

IMPLEMENTASI PEMASARAN AJB BUMIPUTERA SYARI'AH

CABANG YOGYAKARTA

(Analisis Hermawan Kartajaya)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Stara Satu

Disusun Oleh :

Ahmad Zamroni

12240044

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 570 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**IMPLEMENTASI PEMASARAN AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG
YOGYAKARTA (ANALISIS HERMAWAN KARTAJAYA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ahmad Zamroni
NIM/Jurusan : 12240044/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 29 Maret 2016
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

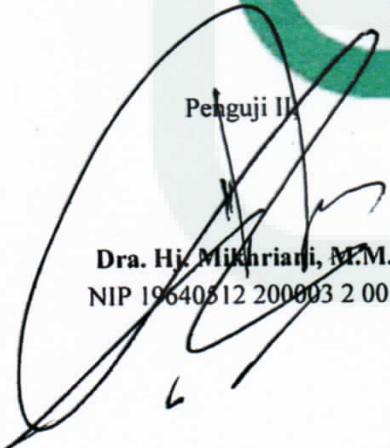
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

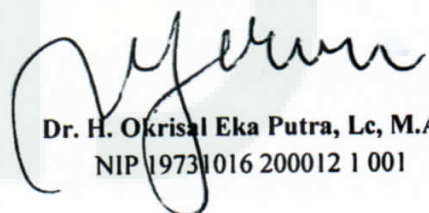
Ketua Sidang/Penguji I,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Penguji II,


Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640812 200003 2 001

Penguji III,


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

Yogyakarta, 4 April 2016

Dekan,



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan selanjutnya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ahmad Zamroni
NIM : 12240044
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan Kartajaya)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Yogyakarta, 21 Maret 2016
Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahmad Zamroni

NIM : 12240044

Jurusan : Manajemen Dakwah


Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan Kartajaya)” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 20 Maret 2016

MENYATAKAN



Menyatakan

Ahmad Zamroni

NIM: 12240044

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya sederhana ini kepada:

Kedua Orangtuaku dan Juga Adikku
Guru dan Pesantrenku
Almamaterku Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



MOTTO

“Dahulukanlah urusanmu dengan Allah Subhanahuwata’ala maka semua urusanmu dengan orang lain akan dimudahkan oleh Allah”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq, hidayah serta iniyah-Nya kepada kami. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada sebaik-baik makhluk, yaitu Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, tabi'in dan umat muslim. Syukur Alhamdulillah, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu yang kami berjudul "Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan Kertajaya) Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam pada program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Machasin, MA. Selaku pengganti sementara Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Nurjannah M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan nasehat dari awal hinggaakhir penyusunan ini.

4. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Para Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu kepada kami hingga akhir masa studi, semoga Allah senantiasa membalas jasa-jasanya.
6. Ibu Nyai Hj. Siti Chamnah Najib, selaku pengasuh pondok pesantren Al-Luqmaniyyah Yogyakarta, yang selalu memberikan do'a dan bimbingannya.
7. Para Ustadz Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah yang selalu memberikan Do'a dan bimbingannya.
8. Kedua orangtuaku Bapak H. Jayim Khamidi dan Ibu Hj. Sarijem dan juga Adikku Dwi Hidayati yang selalu memberikan do'a dukungan dan semangat.
9. Ibu Galuh Sri Sudarwati, SE. Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.
10. Bapak Budi Sutikno, SE. Selaku kepala bagian pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.
11. Seluruh karyawan AJB Bumiputera syari'ah cabang Yogyakarta yang selalu memberikan motivasi untuk sukses.
12. Sahabat asal Lampung seperjuangan yang ada di Yogyakarta, Kak Mahfudin, Fahrur, Kiki, Kholil, Fahri dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan dukungan.

13. Teman-teman Kamar lima PPLQ, Adnan, Ghaus, Huda, Utsman, Angga, Maksun, Rouf, Aziz, Kang Bahri dan Rohim yang selalu memberi semangat saat lembur malam.
14. Teman-teman Ustadz dan Ustadzah TPA Al-Luqmaniyyah, yang selalu memberikan motivasi untuk selalu semangat.
15. Sahabat Abdi Luqmaniyyah atau anak dapur, kang Qohar, Khomsin, Yahya, Amin, Aziz, Rifqi, Defri, Alves, Ula', Farikh, Tofa, Anam dan teman-teman yang lainnya yang selalu menghibur saat sedih maupun senang.
16. Sahabat Alfiyah 1 angkatan 2015-2016 senasib seperjuangan yang tidak henti-hentinya mengajak untuk sinau.
17. Sahabat SEMALAM SUKA, Doni, Agus, Ipenk, Adha, Dara, Rahma dan sahabat lainnya yang selalu memberi semangat.
18. Sahabat Mahasiswa MD B angkatan 2012, yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk belajar.
19. Sahabat ARMADA angkatan 2012, yang selalu bertukar ilmu pengetahuan dari awal mulai kuliah sampai saat ini.
20. Semua pihak yang telah membantu penyusun menyelesaikan skripsi ini baik pikiran tenaga dan materi yang tidak dapat pennyusun sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kekurangan dan kelemahan yang ada, penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Olrh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk

memperbaiki hasil penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan hanya kepada Allah kami memohon petunjuk dan pertolongan.

Yogyakarta, 14 Maret 2016

Ahmad Zamroni



ABSTRAK

Ahmad Zamroni (12240044) Judul : Implementasi Pemasaran Asuransi Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta (Anaslisis Hermawan Kartajaya)

Asuransi Bumi Putera merupakan perusahaan Asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis dan dibangun berdasarkan tiga pilar mutualisme, idealisme dan profesionalisme. Di era globalisasi ini persaingan antara lembaga keuangan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat, salah satu lembaga keuangan yang ikut bersaing adalah AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta. Otoritas jasa keuangan (OJK) meminta kepada pelaku industri asuransi mempersiapkan diri sebaik-baiknya, karena pada tahun 2015 berbagai tantangan hebat dari segala kebijakan baru dari regulator Domestik akan menghadang. Tantangan hebat itu bisa saja terjadi pada persaingan dari integrasi ekonomi kawasan, kata Deputy Komisaris Pengawas Industri Keuangan Non-Bank OJK Dumoly F. Pardede dalam paparannya di "Insurance Outlook 2015" di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada AJB Bumiputera Syari'ah cabang Yogyakarta, yang terletak di jalan kolonel Soegiono No. 69 Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *marketing* melalui analisis Sembilan elemen marketing Hermawan Kartajaya. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data interview langsung, observasi dan litelatur dari perusahaan guna menunjang kebutuhan data.

