunia dari salah satu anggota keluarga.

⁵ *Ibid.*

⁶ Wawancara Ibu DM selaku karyawan marketing pada tanggal 16 Desember 2021.

Dari penjelasan tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa produk asuransi mikroku juga penting untuk menjamin diri sendiri apabila terjadi resiko yang menimpa akan tetapi masa asuransi hanya 1 tahun sekali pembayaran premi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan ukuran jumlah penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihannya ketika membeli suatu barang maupun jasa. Harga dalam produk asuransi mikroku ini sangatlah terjangkau mulai dari kalangan masyarakat berpenghasilan menengah hingga tinggi, yaitu dengan mengeluarkan premi sebesar Rp 50.000, - per tahun untuk mendaftar pada asuransi mikroku. Selain dari produk mikroku ini terdapat produk dari pesaing yaitu Assalam Family yang memberikan harga 100 ribu dalam jangka waktu pertanggunganan 1 tahun juga, dengan premi 100 ribu itu sudah bisa mengcover 1 keluarga⁷ sedangkan di produk mikroku dengan premi 50 ribu hanya bisa mengcover 1 orang saja atau per individu.

Dalam produk mikroku, peserta diperbolehkan untuk melanjutkan masa asuransi nya dgnn membayarkan kembali premi pda tahun berikutnya, diperbolehkan juga untuk berhenti sesuai dengan keinginan peserta asuransi. Premi tersebut tidak akan dikembalikan jika masa asuransi telah berhenti, premi tersebut akan dimasukkan kedalam dana *tabarru'* yaitu dana sosial yang tujuan untuk menolong peserta

⁷ Danu Suprayogi, Penerapan Strategi Pemasaran Di PT AJS Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

lainnya jika mengklaim asuransi nya atau mengalami resiko yang terjadi hingga menyebabkan meninggal dunia.⁸

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu S, *“Saya sebagai ibu rumah tangga yang sudah lanjut usia yang menggunakan produk asuransi mikroku karena biaya yang dikeluarkan sangat terjangkau sebesar RP 50.000 saja pertahun, saya tertarik menggunakan produk ini karena biaya yang terjangkau dan untuk mengantisipasi di suatu hari apabila resiko meninggal dunia menimpa saya karena sakit”*⁹

Diliat dari perbandingan harga antara 2 produk maka produk mikroku lebih murah dibandingkan dengan Assalam Family. Jika diliat dari manfaat yang didapat produk mikroku masih kalah dengan Assalam Family, walaupun produk mikroku hanya Rp 50.000 pertahun namun hanya bisa mengcover 1 orang saja sedangkan pada produk Assalam Family bisa mengcover 1 keluarga hanya dengan membayar premi Rp 100.000 pertahun.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli atau memakai jasa yang ditawarkan melalui berbagai pemasaran yang dilakukan. Pada umumnya pemasaran atau mempromosikan barang atau layanan jasa dari suatu perusahaan dengan melalui berbagai macam cara, namun berbeda dengan produk mikroku. Karyawan marketing menawarkan atau mempromosikan produk asuransi

⁸ Wawancara dengan DM selaku karyawan marketing mix pada tanggal 13 Juli 2021

⁹ Wawancara S selaku nasabah pada tanggal 11 Oktober 2021

mikroku ini hanya ditawarkan ke orang-orang terdekat saja seperti teman maupun keluarga, tidak ada cara khusus untuk mempromosikan.¹⁰ Lain halnya dengan perusahaan lain yang menawarkan produknya dengan menyebarkan brosur, pamphlet dan lain sebagainya. Seperti dalam memasarkan produk Assalam Family di PT AJS Bumiputera yaitu dengan cara memasarkan secara langsung kepada calon nasabah dengan cara sosialisasi ke desa-desa, sekolah-sekolah serta perusahaan; kemudian menggunakan media sosial atau media cetak seperti pamphlet brosur.¹¹

