

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan dan kegiatan sehari-hari manusia pada hakikatnya mengandung berbagai hal yang menunjukkan sifat hakiki (tidak kekal) yang selalu menyertai kehidupan dan kegiatan manusia pada umumnya. Segala kegiatan yang tidak kekal merupakan sifat alamiah yang mengakibatkan adanya suatu keadaan yang tidak dapat diramalkan lebih dahulu, sehingga dengan demikian tidak adanya suatu kepastian. Keadaan tidak pasti tersebut, dapat terwujud dalam bentuk dan peristiwa yang biasanya selalu dihindari.

Salah satu ciri dari masa ini adalah berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, di samping juga didukung munculnya semangat globalisasi. Sehingga banyak sekali permasalahan yang tak terduga, hal ini disebabkan karena perkembangan masyarakat yang begitu pesat dan pengaruh dunia barat terhadap dunia timur. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah dengan munculnya lembaga-lembaga ekonomi baru yang sebelumnya secara formal dalam dunia timur belum terlembagakan dalam sebuah institusi, salah satunya seperti lembaga asuransi.¹

¹Ali Hasan, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Histories Teoritis dan Prakti, Edisi-1*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 3.

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan qadhar Allah. Namun, kita wajib berikhtiar memperkecil risiko keuangan yang timbul. Upaya tersebut seringkali tidak memadai, karena yang harus ditanggung lebih besar dari yang diperkirakan.²

Apabila kita melihat Islam menentang perusahaan asuransi dalam bentuknya sekarang ini dengan segala aktivitasnya yang berlaku, maka ini bukan berarti bahwa Islam memerangi gagasan asuransi itu sendiri. Melainkan Islam hanya menentang cara dan perangkat yang dipergunakan. Tetapi jika disiapkan perangkat-perangkat lain bagi asuransi yang tidak bertentangan dengan bentuk muamalah Islamiyah, maka Islam menyambut dengan baik.³

Asuransi merupakan suatu kebutuhan dasar bagi manusia, karena kecelakaan dan konsekuensi finansialnya memerlukan santunan. Asuransi merupakan organisasi penyantun masalah-masalah universal, seperti biaya pendidikan yang selalu naik, kecelakaan, kematian mendadak, cacat, kebakaran, kerugian bisnis, banjir serta kerugian finansial yang diakibatkannya. Secara umum, tujuan asuransi adalah untuk mengadakan persiapan menghadapi kemungkinan kesulitan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupannya.

Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan perlindungan dari hal-hal yang tidak diduga, maka memerlukan sebuah praktek asuransi yang benar-

²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 293.

³Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Robbani Press, 2000), 318-319.

benar dibangun atas dasar semangat saling menanggung diantara sesama peserta. Dengan latar belakang konsep saling tolong-menolong dan memakai prinsip kerjasama, maka para cendekiawan terinisiatif untuk membentuk Asuransi Takaful.

Industri asuransi syariah terus mengalami perkembangan yang pesat didunia. Hal itu menandakan asuransi syariah semakin dilirik masyarakat sebagai salah satu pilihan dalam melindungi aset yang dimiliki. Hal yang sama terjadi di Indonesia, dimana mayoritas penduduk beragama Islam. Ceruk pasar yang masih belum tergarap secara optimal menjadikan banyak pelaku pasar yang berlomba-lomba memanfaatkan potensi tersebut.

Hadirnya pemain baru diindustri asuransi syariah menjadi bukti keseriusan pelaku bisnis dalam menggarap pasar asuransi syariah baik asuransi jiwa maupun asuransi umum. Mereka berupaya menawarkan solusi perlindungan yang menentramkan dan sesuai dengan prinsip syariah.

Sekarang ini semakin sulit menjual sebuah produk atau jasa disebabkan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep pemasaran yang mereka

gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama perusahaan dapat tercapai.⁴

Sebuah perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran sebagai suatu yang penting dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan. Apalagi perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produknya dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁵ Pemasaran juga bisa dikatakan sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu. Dari konsep yang sederhana atau lebih sering disebut pemasaran tradisional hingga konsep yang lebih *up to date* atau di kenal dengan pemasaran modern.

Sekarang ini, semakin sulit menjual sebuah produk atau jasa disebabkan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung melakukan cara-cara yang

⁴ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen pemasaran, edisi ke tiga belas*. (Jakarta: Madani Erlangga, 2008), 5.