Sembilan elemen Hermawan Kartajaya yang terdiri dari : *Segmentation, Targeting, Positioning, Selling, Marketing Mix, Differentiation, Brand, Service, Prosess*. Sembilan elemen ini akan digunakan untuk menganalisis implementasi pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Kajian Pustaka	9
G. Kerangka Teori	13
H. Metode Penelitian	27
I. Metode Keabsahan Data	30
J. Metode Analisis Data	32
K. Sistematika Pembahasan	33

BAB II GAMBARAN UMUM AJB BUMIPUTERA SYARI'AH

CABANG YOGYAKARTA

A. Sejarah Berdiri dan Perkembangannya	36
B. Falsafah, Visi, Misi dan Budaya Organisasi	39
C. Lingkup dan Perkembangan Perusahaan	41
D. Letak Geografis Kantor AJB Bumiputera Syari'ah	43
E. Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syari'ah	45
F. <i>Job Description</i>	46
G. Produk AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.....	52

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian	58
1. Proses Penelitian	58
2. Proses Pengambilan Data	60
B. Pembahasan.....	61
1. Analisis Strategi (<i>Segmentation, Targeting, dan Posiotoning</i>) AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta	66
2. Analisis Taktik (<i>Selling, Marketing Mix, Differentiation</i>) AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta	72
3. Analisis Nilai (<i>Brand, Service, dan Process</i>)	81

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	88
---------------------	----

B. Hubungan penelitian dengan jurusan Manajemen Dakwah...	89
C. Saran-saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
CURICULUM VITAE	118



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran	27
2. Gambar 1.2 Triangulasi Metode Pengumpulan Data	31
3. Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data.....	32
4. Foto Penelitian.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, “Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta” (Analisis Marketing Hermawan Kartajaya), maka peneliti menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *implementation* yang berarti pelaksanaan dan penerapan.¹ Implementasi dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini berarti pelaksanaan.² Sementara Budiono menyatakan bahwa implementasi juga bisa diartikan penerapan.³ Jadi yang dimaksud implementasi dalam penelitian ini adalah sebuah penerapan atau pelaksanaan konsep dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta.

2. Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak

¹ Jonh M. Echois dan Hassan Shadily. Kamus Inggris-Indonesia. (Jakarta : Gramedia, 1992), hlm. 313.

² Pius Abdillah dan Danu Prasetya, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini. (Surabaya: Arkola. 2005), hlm. 312.

³ Budiono, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Karya Agung, 2001), hlm. 196.

lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada april 1998 dan telah diterima oleh anggota Dewan WMA, adalah sebagai berikut: pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.⁴

Jadi, yang dimaksud pemasaran dalam skripsi ini adalah seluruh proses penciptaan, proses perubahan nilai (*value*) tentang produk yang akan kita tawarkan kepada masyarakat oleh AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.

3. AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta

AJB Bumiputera Syari'ah adalah Perusahaan asuransi yang bersifat Mutual. AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta berada di Jl. Kolonel Sogiyono No. 69 Yogyakarta. AJB Bumiputera Syari'ah adalah perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Membantu masyarakat Indonesia mewujudkan impian mereka melalui produk dan layanan finansial. AJB Bumiputera 1912 telah berkembang untuk mengikuti

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syari'ah Marketing*",(Bandung: Mizan, 2006), hlm.26.

perubahan kebutuhan masyarakat. Pendekatan modern, produk yang beragam, serta teknologi yang mutakhir.

Perusahaan asuransi ini tidak seperti perusahaan lain yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas) yang kepemilikannya hanya dimiliki oleh pemilik modal tertentu, namun sejak awal berdirinya AJB Bumiputera sudah menganut sistem kepemilikan dan kepengurusan yang baik, yakni berbentuk usaha *mutual* atau usaha bersama. Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mereka semua mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan.

4. Analisis Hermawan Kartajaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, analisis dapat diartikan sebagai penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa (karangan perbuatan, dan sebagainya), untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perakarannya, dan sebagainya).⁵

Hermawan Kartajaya adalah: *founder* dan *President Markplus inc.* pada tahun 2003, Hermawan Kartajaya diisebut sebagai *one of the 50 Gurus Who Have Shaped the Future of Marketing* oleh Chartered Intitute of Marketing (*United Kingdom*) bersama sejumlah icon dunia, seperti Philip Kotler, Tom Peters, Theodore Levitt, David A. Aaker, Seth Godin, Malcom Mc. Donald, Gary Hamel, Kenichi Ohmae, dan Al-Ries. Sebagai

⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 32.

marketing guru asia, Hermawan Kartajaya juga menjabat sebagai President *World Marketing Association*.

Terkait dengan *Marketing 3.0*, Hermawan Kartajaya menggagas berdirinya Museum *Marketing 3.0*, di Ubud, Bali pada Mei 2011 museum *Marketing* pertama di dunia. Hermawan Kartajaya juga mendapat gelar Doktor Honoris causa untuk filsafat pemasaran dari Institut Teknologi 10 November Surabaya (ITS) pada 15 Desember 2010. Hermawan Kartajaya juga dikenal luas di kancah internasional sebagai pembicara dan dosen tamu di berbagai seminar serta konferensi berskala nasional dan internasional serta di berbagai perguruan tinggi wilayah Asia, Eropa, sampai Amerika Serikat. Dalam beberapa tahun terakhir Hermawan Kartajaya memberikan kuliah dikelas MBA dan *Nanyang Fellows Programme* di Nanyang Business School, Singapura. Sekarang Hermawan Kartajaya masih kerap melakukan perjalanan ke negara-negara Asia Tenggara dan secara berkelanjutan mengontribusikan kepakarannya pada komunitas pemasaran ASEAN.⁶

Berdasarkan penegasan judul skripsi diatas maka judul penelitian ini adalah “Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan Kartajaya)”. Sembilan elemen yang dibagi menjadi tiga model pemasaran Hermawan Kartajaya, yaitu: Strategi berupa (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Taktik berupa (*Selling,*

⁶ Di ambil dari Biografi Penulis: Hermawan Kartajaya *Marketing for Turn Around: Realizing the Network Company*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).

Marketing Mix, Differentiation), dan Nilai berupa (*Brand, Service, Process*).

B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan antara lembaga keuangan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat, salah satu lembaga keuangan yang ikut bersaing adalah AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta. Otoritas jasa keuangan (OJK) meminta kepada pelaku industri asuransi mempersiapkan diri sebaik-baiknya, karena pada tahun 2015 berbagai tantangan hebat dari segala kebijakan baru dari regulator Domestik akan menghadang. Tantangan hebat itu bisa saja terjadi pada persaingan dari integrasi ekonomi kawasan, kata Deputy Komisaris Pengawas Industri Keuangan Non-Bank OJK Dumoly F. Pardede dalam paparannya di "Insurance Outlook 2015" di Jakarta.⁷ Dari berita di atas maka setiap Industri Asuransi harus mempersiapkan strategi agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Lembaga riset ekonomi syariah, Center for Islamic Economic Research and Application (CIERA) menyatakan, pengembangan bisnis asuransi syariah sepanjang tahun lalu tidak mengambil pasar asuransi konvensional, melainkan pasar baru.