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi perusahaan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas kepada nasabah sehingga dapat menjadi wadah untuk melakukan transaksi. Lokasi PT AJS Al-Amin Cabang Lampung ini terletak di Jl. Sultan Agung No 20 Kelurahan Way Halim Permai Bandar Lampung, lokasi asuransi jiwa syariah ini mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum karena berdekatan dengan Transmart Carefour Lampung. Lokasi kantor PT AJS Bumiputera terletak di Jl. Salim Batubara No 24 Kupang Teba Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung, letak kantor ini cukup strategis juga yaitu dipinggir jalan dan ditengah Kota Bandar Lampung.¹² Di lingkungan sekitar kantor PT AJS Bumiputera terdapat banyak perumahan warga, sama halnya di PT AJS Al-Amin yang lingkungan belakang kantor terdapat rumah warga namun kebanyakan

¹⁰ Wawancara dengan ES selaku karyawan marketing pada tanggal 08 Juni 2021

¹¹ Danu Suprayogi, Penerapan Strategi Pemasaran Di PT AJS Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

¹² *Ibid.*

dilingkungan sekitar terdapat ruko sehingga dilihat dari segi lokasi lebih strategis PT AJS Al-Amin Bandar Lampung.

5. Orang (*People*)

Orang atau bisa disebut dengan Sumber Daya Manusia merupakan penyedia jasa yang merencanakan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen atau nasabah. Demi mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan haruslah merekrut orang yang tepat agar memberikan kepuasan bagi nasabah. Menurut FP dan S, *“Pelayanan yang diberikan sangat baik, mulai dari penjelasan tentang asuransi mikroku hingga tahap pendaftarannya sangat dibantu oleh pihak asuransi”*¹³ Pelayanan yang diberikan sangat baik, namun dalam SDM di posisi marketing hanya ada 2 orang saja dan dibantu oleh pimpinan cabang untuk mempromosikan semua produk yang ada serta tidak mengadakan diskusi atau breafing ataupun pelatihan bersama guna untuk menentukan strategi untuk menarik minat nasabah pada produk mikroku. Sedangkan pada produk Assalam Family yang ada PT AJS Bumiputera, untuk memotivasi para agen di Pt ini akan diberikan reward berupa sepeda motor, umrah, dan travelling kepada setiap agen yang mencapai target penjualan dan untuk meningkatkan skill para marketing maka diadakan bedah buku yang bertujuan untuk berdiskusi masalah yang terjadi pada saat melakukan penjualan.¹⁴

¹³ Wawancara FP dan S selaku nasabah pada tanggal 27 September 2021

¹⁴ Danu Suprayogi, Penerapan Strategi Pemasaran Di PT AJS Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur-prosedur, mekanisme-mekanisme dari suatu produk atau jasa yang disalurkan ke nasabah. Proses yang ada pada produk asuransi mikroku yaitu tentang pembayaran premi yang mudah dengan cara mentransfer premi yang akan dibayarkan, jika ada nasabah yang rumah nya jauh dengan lokasi kantor perusahaan maka tidak akan kesulitan untuk membayarkan premi. Selain itu pendaftarannya sangat mudah, hanya dengan melampirkan atau memberikan fotocopy KTP dan Kartu Keluarga. Sedangkan mekanisme pemberian manfaat jika mengklaim atas resiko yang terjadi yaitu dengan memberikan surat kematian kepada pihak asuransi yang dihantarkan oleh saudara dari peserta asuransi yang menimpa resiko, dan akan diberikan manfaat nya sesuai dengan apa yang terjadi pada peserta asuransi.¹⁵ Sama halnya dengan produk Assalam Family di PT AJS Bumiputera Bandar Lampung yaitu dengan melakukan pembayaran bisa dilakukan secara langsung kepada agen pemasaran maupun dengan mentransfer ke rekening kantor. Dan apabila terjadi suatu resiko, kerabat atau sodara dari nasabah yang tertimpa resiko tersebut bisa mengklaim secara langsung dengan cara datang ke kantor dan juga bisa klaim lewat online.¹⁶