⁵ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *op.cit., Manajemen pemasaran, edisi ke tiga belas...5*

diharapkan akan dapat mendukung konsep pemasaran yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama perusahaan dapat tercapai.⁶

Kita sering mendengar kata pemasaran dalam setiap kegiatan muamalah. Pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value-Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islam.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Dalam strategi pemasaran, untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Dalam buku

⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.*, Bandung: Madani Prima, 2008, h. 3

pemasaran Muhammad dijelaskan bahwa untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik pemasaran. Tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling*. Sedangkan pengertian pangsa pasar itu sendiri merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk ataupun *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.⁷

Semakin banyak pemain-pemain baru yang muncul di industri asuransi syariah, semakin luas pangsa pasar dari industri asuransi syariah tersebut. Dan hal tersebut akan mengakibatkan pertumbuhan industri asuransi syariah yang sangat cepat di Indonesia.

Perkembangan industri asuransi berlandaskan syariah sebenarnya sudah muncul tiga tahun sebelum berdirinya takaful dan makin kuat setelah diresmikannya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991. Dengan beroperasinya bank-bank syariah dirasakan kebutuhan akan jasa asuransi yang berdasarkan syariah pula. Berdasarkan pemikiran tersebut Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) pada tanggal 27 juli 1973 melalui Yayasan Abdi Bangsa bersama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri sepakat memprakarsai pendirian

⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiboyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw ...*,33-34

Asuransi Takaful dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).⁸

Akhirnya pada tanggal 25 Agustus 1994 Asuransi Takaful Indonesia berdiri secara resmi. Izin operasional asuransi ini diperoleh dari Departemen Keuangan melalui surat keputusan Nomor : Kep-385/KMK.017/1994 tertanggal 4 Agustus 1994. PT Asuransi Takaful Keluarga didirikan pada tahun 1994 di Jakarta dengan modal dasar 25 miliar dan modal disetor 9 miliar.

Dengan semakin berkembangnya Asuransi Takaful Keluarga di Jakarta, maka menuntut para pengurus untuk mendirikan cabang di beberapa daerah dan salah satunya di Sidoarjo, karena di Sidoarjo dapat memberikan peluang untuk mengembangkan usaha tersebut. Karena itu, perusahaan PT. Asuransi Takaful Keluarga mendirikan cabang di Sidoarjo pada tanggal 8 April 2013.⁹ Dengan dibukanya kantor cabang Sidoarjo sebagai kantor pemasaran maka membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya.

Sumber daya manusia dipandang sebagai aset organisasi yang sangat penting karena manusia merupakan sumber daya yang selalu dibutuhkan dalam setiap organisasi, juga mempunyai andil yang besar dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Setiap organisasi selalu

⁸ Direksi, *Company Profile*, (Surabaya: PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya (RO) Sidoarjo).

⁹ Agung Nugraha, *Wawancara*, 20 September 2013.

berusaha meningkatkan kinerja pegawai, dengan harapan apa yang menjadi tujuan organisasi akan tercapai.

Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi syariah yang mempunyai visi sebagai lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara islami dan menjadi role model bisnis di Indonesia dengan profesional, amanah dan memberi manfaat bagi masyarakat. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan layanan terbaik bagi umat Islam khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya.¹⁰

Untuk menjaga agar kegiatan operasional dari perusahaan Takaful ini tetap sesuai dan berasaskan pada prinsip syariah, pihak manajemen menyadari bahwa pengetahuan sumber daya manusia (SDM) dalam prinsip-prinsip syariah, khususnya untuk lembaga keuangan syariah, perlu selalu ditingkatkan.¹¹ Penerapan *syariah marketing* tersebut dilakukan agar perusahaan asuransi syariah ini menghindari segala hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan tetap memperluas *market share*-nya dengan memperhatikan penerapan *syariah marketing*.

Penerapan *syariah marketing* bisa dikatakan pemasaran yang harus diterapkan dalam memasarkan produk jasa asuransi dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai yang Islami, diharapkan karyawan akan selalu berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip Islam. Sehingga

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) 201.

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, et al., *Syariah Marketing...*, 202-203

dalam kegiatan memasarkan produk jasa asuransi syariah, para pemasar akan selalu menghindari penipuan dan kecurangan yang biasa terjadi dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dalam memperluas pangsa pasar, para pemasar tetap memperhatikan prinsip-prinsip dalam *syariah marketing*.