Menurut Afrizon, selaku Direktur Eksekutif CIERA, Lembaga riset keuangan syari'ah *Center for Islamic Economic Research and Application*. sepanjang tahun lalu, berbagai pelaku bisnis asuransi syari'ah umumnya membidik potensi pasar baru yang tidak menjadi bidikan langganan asuransi

⁷ Diambil dari Website Agen Asuransi, <http://agenasuransi.web.id/ojk-industri-asuransi-menghadapi-tantangan-hebat-2015/> Akses 7-12-2015 Jam 01:09.

konvensional. Mereka membidik pasar baru dan bersaing merebut pasar itu bersama asuransi konvensional. Karena itu, menurut Afrizon, baik asuransi syariah maupun asuransi konvensional sebetulnya sama-sama membidik potensi pasar baru. Salah satu pasar baru yang dibidik, kata Afrizon, adalah potensi bisnis asuransi pada berbagai pemerintah daerah di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan peraturan yang berlaku, berbagai pemerintah daerah diwajibkan melakukan tender asuransi bagi pegawai atau warga mereka. Sementara, sebelumnya berbagai pemerintah daerah langsung melakukan penunjukan perusahaan asuransi. Dalam persaingan itu, asuransi syariah tidak kalah saing. Bahkan beberapa tender berhasil dimenangkan asuransi syariah. Selain itu, menurut Afrizon terdapat segmen pasar nasabah lain yang juga tidak menjadi bidikan asuransi konvensional. Salah satu segmen itu adalah segmen nasabah loyalis syariah. Karena itu, berdasarkan penelitian, diketahui cukup banyak nasabah asuransi syariah yang baru pertama kali berasuransi. Karena itu, Afrizon optimis, industri asuransi syariah di Indonesia akan terus tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Berdasarkan data yang dikutip oleh republika.com biro perasuransian Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) dan Perasuransian Departemen Keuangan (Depkeu), dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan aset asuransi syariah rata-rata per tahun di Indonesia tercatat sebesar 40 persen. Sedangkan, pertumbuhan asuransi konvensional hanya mencapai 25 persen. Faktor lain pendorong pertumbuhan aset asuransi syariah, menurut Afrizon, adalah

meningkatnya kesadaran menjalankan prinsip-prinsip syariah oleh masyarakat, termasuk dalam berasuransi. Apalagi, saat ini jaringan produk dan layanan asuransi syariah telah tersebar ke berbagai provinsi. Selain itu, asuransi syariah memiliki kelebihan berupa pengembangan keuntungan investasi dari premi dibayar.

Kabag Keuangan dan SDM Asuransi Bumiputera Muda Syariah, Saiful Hadi juga mengaku optimis industri asuransi syari'ah akan tumbuh cukup pesat tahun ini. Hal itu karena Indonesia memiliki potensi pengembangan bisnis asuransi syariah cukup besar. Alasannya, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. "Jadi, potensi pasar asuransi syariah di Indonesia masih sangat besar dan terbuka," ujar Saiful⁸.

Dari pemberitaan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis implementasi pemasaran yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta. Dari hasil penelitian nanti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, lembaga Asuransi dan juga masyarakat umum yang membutuhkan informasi tentang lembaga Asuransi Syari'ah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta Analisis Marketing Hermawan Kartajaya?

⁸ Diambil dari Republika.co.id, <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/14/11/03/>. Akses 7-12-2015 Jam 01.04

2. Apakah AJB Bumiputera Syaria'ah Cabang Yogyakarta Sudah menerapkan teori Strategi (*Segmentation, Targeting, Positioning*)?
3. Apakah AJB Bumiputera Syaria'ah Cabang Yogyakarta Sudah menerapkan teori Taktik (*Selling, Marketing Mix, Differentiation*)?
4. Apakah AJB Bumiputera Syaria'ah Cabang Yogyakarta Sudah menerapkan teori Nilai (*Brand, Service, Process*)?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta dengan analisis *marketing* Hermawan Kartajaya.
2. Untuk mengetahui *marketing* yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera Syari'ah terkait dengan Sembilan elemen Hermawan Kartajaya yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: Strategi (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Taktik (*Selling, Marketing Mix, Differentiation*), dan Nilai (*Brand, Service, Process*).

E. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dari hasil peneltian ini dapat bermanfaat untuk Jurusan Mananjemen Dakwah yang didalamnya terdapat mata kuliah Manajemen Pemasaran. Supaya ilmu manajemen pemasaran dapat berkembang

dengan adanya teori tentang Sembilan elemen *Marketing* Hermawan Kartajaya.

2. Kegunaan secara Praktis

Diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi kepada AJB Bumiputera Syari'ah dan untuk semuanya yang bergelut dibidang pemasaran.

F. Kajian Pustaka

Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk menunjukkan originalitas penelitian dan membedakan penelitian yang lain serta untuk mengetahui adanya kerancuan objek penelitian dan segala masalah yang diteliti orang lain, maka untuk mempermudah pembahasan penelitian ini, peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat peneliti melalui jurnal penelitian dan juga skripsi.

Pertama, Fandi Ahmad Munadi dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor” dalam penelitian tersebut menyimpulkan Dari analisis matrik BCG, CV Turangga Mas Motor berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui nilai $S < O$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai

$W < O$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.⁹ Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama pemasaran.

Kedua, Abung Fayshal dan Henny Medyawati dan jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi pemasaran Produk Asuransi Bumiputera Syari’ah Cabang Depok” dalam penelitiannya menjelaskan Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa AJB Bumiputera Syari’ah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu AJB Bumiputera telah memiliki produk asuransi jiwa syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang relatif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi *personal selling* yang memadai. Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai

⁹ Fandi Ahmad Munadi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor” Jurnal Vol:1 2008, hlm.13-14.

pendorong.¹⁰ Penelitian ini sama-sama analisis pemasaran tetapi lokasinya AJB Bumiputera Depok.

Ketiga, Joao Mario Freitas, Muhammad Yusuf dan Petrus Wisnubroto, dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method” dalam penelitiannya mereka menarik kesimpulan (1) Peningkatan kualitas layanan dengan cara memberikan layanan pesan antar kepada konsumen, menjaga kualitas produk, memaksimalkan penampilan kemasan produk, menerima dan mengevaluasi saran dari konsumen. (2) Menjaga kepercayaan konsumen dalam artinya mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan yang sudah ditetapkan sebelumnya. (3) Memberikan potongan harga jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Besarnya potongan yang diberikan tergantung pada jenis gula yang dibeli oleh konsumen.¹¹ Penelitian diatas sama-sama pemasaran.