¹⁵ Wawancara DM selaku karyawan marketing pada tanggal 08 Oktober 2021

¹⁶ Danu Suprayogi, Penerapan Strategi Pemasaran Di PT AJS Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bukti fisik yang ada yaitu diantaranya bangunan kantor, peralatan kantor, perlengkapan kantor. Tidak ada bukti fisik yang khusus untuk mempengaruhi keputusan konsumen karena belum ada yang mengklaim atas resiko yang terjadi pada peserta, namun ada bukti fisik teruntuk yang mendaftar menjadi peserta asuransi yaitu surat polis yang diberikan kepada peserta asuransi. Dilihat dari depan kantor PT AJS Bumiputera lebih besar dibandingkan PT AJS Al-Amin, kemudian warna cat tampak depan hanya berwarna putih dan coklat sehingga terlihat seperti bangunan tua dibandingkan dengan warna cat tampak depan kantor PT AJS Bumiputera yang berwarna abu-abu tua dan biru. Kondisi ruangan yang ada di PT AJS Bumiputera sudah cukup memadai dengan menggunakan pendingin ruangan dan pengharum ruangan¹⁷, sama halnya dengan kondisi ruangan yang ada di PT AJS Al-Amin namun ruangnya tidak terlalu besar.

¹⁷ *Ibid.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Suatu perusahaan haruslah memiliki strategi yang baik agar dapat menarik minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisa peneliti mengenai 7P yang termasuk ke dalam marketing mix pada produk mikroku di PT AJS Al-Amin yaitu sebagai berikut: *pertama*, produk yang ditawarkan cukup menarik bagi nasabah yang dapat menjamin diri sendiri (peserta asuransi) apabila terjadi resiko yang mengakibatkan meninggal dunia namun masih kalah dengan pesaing. *Kedua*, harga yang diberikan cukup murah bagi nasabah namun lebih baiknya di cek kembali agar tidak memberatkan nasabah. *Ketiga*, mengenai sistem pemasaran atau promosinya masih kurang, pihak karyawan marketing hanya mempromosikan produk asuransi mikro kepada orang-orang yang terdekat saja, tidak menyebarkan brosur maupun pamphlet dan pendekatan ke masyarakat umum untuk menarik menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini pun masih kalah dengan pesaing yang memanfaatkan teknologi di zaman modern ini, seharusnya ada pemasaran secara langsung kepada masyarakat umum serta menggunakan sosial media agar dapat menarik calon nasabah. *Keempat*, Strategi tempat yang digunakan menjadi kantor teridentifikasi strategis yang dekat dengan jalan raya serta ruko seperti alfamart dan Transmart Carefour Lampung. Lokasi kantor memang lah hanya ada 1 outlen

di Lampung, namun harus diperbaharui kembali agar masyarakat mengetahui bahwasanya ada PT AJS Al-Amin dengan memperjelas plang nama perusahaan. *Kelima*, teruntuk orang atau SDM harus benar-benar berkualitas baik dan dilakukan pelatihan agar karyawan paham akan hambatan yang terjadi dan memberi paham kembali akan produk yang dipasarkan serta memperbanyak karyawan marketing sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Keenam*, teruntuk proses pendaftarannya terbilang mudah bisa online dan pembayaran premi nya bisa ditransfer jadi mempermudah nasabah untuk bertransaksi. *Ketujuh*, bukti fisik nya ada yaitu pemberian surat polis kepada peserta asuransi, hanya saja untuk proses pemberian manfaat atas resiko yang menimpa peserta asuransi belum diketahui karena belum ada yang mengklaim produk asuransi mikroku. Alokasi ruangan juga agar diperbesar sehingga cukup memadai untuk nasabah dan calon nasabah yang datang ke kantor serta memperbaharui warna cat kantor tampak depan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi marketing mix dalam menumbuhkan minat masyarakat belum baik sehingga minat masyarakat masih kurang untuk menggunakan produk mikroku.