Seperti halnya PT Asuransi Takaful Keluarga RO (Representative office) sidoarjo yang dari awal berdirinya sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasarannya. Dilihat dari perkembangannya PT Asuransi Takaful Keluarga RO (Representative office) sidoarjo yang terletak di perumahan prima agency tropodo yang mempunyai peserta yang terus meningkat di tahun 2013 sampai 2014.

Namun kenaikan jumlah peserta dari PT Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) sidoarjo yang selalu meningkat, tidak sebanding dengan jumlah peserta secara nasional dari PT Asuransi Takaful Keluarga Pusat, perolehan peserta ini tumbuh dibawah 10% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Pertahun Asuransi Takaful Pusat mencatat pengumpulan peserta sebesar 50 peserta dari target 100 peserta. Produk yang sangat diminati dari peserta berupa produk Fulnadi, takafulink salam dan takafulink salam cindekia. Maka, untuk periode tahun depan Asuransi Takaful Keluarga Pusat akan bekerja keras untuk meningkatkan jumlah peserta yang sudah ditargetkan untuk meningkatkan pangsa pasar¹²

¹² Agung Nugraha, *Wawancara*, PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya , 10 juli 2014 jam 12:00.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA (RO) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan timbul beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penipuan dan kecurangan yang biasa terjadi dalam kegiatan pemasaran.
2. Penerapan syariah marketing dalam pangsa pasar
3. Strategi meningkatkan pangsa pasar
4. Strategi karyawan untuk menarik peserta
5. Pemasar harus lebih banyak menjemput bola atau dengan kata lain proaktif.
6. Perusahaa dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat.

Untuk itu penulis ingin mengetahui peningkatan pangsa pasar pada PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam perspektif pemarkan islam agar berjalan semestinya.

Adapun batasan masalah adalah hanya membahas peningkatan pangsa pasar pada PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam perspektif pemarkan islam agar berjalan semestinya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peningkatan pemasaran syariah di PT. Asuransi Takaful keluarga RO (Representative office) Sidoarjo?
2. Bagaimana strategi marketing syariah yang diterapkan di PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo dapat meningkatkan pangsa pasar?

D. Kajian Pustaka

Yang dikamaksud kajian pustaka ini adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian ilmiah yang sudah pernah dilakukan disepuluh masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.¹³

Berikut merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti teliti antara lain:

Skripsi Dhien Adi Zakariya yang berjudul “Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah Cabang Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil analisis kualitatif implementasi *syariah marketing* sudah di terapkan di Danaku Syariah Cabang Semarang. Dan secara kuantitatif pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra menunjukkan nilai (t) hitung 2,956 dan (p) value (Sig) sebesar 0.004 yang berada di bawah alpha 5%. Artinya bahwa

¹³ TIM Penyusun Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi (Surabaya, 2014), 8

syariah marketing berpengaruh terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.¹⁴

Skripsi Herry Aslam Wahid yang berjudul “Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang). membahas mengenai pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang *Spiritual Marketing* dan juga melakukan penelitian lapangan di Bank Muamalat untuk mengetahui penerapan konsep *spiritual marketing* dalam perjalanan operasional Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu ditemukan bahwa terdapat persamaan dalam konsep dan praktek *spiritual marketing* antara pemikiran Muhammad Syakir Sula dengan praktek operasional Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, baik itu mengenai pemahaman mengenai *spiritual marketing*, praktek etika bisnis syariah, dan pengelolaan bisnis dengan mengedepankan aspek keadilan.¹⁵

Selanjutnya adalah Jurnal Penelitian Triana Setiyarin, yang berjudul “Pemasaran *Spiritual* Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas *Spiritual* “ Jurnal tersebut menyatakan bahwa banyak pelanggan pada saat ini yang tidak lagi butuh sebuah *servis* atau produk

¹⁴ Dhien Adi Zakariya, “Penerapan *Syariah Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah Cabang Semarang”(Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo,Semarang,2011).

¹⁵ Herry Aslam Wahid,”Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing Dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)” (Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo,Semarang,2011)

dengan kualitas yang tinggi, tetapi sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat lebih berharga daripada nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Dari penerapan pemasaran *spiritual* tersebut perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan melakukan apa saja untuk memuaskan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas. Hal ini akan membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.¹⁶

Dari kedua skripsi di atas, keduanya membahas mengenai penerapan *syariah marketing* namun di lembaga keuangan syariah yang berbeda. Yang pertama mengenai penerapan *syariah marketing* di Danaku cabang Semarang dan pengaruhnya terhadap citra Lembaga Leasing dan skripsi kedua membahas pemikiran Syakir Sula mengenai *spiritual marketing* dan penerapannya di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Dan yang terakhir jurnal yang membahas mengenai pemasaran *spiritual* sebagai strategi memenangkan persaingan melalui komunitas spiritual.