Keempat, Rizqy Rahmatullah dalam skripsinya yang berjudul “strategi Pemasaran Bisnis *Surety Bond* Berdasarkan Analisis SWOT (Study Kasus Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera), menarik kesimpulan strategi yang digunakan oleh Cabang Khusus PT. Jasaraharja Putera adalah dengan strategi bertahan yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan produk yang sudah ada secara terus menerus mengembangkan pelayanan E-Bonding.

¹⁰ Abung Fayshal & Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Bumiputera Syari’ah Cabang Depok” Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko, Vol. 1, No. 2 September 2013. Hlm. 57.

¹¹ Joao Mario Freitas, Muhammad Yusuf dan Petrus Wisnubroto, “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method” Jurnal Rekavasi (Desember 2013), Vol. 1, No. 1, hlm. 37.

(2) Kekuatan Perusahaan adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kelemahan perusahaan adalah kurang memperhatikan dalam pengembangan produk baru, peluang perusahaan adalah menjadi perusahaan pertama yang mengembangkan E-Bording, serta ancaman perusahaan adalah persaingan yang tidak sehat. (3) Bauran Pemasaran yang dilakukan Cabang Khusus PT. Jasaraharja Putera sudah saling mendukung satu sama lain yang bertujuan untuk memaksimalkan laba.¹² Penelitian ini sama-sama pemasaran.

Kelima, Shelby D. Hunt and Dennis B. Arnett dalam jurnal internasionalnya yang berjudul “*Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource Advantage Theory*”. Teori dalam penelitian perusahaan tersebut ketika perusahaan menggunakan strategi *segmentation* untuk bersaing pada segmen demi segmen dasar. Komposisi yang dihasilkan meminta kepada kedua proaktif dan *reaktif inovasi*. Inovasi ini diputar, mempromosikan peningkatan tingkat perusahaan, industri tingkat, dan produktivitas masyarakat tingkat. Karena kenaikan ini diproduktivitas penciptaan kekayaan asuh dan ekonomi pertumbuhan. *Segmentasi* pasar tidak hanya baik tingkat perusahaan strategi, tetapi juga promosi penggunaan tersebut juga baik.¹³ Segmentasi merupakan bagian dari Sembilan elemen Hermawan Kartajaya.

¹² Rizqy Rahmatullah, “*Strategi Pemasaran Bisnis Surety Bond Berdasarkan Analisis SWOT (Study Kasus Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera)*” hlm.62.

¹³ Shelby D. Hunt and Dennis B. Arnett, “*Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource Advantage Theory*” *Journal Australian Marketing*, Vol.12: 1 (2004), hlm.21.

Dari uraian diatas penelitian dengan judul “Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya) merupakan penelitian yang belum pernah diteliti di AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta. Penelitian skripsi ini fokus pada analisis (Teori Sembilan elemen *Marketing* Hermawan Kartajaya) yang diterapkan di AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran Menurut Hermawan Kartajaya harus menjadi sarana perusahaan agar bisa *sustainable* (berkelanjutan) dalam menyusuri *landscape* (pandangan) yang terus berubah. *Marketing* harus menjadi jiwa perusahaan, bukan sekedar pelengkap.¹⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta pemasaran merupakan salah astu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹⁵

Dalam buku yang berjudul “*Marketing in the Core*” dijelaskan bahwa:

A marketing strategy is the means by which a marketing goal is to be achieved, usually characterized by a specified target market and a marketing program to reach it. Although the term strategy is often used

¹⁴ Hermawan Kartajaya *Marketing for Turn Around. Realizing the Network Company* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 41.

¹⁵ Basu Swasta Darmamaesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPPFE, 2000) hlm. 3.

loosely, it implies both the sought (target market) and the means to achieve it (marketing program).

Maksudnya pemasaran adalah sarana yang tujuan pemasaran adalah untuk dicapai, biasanya ditandai dengan target pasar tertentu dan program pemasaran untuk mencapai itu. Meskipun istilah strategi sering digunakan secara luas itu keduanya berarti untuk mencapai (target pasar) dan sarana untuk mencapainya (program pemasaran).¹⁶

2. Elemen Marketing Hermawan Kartajaya

Elemen marketing Hermawan Kartajaya terdiri dari: *segmentasi, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service dan proses*, berikut penjelasannya:

a) Segmentasi

Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pada dasarnya pendekatan dikelompokkan menjadi tiga: pertama, *static attribute* yaitu berdasarkan geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Berdasarkan demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis

¹⁶ Roger A Kerin *dkk*, *Marketing in The Core*, (New York : Mc Graw Hill, 2004), hlm. 38.

kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan agama. Kedua, *dynamic attribute* yaitu berdasarkan psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Berdasarkan perilaku (*behavior*) membagi pasar sikap, penggunaan dan respon. Dan yang segmentasi yang terakhir adalah *individual segmentation* dilakukan unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.¹⁷

Hermawan Kartajaya berpendapat Segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Artinya perusahaan perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul dipasar. Dengan *segmentasi* yang tepat perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi. Agar bias kreatif ketika melihat pasar terlebih dahulu kita memperhatikan beberapa peran dari *segmentasi*:

- 1) Peran *segmentasi* dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus. Dalam hal ini kita akan semakin mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya. Kita juga akan semakin fokus masuk kepasar sesuai dengan kompetitif perusahaan.
- 2) *Segmentasi* memungkinkan perusahaan mendapatkan *insight* (wawasan) mengenai peta kompetisi dan posisi pasar. Hal ini perlu diperhatikan karena tidak mungkin masuk ke segmen pasar sedangkan sumber daya perusahaan tidak mampu bersaing.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syari'ah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006), hlm.166.

- 3) *Segmentasi* merupakan basis untuk memudahkan perusahaan dalam mempersiapkan langkah-langkah berikutnya.
- 4) *Segmentasi* merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.¹⁸

Dapat disimpulkan bahawasanya segmentasi pasar melihat pasar yang berkembang agar perusahaan dapat fokus untuk mengalokasikan sumber daya.

b) *Targeting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menurut Warren Keegan dalam bukunya *Global Marketing Management* kriteria untuk menentukan *target market* adalah *market size* dengan *potential growth-nya*, *potential competitio*, dan *compatibility*.¹⁹

Menurut Hermawan Kartajaya *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan anda. Sebelumnya anda perlu memetakan atau menyegmentasi pasar secara kreatif, sehingga dengan begitu anda akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan anda.

¹⁸ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 20-24.

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syari'ah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006), hlm.170.

Targeting adalah strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu anda lakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang anda miliki (*fitting*) kedalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih. oleh karena itu *targeting* juga sering di sebut (*fitting Targeting*).