B. Saran

Hasil dari penelitian mengenai implementasi marketing mix ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan harus selalu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengecek

kembali yang termasuk ke dalam 7P tersebut dan ditingkatkan kembali sehingga peminat nya pun akan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmat Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Alma, Buchari dan Huryati Ratih. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azima, M. Fauzan & Lena Farida. "Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* Vol. 3 No. 2/2016.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 21/DSN-MUI/X2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- <https://alamin-insurance.com>
- Jannah, Miftahul. 2018. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh." Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Janwarri, Yadi. *Asuransi Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005.
- Karisman, Moh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Perss, 2010.
- Kotler, P. & A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- dan G. Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: PT Prehallindo, 1997.
- dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Bab IX Pasal 246 Tentang Asuransi atau Pertanggungan Pada Umumnya.
- Maksum, Muhammad. "Pertumbuhan Asuransi Syariah Di Dunia dan Indonesia." *Al-Iqtishad* Vol. III No. 1/Januari 2011.

- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 Ayat 1 No 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.
- Purwaningrum, Sulistio & Dian Filianti. "Determinan Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia Periode 2013-2018." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 7 No. 5/Mei 2020.
- Pratama, Yoga & Seno Andri. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi Pada PT Prudential Life Assurance Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* Vol. 2 No. 2/2015.
- Saladin, Djaslims. *Konsep Dasar Ekonomi & Lembaga Keuangan Islam*. Bandung: Linda Karya, 2000.
- Soft file *Company Profile* PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Supriyanto, M. & M. Ta'ali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi* Vol. II No. 1/2008.
- Suripto, Teguh dan Abdullah Salam. "Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. VII No 2/Desember 2017.
- Ul Hikmah, Nisa. 2018. "Analisis Tingkat Pemahaman Dan Peran Agen Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Banda Aceh)." Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Zulaechah, Titik. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Syariah Semarang)." Skripsi. Semarang: IAIN Walisongo.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2680/In.28.1/J/TL.00/09/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Reonika Puspita Sari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MEI MUNTOWIMAH**
NPM : 1704100149
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **IMPELEMNTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN
MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (STUDI KASUS
DI PT. ASURANSI JIWA SYARIAH AL-AMIN BANDAR LAMPUNG)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 September 2021
Ketua Jurusan
Perbankan Syariah

Dliyaul Haq, M.E.I.
NIP 19810121 201503 1 002

OUTLINE

IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (Studi Kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Asuransi Syariah
 - 1. Pengertian Asuransi Syariah

2. Landasan Asuransi Syariah
 3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah
 4. Produk-Produk Asuransi Jiwa Syariah
- B. Marketing Mix
- C. Minat
1. Pengertian Minat
 2. Karakteristik Minat dan Proses Minat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung
 1. Sejarah berdirinya PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung
 2. Visi, Misi dan Motto PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung
 3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung
- B. Implementasi marketing mix dalam menumbuhkan minat pada produk mikroku di PT. AJS Al-Amin Bandar Lampung

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

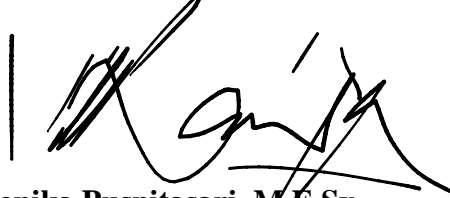
LAMPIRAN-LAMPIRAN

Metro, Agustus 2021
Peneliti,



Mei Muntowimah
NPM. 1704100149

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP199010032015032001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (Studi Kasus di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)

A. Wawancara dengan pimpinan AJS Al-Amin Bandar Lampung

1. Bagaimana sejarah berdirinya serta profil dari PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung ini?
2. Apakah di AJS Al-Amin Bandar Lampung menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produk mikroku?
3. Bagaimana peningkatan nasabah dalam produk mikroku pada setiap tahun?
4. Adakah hambatan dalam memasarkan produk mikroku di PT AJS Al-Amin Bandar Lampung?