Perbedaan dalam penelitian skripsi yang penulis bahas yaitu, penulis lebih fokus pada penerapan *syariah marketing* di lembaga asuransi syariah yaitu PT. Asuransi Takaful keluarga cabang Surabaya dan peningkatannya terhadap pangsa pasar dengan metode kualitatif

E. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

¹⁶ Triana Setiyarini, "Pemasaran *Spiritual* Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual", Jurnal Studi Manajemen, Vol.3(Oktober,2009)

1. Untuk mengetahui penerapan *Syariah Marketing* di PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran syariah di PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis

Diharapkan berguna bagi pengembangan PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo, memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada, selain itu PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang sumber daya manusia dan strateginya bagi pelajar atau mahasiswa yang menjalankan Studi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya dan khalayak umum pada umumnya.

2. Dari segi praktis

Dapat digunakan sebagai sumbangan informasi bagi praktisi-praktisi PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam aplikasi sumber daya manusia dan pemasaran, memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khasanah intelektual bagi berbagai pihak tentang *syariah marketing* dan pemasaran di PT Asuransi Takaful Keluarga (RO)

Sidoarjo untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan bisa dijadikan rujukan bagi perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo untuk strategi pemasaran syariah untuk kedepannya.

G. Definisi Operasional

Agar dapat dijadikan acuan dalam menelusuri variabel dalam penelitian ini, maka berikut penulis samapaikan beberapa pengertian sesuai judul yang dimaksud dalam penelitian ini, perinciannya sebagai berikut :

1. Pangsa Pasar adalah sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Yang dimaksud pangsa pasar di PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo ini, proses dimana agen mempunyai strategi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara membuka pasar, pameran dan bersilaturohim.
2. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.¹⁷Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tehnik memasarkan produk-produk yang dilakukan oleh di PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.

3. Perspektif Islam

¹⁷ Dahlan siamat, Manajmen Lembaga Keuangan, hal. 207

Islam adalah agama yang diwahyukan oleh Allah SWT kepada nabi Muhammad saw untuk kebahagiaan dari dunia sampe akhirat.¹⁸ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan proses yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo untuk memasarkan sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah.

4. *Representatif office* adalah sebuah kantor perwakilan yang termasuk bagian dari kantor PT Asuransi Takaful Keluarga pusat. *Representatif office* ini terletak di daerah perumahan Tropodo Prima Agency Sidoarjo.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo yang terletak di Tropodo perumahan Prima Agency Sidoarjo yang merupakan tempat strategis untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik peserta untuk bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.

2. Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data-data dan arsip-arsip yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo terkait *Company Profile* dan berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari penelitian atau *survey* yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, media cetak, media elektronik

¹⁸ Ali Ahmad al-jurjawi, Hikmat al-tashri' wa falsafatuhu (beirut: dar al fikr,tt),46.

seperti internet dan berbagai *literature* yang berhubungan dengan *syariah marketing* dan pangsa pasar.

3. Sumber Data

a. Sumber Primer

Diperoleh dari agen pemasaran dan pimpinan PT Asuransi Takaful Keluarga Keluarga (RO) Sidoarjo yang menggunakan penyebaran kuisioner dan wawancara.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, yaitu:

- 1) Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- 2) Gary Dessler, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Prenhallindo, *Edisi ke-7*, 1997.
- 3) Gary Dessler, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Prenhallindo, *Edisi ke-7*, 1997.
- 4) Iriani Ismail, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Malang, Universitas Brawijaya Malang, *Cetakan pertama*, 2010.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini karena penulis menggunakan Penelitian kualitatif, maka menggunakan metodologi kualitatif yaitu wawancara , obsevasi, atau penelaahan dokumen.¹⁹

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan agen, peserta dan pimpinan manajer pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo untuk memperoleh penjelasan mengenai penerapan *syariah marketing* dalam meningkatkan pangsa pasar.

b. Observasi

Di sini penulis menggunakan observasi untuk pengamatan dengan menatap kejadian perilaku dan proses kerjanya secara terbuka diketahui seluruh subjek.²⁰ Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati menerapkan *syariah marketing* dalam kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.

c. Dokumentasi

Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen – dokumen atau arsip – arsip dari lembaga yang di teliti.²¹ Adapun yang diamati bukan benda hidup, akan tetapi benda mati. Penulis

¹⁹ Lexy J. Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,9.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta,1993)235

²¹Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 143.

meneliti mengenai *syariah marketing* dan mengenai pangsa pasar serta mengenai profil perusahaan Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo.