Segmen-segmen pasar perlu anda evaluasi dan tentukan berdasarkan kriteria yang jelas. Coba perhatikan kriteria-kriteria dibawah ini:

- 1) Perusahaan harus yakin dahulu apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar. Dan harus memastikan segmen tersebut merupakan pasar besar yang bagus dan menguntungkan.
- 2) Perusahaan perlu mengamati potensi pertumbuhan pasar. Potensi ini harus bisa diproduksi. Jika potensi pertumbuhannya sangat tinggi maka akan mempermudah memasarkan produk.
- 3) Strategi *targeting* harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan hal ini untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.
- 4) Segmen pasar yang ditargetkan harus sesuai dengan persaingan.²⁰

Jadi, definisi tradisional dari *targeting* adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, namun dapat didefinisikan *targeting* sebagai strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif, karena sumber daya perusahaan

²⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Targeting*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 22

selalu terbatas. Ini menyangkut bagaimana perusahaan melakukan *fitting* terhadap pasar yang sudah dipilih.²¹

c) *Positioning*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *posiotoning* yang tepat bagi perusahaan. *Posiotoning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membenagun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler *posiotoning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti memposisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind *posiotoning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.²²

Menurut Hermawan Kartajaya *positioning* adalah *the strategy to lead your customer credibly*, *positioning* tidak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin perusahaan *kredibil* (dipercaya) dimata pelanggan semakin kukuh juga *positioning* perusahaan dimata pelanggan. Berikut adalah empat resep membangun *positioning* yang tepat:

- 1) *Positioning* seharusnya dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy*.

²¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 57.

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syari'ah Markering", (Bandung: Mizan, 2006), hlm.173.

- 2) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali merumuskan positioning, tetapi tidak bisa melakukannya.
- 3) *Positioning* seharusnya bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Jika unik maka tidak mudah ditiru.
- 4) *Positioning* haruslah berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.²³

Jadi, *positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk sukarela mengambil produk perusahaan.

d) *Differentiation*

Differentiation adalah upaya untuk *menintegrasikan* (menyatukan) suatu konten, konteks, dan infrastruktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Untuk menciptakan diferensiasi yang kukuh harus berkonsentrasi pada tiga diferensiasi : konten (*What to offer*), konteks (*How to offer*), dan Infrastruktur (*Enabler*).

²³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Positioning*. (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 16

- 1) Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kepada pelanggan.
- 2) Konteks merupakan dimensi yang menunjukan kepada “cara” perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan.
- 3) Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasinya diferensiasi *konten* maupun *konteks* di atas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks diatas.²⁴ Dari penjelasan diatas Hermawan Kartajaya berpendapat ketiga elemen di atas saling berkaitan dan melengkapi sehingga tidak dapat dipisahkan.

e) *Marketing mix*

Dalam *marketing mix* mengenal dengan yang namanya 4P, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang dikenalkan oleh Jerome Mc Charty. *Product* dan *Price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan

²⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 14.

akses yang tersedia (*company's acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan.²⁵

Menurut Hernawan Kartajaya ada tiga macam marketing mix :

- 1) *Marketing mix* bukanya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya. *Marketing* jenis ini atau *destruktif (merusak) marketing mix* selain tidak membangun value, juga tidak meningkatkan merek perusahaan sama sekali.
- 2) *Marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan pesaing. *Marketing mix* ini biasa disebut dengan *mee too marketing mix*.
- 3) *Marketing mix* ini yang mendukung strategi pemasaran lainnya. *Marketing mix* ini atau disebut *creatif marketing mix* dapat menguatkan perusahaan.²⁶ Dari ketiga *marketing mix* diatas tergantung bagaimana kita menggunakan *marketing mix* itu sendiri, apakah kesisi yang positif atau malah sebaliknya.

Jadi, pengintegrasian antara tawaran dan akses menjadi kunci sukses pemasaran suatu perusahaan.

f) *Selling*

Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk *personal selling* tidak pula terkait dengan aktifitas menjual produk kepada pelanggan. Tetapi *selling* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syari'ah Markering", (Bandung: Mizan, 2006), hlm.177.

²⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 22

pelanggan melalui produk-produk perusahaan ini merupakan taktik untuk “*integrating company, customer and relationship*”. Setelah mengembangkan strategi dan menciptakan taktik, perusahaan harus mampu menghasilkan *retrun* finansial melalui *selling*. Karena *selling* itu merupakan *capture tactic* bagi perusahaan.²⁷

Hermawan Kartajaya membagi *Selling* menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) *Featur Selling* (Penjualan Fitur) perusahaan perlu meningkatkan fitur produk atau jasa kita, sehingga relasi dengan pelanggan tetap terjaga. Dengan adanya fitur-fitur terbaru yang dimiliki produk perusahaan, perusahaan bisa memiliki nilai tambah yang belum tentu dimiliki oleh pesaing.
- 2) *Benefit Selling* (Penjualan Manfaat) : Kijang misalnya, merupakan contoh produk yang berfokus di tingkatan penjualan manfaat. Kijang dapat sukses karena memposisikan diri sebagai kendaraan serbaguna yang banyak memberikan manfaat keluar.
- 3) *Solution Selling* (Penjualan Solusi): Nestle misalnya, berhasil meraih kepercayaan di mata pelanggan karena berhasil memberikan banyak manfaat melalui kreasi makanan tambahan.²⁸

g) *Brand*

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi

²⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dkk.... hlm. 74

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Selling*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 18-20.

barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.²⁹

Ketika perusahaan menentukan *posiotoning* dan *differensiation*, serta mendukungnya dengan *marketing mix* dan strategi *selling* yang solid sebenarnya perusahaan sedang mengembangkan *brand*. Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan yang tak terhitung jumlahnya dimedia massa, atau dengan konfigurasi *product, price, place*, dan *promotion*. Yang lebih penting lagi, brand dikembangkan melalui penerapan *strategy, tactic, dan value* yang tepat kreativitas dalam menentukan segmentasi dan targeting, pilihan *posiotoning* yang yang tepat, pengembangan differensiasi yang kuat, yang didukung oleh *marketing mix* dan strategi *selling* yang sesuai, dan pengembangan *service* dan *prosess* yang solid.³⁰

Meneurut Hermawan Kartajaya merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan, merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kekuatan dan loyalitasnya. Merek menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkan. Dengan merek perusahaan mampu keluar dari perangkap komoditas. Merek memungkinkan produk dan layanan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran.³¹

²⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) hlm. 77.

³⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 81

³¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 13

Sebelum menentukan jumlah merek yang akan dimiliki, perusahaan perlu menentukan terlebih dulu segmen bahkan pasar yang hendak dimasuki. Ada beberapa yang harus dipertimbangkan:

- 1) Seberapa besar ukuran pasarnya, hal tersebut diketahui agar diketahui skala ekonominya. Namun tentu saja hal itu tergantung pada kekuatan perusahaan.
- 2) Seberapa besar pertumbuhan segmen tersebut. Pasar yang besar ukurannya tetapi memiliki pertumbuhan yang nol bakal mengecil pasarnya dari waktu ke waktu.
- 3) Bagaimana situasi persaingan di segmen yang bersangkutan (*competitive situation*).³²

Jadi, pengembangan brand dimulai dari awal strategi pemasaran perusahaan yang semuanya memberikan dukungan untuk mengembangkan atau memperkenalkan *brand*. Semakin *brand* dikenal oleh masyarakat maka semakin mudah pemasaran produk yang dimiliki perusahaan, tentunya kesalahan satu bidang dari bagian *brand* itu juga nanti akan melemahkan bagian-bagian yang lainnya.

h) Service

Prinsip kedua dari *value creation* kedua dari perusahaan adalah *service*. Bagi perusahaan, *service* tidak hanya sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan prajual, bahkan layanan selama jual. *Service* adalah *value enhancer* perusahaan yang merupakan paradigma perusahaan untuk

³² *Ibid.* 34.

menciptakan *value* yang terus menerus bagi pelanggan melalui produk dan jasa.³³

Hermawan Kartajaya berpendapat *service* merupakan jiwa dari suatu perusahaan. *Service* adalah sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan. *Service* adalah strategi untuk menghindari *business-cate-gory trap*.

Hermawan Kartajaya memberikan definisi kenapa perusahaan harus menjadi sebuah *service bussines*.

- 1) *Service* adalah solusi. Perusahaan harus bisa memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan. Kadang pelanggan tidak selalu menunjukkan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaanlah yang harus *sensitif*.
- 2) *Service* adalah sebuah nilai yang harus diberikan terus menerus kepada pelanggan.
- 3) *Service* sebagai *memorable experience* bagaimana cara menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan oleh pemegang polis.³⁴

Jadi, *service* merupakan paradigma perusahaan yang terus-menerus diberikan kepada pelanggan untuk memenangkan pesaing.

i) *Process*

Prinsip penciptaan *value* yang ketiga adalah *prosess* menuntut perusahaan agar dapat membangun hubungan dengan organisasi-organisasi

³³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. hlm. 84.

³⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Service*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26.

yang memiliki potensi-potensi untuk menambah value. Istilah yang paling terkenal untuk ini adalah *strategic alliance*. Organisasi-organisasi yang melakukan kemitraan ini dapat saja para pemasok, pelanggan, atau bahkan pesaing.³⁵

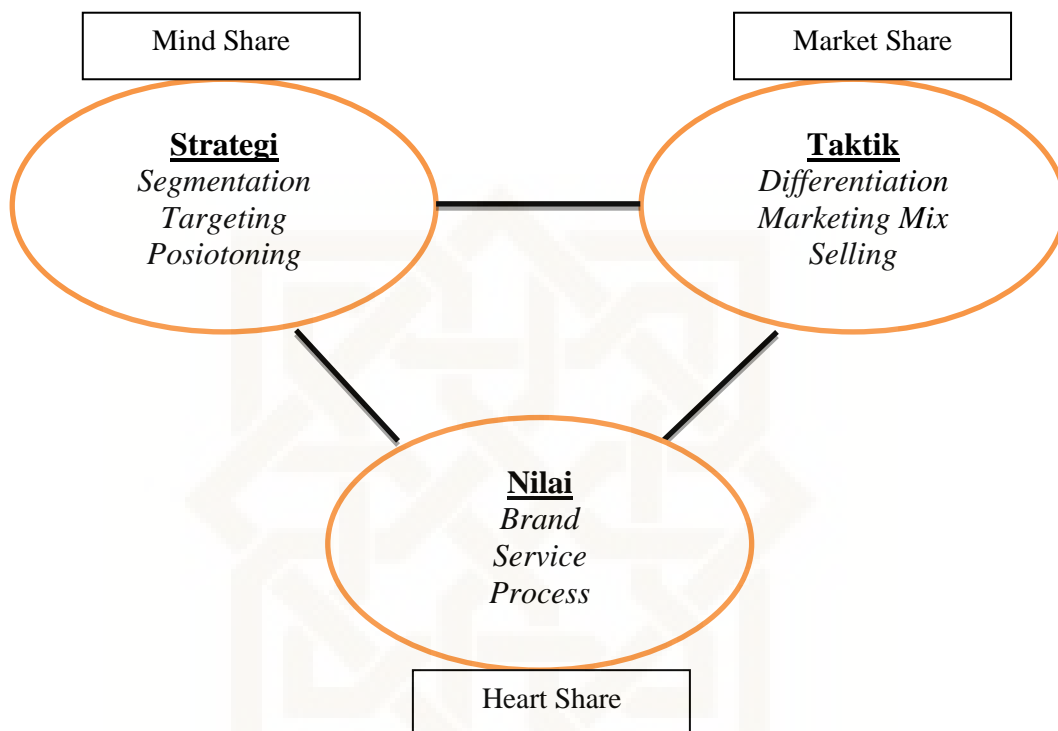
Dalam konsep pemasaran proses mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelangganya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah dari proses yang baik, yang dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu efektif dan efisien dengan biaya. Dalam konteks kualitas proses adalah bagaimana perusahaan kita mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Untuk itu perusahaan kita perlu lebih memperhatikan *supply-chain*, mulai dari proses produksi bahan mentah hingga menjadi barang jadi. Bahkan sebenarnya proses menuntut perusahaan menjadi *the captain of supply chain*. Karena itu, dibutuhkan komitmen yang kuat dari perusahaan kita untuk dapat menciptakan nilai yang lebih baik, dan tentunya kita akan dapat mereduksi aktivitas pengikisan nilai dalam perusahaan.³⁶

³⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. hlm. 86.

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Process*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 17-18

Berikut ini gambar model Sembilan inti pemasaran Hermawan

Kartajaya:



Gambar 1.1 Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini juga sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*).³⁷ Penelitian kualitatif juga dapat mengkaji partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Dengan cara menganalisis data yang telah didapatkan. Penelitian ini nantinya mengumpulkan data secara

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*, (Bandung: Alfabet, 2008), hlm.8

langsung dari sumber yang mengetahui seluk beluk objek penelitian. Sehingga data yang dianalisis sesuai dengan yang diinginkan.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah kepala cabang AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta, Kepala bagian pemasaran dan nasabah yang dijadikan narasumber atau sumber informasi dalam penelitian.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran dengan menganalisis elemen *marketing* Hermawan Kartajaya (*Segmentation, Targeting, Positioning, Selling, Marketing Mix, Differentiation, Brand, Service, Process*) yang dilakukan di perusahaan AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*), data yang diambil berupa :

a. Metode Observasi

Metode Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.³⁸ Pada metode observasi ini peneliti mencari tahu kegiatan apa yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dan juga para karyawan baik

³⁸ *Ibid*, hlm. 203

itu di ruangan kantor maupun ketika dilapangan. Tujuanya adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian yang ada.