B. Wawancara dengan Marketing AJS Al-Amin Bandar Lampung

- a. Apakah di AJS Al-Amin Bandar Lampung menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produk mikroku?
- b. Adakah hambatan untuk mempromosikan produk mikroku?
- c. Adakah hambatan untuk menarik nasabah agar menggunakan produk mikroku?
- d. Bagaimana cara untuk menarik nasabah agar menggunakan produk mikroku?
- e. Dalam marketing mix ada 7 elemen yang biasanya disebut dengan 7P, apa sajakah yang termasuk ke dalam 7P tersebut di produk mikroku ini?

C. Wawancara Dengan Nasabah di AJS Al-Amin Bandar Lampung

1. Sejak kapan anda menggunakan produk mikroku di Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung?
2. Apa yang anda ketahui tentang produk mikroku?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan produk mikroku?
4. Apakah pelayanan yang diberikan di AJS Al-Amin Bandar Lampung dapat memuaskan anda?

Metro, Agustus 2021
Peneliti



Mei Muntowimah
NPM. 1704100149

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 199010032015032001



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; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2802/In.28/D.1/TL.00/09/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT. ASURANSI JIWA
SYARI'AH AL ALMIN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2803/In.28/D.1/TL.01/09/2021,
tanggal 20 September 2021 atas nama saudara:

Nama : **MEI MUNTOWIMAH**
NPM : 1704100149
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. ASURANSI JIWA SYARI'AH AL ALMIN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (STUDI KASUS DI PT. ASURANSI JIWA SYARI'AH AL ALMIN 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, 20 September 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**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; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2803/In.28/D.1/TL.01/09/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MEI MUNTOWIMAH**
NPM : 1704100149
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. ASURANSI JIWA SYARI`AH AL ALMIN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK MIKROKU (STUDI KASUS DI PT. ASURANSI JIWA SYARI`AH AL ALMIN 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 : 20 September 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


BAHRUL AZIS. IP

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1230/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

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

Nama : Mei Muntowimah
NPM : 1704100149
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100149

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 November 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Mei Muntowimah
NPM : 1704100149
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Marketing Mix Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Mikroku (Studi Kasus Di PT Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 13%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2021
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



PT Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN

Jl.Sultan Agung No. 12 Setiabudi, Jakarta 12980
 Telp.(021) 8379 0999 (Hunting), Fax.(021) 8370 5234
 www.alamin-insurance.com, email: info@alamin-insurance.com

Bismillahirrohmannirrohim

"Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (QS. Al-Maidah [5]:2)"

Sertifikat Asuransi Syariah AL AMIN

Sertifikat Asuransi Syariah ini diterbitkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN untuk Nasabah Penerima Pembiayaan dari Pemegang Polis/Penerima Manfaat. PT Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN menyatakan bahwa nama yang tertera pada sertifikat ini adalah Peserta yang Diasuransikan dan telah mendapatkan Perlindungan Asuransi Syariah berdasarkan persyaratan-persyaratan dan

- 1. Nama : (Sdr/i) SUKILAH
- 2. Tempat /Tanggal Lahir/Usia : MENGANDUNG SARI, 15 Juni 1969 (51 tahun)
- 3. Nomor Peserta Asuransi : 20.01.110011.2.000017
- 4. Nomor Polis Induk : 11.0011.02.14.1.0
- 5. Pemegang Polis/Penerima : KOPERASI MITRA KESEJAHTERAAN USAHA (MIKROKU)
- 6. Program Asuransi Syariah : ASURANSI BERJANGKA REGULER JIWA PA A
- 7. Uang Perlindungan Asuransi Rp. 20,000,000.00
- 8. Jumlah Kontribusi Asuransi : Rp. 50,000.00
- 9. Masa Perlindungan Asuransi : 17 Januari 2020 s.d 17 Januari 2021 (12.0 bulan)
- 10 Instansi/Perusahaan :