5. Tehnik Analisis Data

Di dalam melakukan penelitian ini, penulis mencoba mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan guna memperoleh jawaban dalam penelitian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.²²

Untuk mencapai hasil akhir dari penelitian ini, maka data yang telah diperoleh dengan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi maka model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Analisis deskriptif

Penelitian deskriptif umumnya tidak menggunakan hipotesis (*non hipotesis*) sehingga dalam penelitian ini tidak perlu merumuskan hipotesis.²³ Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan bukan berupa angka tetapi berupa kata – kata atau gambar. Data yang dimaksud berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, catatan atau memo atau dokumen resmi lainnya.²⁴

²² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 280.

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 245.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6.

Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²⁵ Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan peningkatan pangsa pasar pada PT Asuransi Takaul Keluarga (RO) Sidoarjo dalam perspektif islam. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁶

Secara singkatnya bisa dikatakan analisis yang menggambarkan secara objektif masalah – masalah penelitian kemudian dianalisis.

b. Analisis induktif

Agar data yang diperoleh mempunyai makna data tersebut perlu dianalisis dengan cara tertentu dengan sifat dan jenis data. Karena data yang diperoleh dalam pengertian ini berupa data yang bersifat kualitatif, maka dalam menganalisis digunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan metode induktif.

Metode induktif adalah alur pembahasan yang berangkat dari realita – realita yang bersifat khusus atau peristiwa – peristiwa kongret (peristiwa nyata) yang kemudian ditarik secara general

²⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga Universit Press, 2001), 143.

²⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

yang bersifat umum.²⁷ Maksudnya adalah fakta – fakta yang bersifat khusus yang dalam penelitian ini berupa data PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo. Data tersebut kemudian diteliti, dikaitkan, dianalisis dan disimpulkan sehingga dapat diketahui bagaimanakah peningkatan pangsa pasar di PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo dalam perspektif islam.

c. Studi kasus (*case studies*)

Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh diskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi dan arsip.

Di dalam melakukan penelitian ini, penulis mencoba mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan guna memperoleh jawaban dalam penelitian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.²⁸

²⁷ Sutrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1987), 42.

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 280.

Untuk mencapai hasil akhir dari penelitian ini, maka data yang telah diperoleh dengan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi maka model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

I. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan dan lebih tertib susunannya, maka dilakukan pembagian isi secara sistematis dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama: Pendahuluan, bab ini memuat tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan rancangan pelaksanaan penelitian, terdiri dari sub-sub bab tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua: Kerangka Teoritik menjelaskan gambaran umum dari pemasaran syariah (*Syariah Marketing*), definisi pemasaran syariah (*Syariah Marketing*), Dasar Hukum pemasaran syariah (*Syariah Marketing*), Karakteristik pemasaran syaria'ah, dan strategi pemasaran syaria'ah untuk Meningkatkan *Market Share* (Pangsa Pasar).

Bab ketiga: berisi tentang gambaran umum mengenai PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo dan Penerapan pemasaran syariah, yang meliputi sejarah singkat berdirinya PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo, Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga (RO) Sidoarjo,

Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo, Produk-produk PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo, Penerapan *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo, Penerapan *Syariah Marketing Tactic* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo

Bab keempat: penulis menyajikan analisa terhadap aplikasi tentang Penerapan pemasaran syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar di PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo, di dalamnya berisi mengenai analisis penerapan pemasaran syariah di PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo dan Analisis Penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pangsa pasar PT. Asuransi Takaful keluarga (RO) Sidoarjo.

Mengakhiri seluruh pembahasan yang penulis kemukakan di muka, penulis menyampaikan inti dari semua pembahasan pada bab V yang berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup. Kesimpulan diketengahkan sebagai jawaban atas rumusan masalah pada bab pertama dan disusul dengan saran-saran yang perlu penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait sebagai upaya mewujudkan harapan dari manfaat dilakukannya pembahasan skripsi ini.