Dengan penelitian ini peneliti memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan analisis elemen marketing Hermawan Kartajaya.

b. Metode Wawancara (interview)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Atau dengan kata lain, pengertian wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan Tanya jawab secara lisan sehingga dibangun makna dalam suatu topik tertentu.³⁹

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh keterangan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara penannya dan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*Interview Guide*). Alat untuk merekam hasil wawancara tersebut adalah menggunakan Handphone (HP) Sony Xperia C.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Kepala Cabang AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta,

³⁹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm. 212

tim Pemasaran dan beberapa staf AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta untuk mencari informasi tentang strategi yang dijalankan oleh AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.

Data yang diinginkan dari *interview* ini adalah data yang dapat menjawab apakah perusahaan sudah menggunakan elemen-elemen strategi pemasaran atau belum yang nantinya jawaban dari *interview* untuk dianalisis.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi sosial.⁴⁰ Yang peneliti maksud adalah data dan informasi yang didapat dari brosur, buku-buku, jurnal maupun literatur lainnya yang relevan dengan penelitian, dan dokumentasi resmi dari lembaga yang diteliti berupa data-data tertulis seperti struktur organisasi, program kerja, visi dan misi, sejarah berdirinya lembaga dan lain sebagainya.

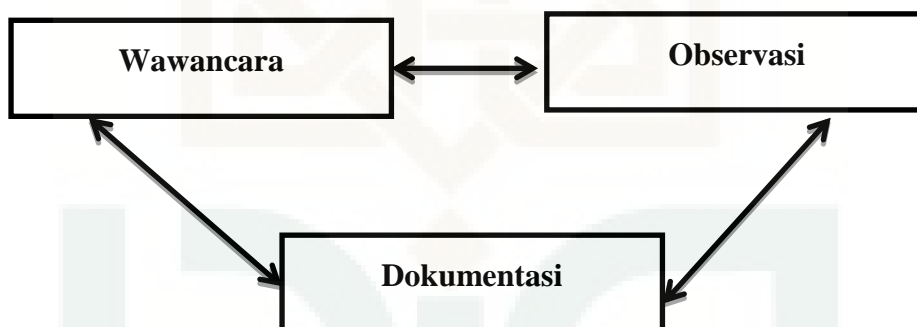
I. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian sangat penting karena mampu memberikan verifikasi data. Peneliti dan Informan yaitu kepala dan stafnya untuk memberikan verifikasi. Verifikasi penelitian ini dilakukan secara diskusi dengan beberapa informan. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan

⁴⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 121.

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan menggunakan traingulasi teknik. Traingulasi sumber data adalah suatu cara pengecekan *kredibilitas* data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan dari beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik adalah cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama denagn cara yang berbeda.⁴¹ Berikut bagan triangulasi metode pengumpulan data:

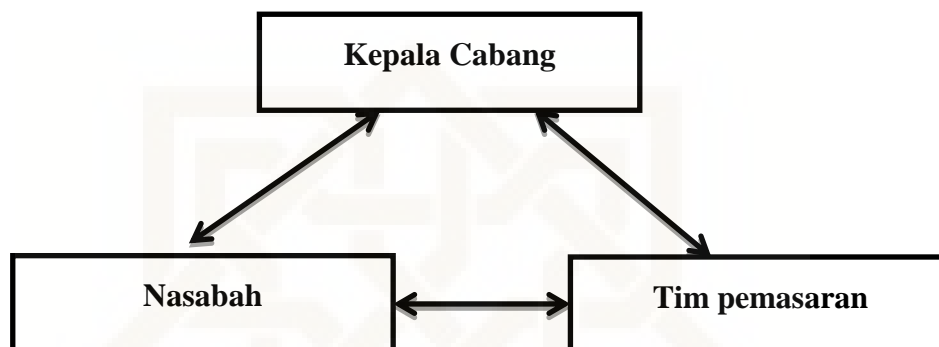


Gambar 1.2 Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Setelah data terkumpul, maka dilakukan terhadap pengujian terhadap keabsahan data atau validitas data. Peneliti melakukan pengecekan dengan triangulasi antar sumber data dan antar teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi metode seperti contoh informasi yang berasal dari

⁴¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm. 269-271.

wawancara diuji dengan hasil observasi dan seterusnya.⁴² Dalam hal ini peneliti mengambil tiga sumber Informan yaitu, Kepala Cabang, Tim Pemasaran dan Nasabah. Berikut bagan triangulasi sumber data:



Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data

J. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari. Dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁴³

Analisis data ini dilakukan dengan mengorganisasikan data kedalam pola dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan data.

⁴² Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang : UMM Press, 2008), hlm. 68.

⁴³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R dan D*, hlm. 145.

Menurut Siddle mengatakan bahwa analisis data prosesnya berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, menyintesis, membuat iktisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.
- d. Membuat temuan-temuan baru.⁴⁴

Dari penjelasan proses analisis diatas maka penelitian ini mempunyai proses analisis yang terstruktur dengan sangat jelas. Dengan proses analisis yang jelas nantinya akan menghasilkan hasil analisis yang valid dan sesuai dengan kejadian yang ada dan akan menjadi jawaban persoalan yang dihadapi perusahaan.

K. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini diuraikan dalam bentuk bab yang berdiri sendiri namun saling berhubungan. Didalam masing masing bab terdapat sub bab yang tidak dapat dipisahkan.

BAB I PENDAHULUAN

Di bagian bab ini berisi penjelasan-penjelasan tentang istilah yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan menghindari kesalah pahaman. Selanjutnya latar belakang masalah yang akan diteliti, latar belakang ini

⁴⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, hlm, 145.

diperoleh dari kabar yang ada yang itu menjadi masalah objek penelitian. Rumusan masalah merupakan perumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik secara teoritis dan praktis yang nantinya dimanfaatkan. kajian pustaka sebagai pembanding dari penelitian yang sebelumnya, kerangka teori dari tinjauan strategi pemasaran elemen Hermawan Kartajaya, metode penelitian, metode keabsahan data, metode analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA

Berisi tentang letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur kepengurusan AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta. Selain itu juga menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat dan prosedur yang untuk menjadi nasabah perusahaan. Serta nantinya akan dilampirkan beberapa penawaran premi dan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB III PEMBAHASAN

Didalam bab ini berisi tentang pokok ini penelitian yaitu strategi pemasaran AJB Bumiputer Syari'ah Cabang Yogyakarta. Dalam bab ini juga nantinya kita akan menganalisis hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti di perusahaan. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti maka nantinya akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini

BAB IV PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, kesimpulan ini didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di AJB Bumiputera Syari'ah Cabang