Data Pemegang Sertifikat Asuransi Syariah yang berhak mendapatkan Perlindungan Asuransi Syariah berdasarkan Program Asuransi Syariah ini, Polis Induk serta Perjanjian-perjanjian atau dokumen-dokumen tambahan lainnya yang dikeluarkan oleh Perusahaan dan ditandatangani oleh Pejabat yang berwenang pada Perusahaan merupakan bukti perjanjian Asuransi Syariah yang sah dan mencakup seluruh perjanjian antara Peserta yang Diasuransikan, Pemegang Polis dan Perusahaan.

Jakarta, 10 Februari 2020

PT Asuransi Jiwa Syariah AL AMIN



Dadang Priyandanu
 Kadiv Layanan Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO




Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.
(0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Mei Muntowimah	Jurusan/Prodi : S1 PBS
NPM : 1704100149	Semester : VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 12 Maret 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Lbm dr umum ke khusus, kaitkan dengan teori pendukung masalah yg akan diteliti2. Catatan kaki diperbaiki. Jangan menggunakan bodynote. Sesuaikan dengan buku pedoman skripsi3. Kata sambung tidak boleh diawal kalimat	

2.	Jum'at, 24 Maret 2021	<p>Yg dikaji kan kinerja maretng mix apakah sudah sesuai dengan teori. Maka di lbm dijelaskan singkat keadaan disna sbnernya seperti apa kaitkan dengan teori sesuai tidak.</p> <p>Kata sambung tidak boleh diawal paragraf</p>	
3.	Kamis, 1 April 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tambahkan asuransi dinaungi oleh siapa 2. Perbaiki lbm dari umum ke khususnya, langsung saja dimulai dari asuransi, jangan melebar ke perbankan 3. Ukuran huruf, model huruf, spasi sesuaikan dengan buku pedoman skripsi. Kata sambung jangan diawal kalimat. 4. Tambahkan hasil prasurvey yang dilakukan penelitian 	
4.	Jum'at, 16 April 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki urutan LBM dari umum ke khusus dan hilangkan yang tidak perlu 2. Pindahkan materi marketing mix sebelum prasurvey 	

		3. Tambahkan tabel pada jumlah nominal produk yang akan diteliti, dan gantilah kalimat yang diberi tanda serta tambahkan catatan kaki.	
5.	Sabtu, 24 april 2021	Perbaiki LBM paragraf terakhir. Rumusan masalah sesuaikan dengan judul	
6.	Selasa, 4 Mei 2021	Acc lbm. Penelitian relevan diperbaiki perbedaan dilihat dari fokus penelitian	
7.	Senin, 10 Mei 2021	Acc lanjut bab II	
8.	Minggu, 06 Juni 2021	Tulisan arti alquran suratnya lihat pedoman penulisan skripsi. Spasi jika lbh dr 5 baris 1 spasi. Teori yg digunakan pd marketing mix di asuransi itu pakaibyg mana. Itu yg dikaji lebih dalam lagi teorinya	

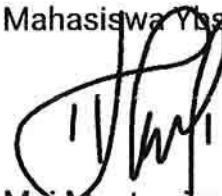
9.	Rabu, 09 Juni 2021	Acc bab II Acc Bab III	
----	-----------------------	-------------------------------	---

Pembimbing Skripsi



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001

Mahasiswa



Mei Muntowimah
NPM. 1704100149





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa: Mei Muntowimah	Jurusan/Prodi: S1 PBS
NPM: 1704100149	Semester: IX

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin, 16 Agustus 2021	ACC Pendalaman Bab 1,2,3	
2	Selasa, 24 Agustus 2021	ACC APD ACC Outline	

Pembimbing Skripsi


Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001

Mahasiswa Ybs


Mei Muntowimah
NPM. 1704100149



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 : iainmetro@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mei Muntowimah

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1704100149

Semester/TA : IX/2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 15 November 2021	ACC bab IV ACC bab V	
2.	Senin, 22 November 2021	Beri kata kunci diakhir abstrak. Segera diperbaiki ACC abstrak	

Pembimbing Skripsi,



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001

Mahasiswa ybs,



Mei Muntowimah
NPM. 1704100149

FOTO DOKUMENTASI



Foto dengan Sukilah selaku peserta asuransi mikroku.



Foto dengan Arif Amiludin selaku peserta asuransi mikroku



Foto dengan Roby selaku peserta asuransi mikroku

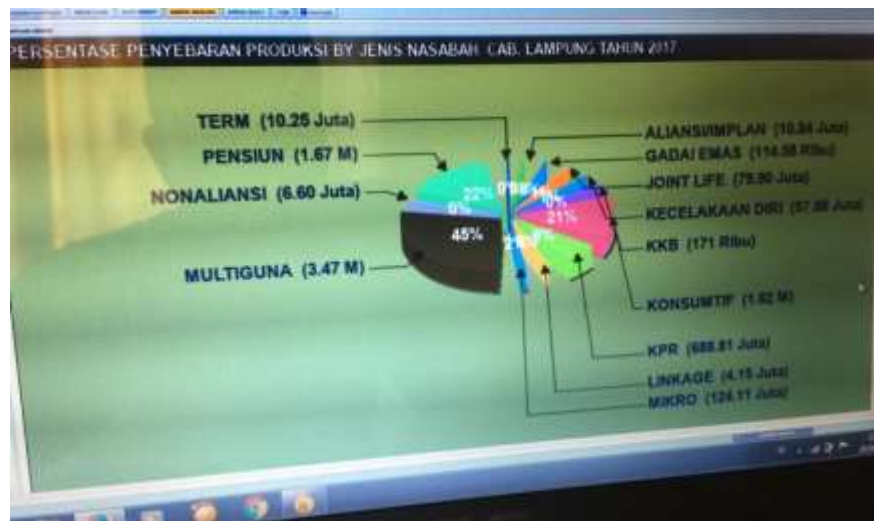


Foto dengan Suyanto selaku peserta asuransi mikroku

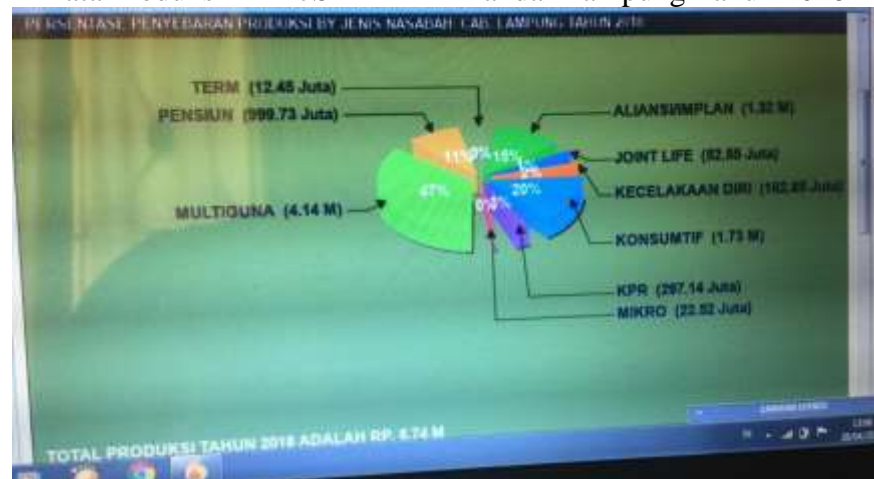


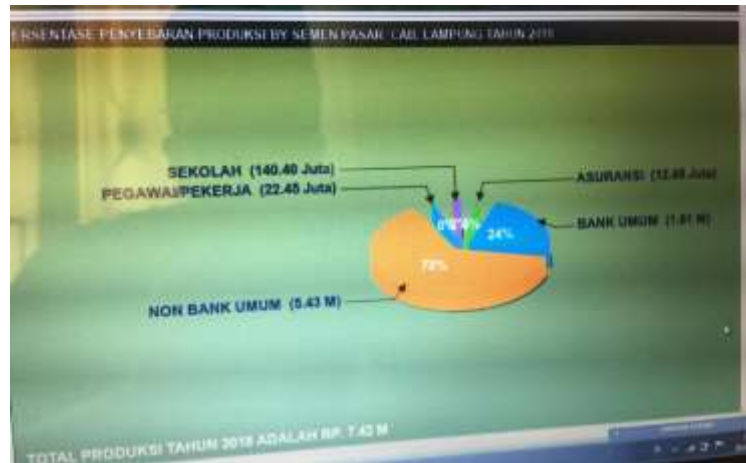
Foto dengan Fredy Prabowo selaku peserta asuransi mikroku

Data Produksi PT AJS Al-Amin Bandar Lampung Tahun 2017

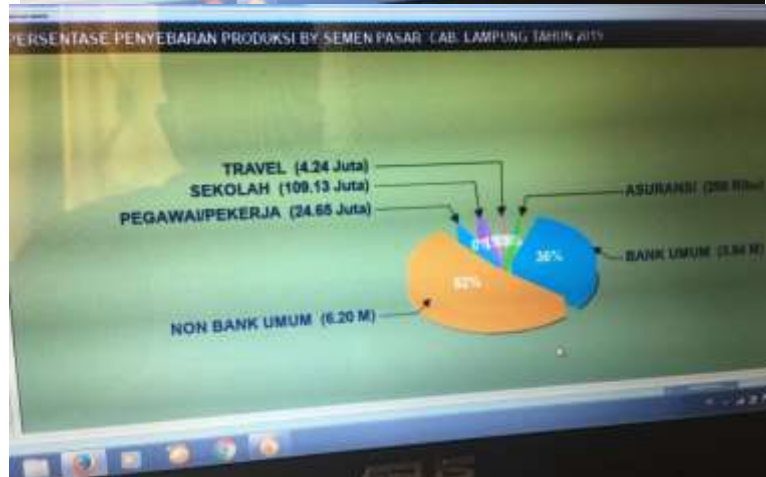
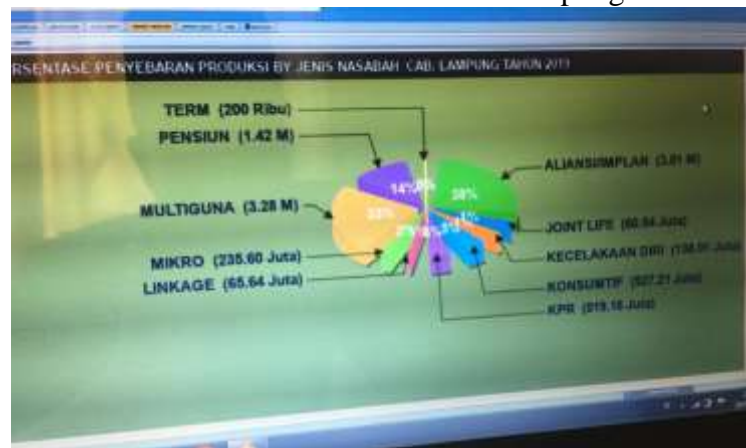


Data Produksi PT AJS Al-Amin Bandar Lampung Tahun 2018





Data Produksi PT AJA Al-Amin Bandar Lampung Tahun 2019



Keterangan:

Term dan Asuransi = Asuransi Mikroku

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Mei Muntowimah, lahir pada tanggal 12 Mei 1999 di Banarjo dari pasangan Bapak Suyitno dan Ibu Sukilah. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD N 2 Banarjo yang lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan di SMP PGRI 1 Batanghari yang lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan di SMA N 1 Batanghari yang lulus pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro Lampung dimulai pada tahun ajaran 2017/2018.