Yogyakarta. Setelah melakukan penelitian tentunya menemukan jawaban dari masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan akan adanya saran atau masukan untuk perusahaan dan yang terakhir yaitu penutup dari penelitian yang mengucapkan rasa syukur atas kelancaran yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penelitian ini selesai.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa : *Segmentasi* AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta adalah untuk semua masyarakat dengan pangsa pasar ORMAS Islam, KBIH, lembaga pendidikan islam dan juga lembaga pemerintahan. Dengan sasaran yang diprioritaskan adalah orang terdekan agen asuransi dan tetangga-tetangga agen. *Targeting* Perusahaan cara perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk memanfaatkan segmen pasar yang ada, sehingga akan menghasilkan apa yang menjadi tujuan perusahaan seperti contoh ketika segmen pasar PAUD maka sumberdaya yang diterjunkan Ibu-ibu. *Posiotoning* perusahaan merupakan pendekatan secara kekeluargaan sekaligus mempresentasikan produk guna memeberikan edukasi atau pengarahan kepada masyarakat mengenai asuransi syari'ah. *Differentiation*, perusahaan mempunyai produk untuk dijual, mempunyai cara menawarkan dengan pendekatan kekeluargaan dan memberikan edukasi dan diabantu dengan infrastuktur yang dimiliki perusahaan. *Marketing Mix* produk perusahaan sesuai dengan harga karena sudah dihitung berdasarkan aktuarial, lokasi perusahaan yang berada dipusat kota tentunya akan membantu promosi pengenalan perusahaan dan produknya. *Selling* perusahaan dengan menjual (*product selling*) produk, (*benefit selling*) menjual manfaat dari produk seperti tabungan pendidikan dan (*solution selling*) penjualan solusi, yang

dimana agen perusahaan menjadi *finansial consultan* yang siap memberikan solusi perencanaan keuangan masyarakat. *Brand* perusahaan sudah dikenal perusahaan karena sudah 104 tahun, namun yang baru devisi syari'ah yang belum terlalu dikenal, perusahaan memperkenalkan produk syari'ah kepada lembaga islam diaharapkan lebih mudah dipahami karena asuransi syari'ah sudah sesuai prinsip-prinsip syari'ah yang berpedoman pada Al-qur'an dan Hadis. *Service* perusahaan itu ada tiga: *before, selling* dan *after*. Jadi tidak hanya setelah, tapi dimulai dari sebelum pengambilan, waktu pengambilan dan setelah pengambilan. *Process* yang dilakukan perusahaan dengan cara memberikan produk yang terbaik tentunya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mengenai biaya produk itu sesuai dengan hitungan aktuarial nasional yang sudah ditetapkan dan proses yang terakhir yaitu perusahaan memiliki agen-agen yang siap melayani pemegang polis mulai dari pengambilan premi sampai ke penghantaran klaim kepada pemegang polis. Pemaparan kesimpulan diatas bahwasanya AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta telah menerapkan teori *marketing* Hermawan Kartajaya.

B. Hubungan dengan jurusan Manajemen Dakwah

Hubungan penelitian Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera syari'ah dengan jurusan Manajemen Dakwah adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan lembaga keuangan islam dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan konvensional. Karena lembaga keuangan islam merupakan lembaga yang berdakwah untuk mengajak umat islam agar kegiatan ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

C. Saran-saran rekomendasi dari hasil penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dikemukakan dan kiranya dapat menjadi pertimbangan.

1. Saran untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Adapun untuk penelitian selanjutnya lebih luas lagi untuk membahas budaya organisasi perusahaan AJB Bumiputera syari'ah.
 - b. Penelitian selanjutnya ditekankan pembahasan tentang perhitungan bagi hasil secara syari'ah.
 - c. Penelitian selanjutnya diharapkan penelitian telaah pustaka buku Hermawan Kartajaya
2. Saran untuk lembaga AJB Bumiputera syari'ah cabang Yogyakarta adalah:
 - a. Segmentasi pasar disepesifiakan lagi dengan tiga pendekatan: pertama, *static attribute* yaitu berdasarkan geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Berdasarkan demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan agama. Kedua, *dynamic attribute* yaitu berdasarkan psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Berdasarkan perilaku (*behavior*) membagi pasar sikap, penggunaan dan respon. Dan yang segmentasi yang terakhir adalah *individual segmentation* dilakukan unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.

- b. Penempatan sumber daya disesuaikan dengan segmen yang sudah ditentukan, jika segmennya KBIH maka sumber daya yang ditempatkan adalah sumberdaya yang memahami KBIH.
- c. Brand yang dikenal masyarakat adalah AJB Bumiputera 1912 yang konvensional, alangkah lebih baiknya jika promosi divisi syari'ah dipromosikan melalui media elektronik atau media cetak agar cepat dikenal masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta 2011.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2007.]

Darmamaesta, Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPPFE, 2000.

Darmmaesta, Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan :Universitas Terbuka, 2014.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

G. Page West III, Bamford Charles E., *Strategy : Suistainable Advanced and Performance*, Canada: South Western cengage Learning, 2010.

Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang : UMM Press, 2008.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syari’ah Marketing*”,Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand*,Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation*, Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing mix*, Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Proses* , Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Selling*, Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Service*, Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Targeting*, Bandung: Mizan, 2006.

Hermawan Kartajaya, *Marketing for Turn Around: Realizing the Network Company*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

<http://agenasuransi.web.id/ojk-industri-asuransi-menghadapi-tantangan-hebat-2015/>.

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/14/11/03/>.

Kerin, Roger A, *dkk, Marketing in The Core*, New York : Mc Graw Hill, 2004.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. Jakarta: Indeks, 2005.

Stricland , Thompson Gamble, *Strategy Winning in the market Place: Core Concepts Analytical Tools, Cases/ Arthur A. Thomsson-Jr, Jhon E. Gamble A-j. Stricland-III*. New York: Mc Graw Hill, 2004.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*, Bandung :Alfabet, 2008.

Suharso dan Retnoningsih , Ana, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang; Widya Karya,2014.

LAMPIRAN

A. INTERVIEW GUIDE

Manajer atau Kepala Cabang AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta

1. Apa visi, misi, tujuan dan sejarah berdirinya AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta?
2. Seperti yang kita ketahui data dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) dan Perasuransian Departemen Keuangan (Depkeu), dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan aset asuransi syariah rata-rata per tahun di Indonesia tercatat sebesar 40 persen. Sedangkan, pertumbuhan asuransi konvensional hanya mencapai 25 persen. Apakah AJB Bumiputera Syari'ah ini ikut tumbuh berkembang?
3. Menurut ibu, Manajer Marketing sudah mampu *meng-handle* pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah dengan baik?
4. Bagaimana sistem rekrutmen tim Marketing AJB Bumiputera Syari'ah?
5. Terkait dengan *segmentation*:
 - a. Apakah AJB Bumiputera Syari'ah hanya melayani calon pemegang polis yang muslim saja?
 - b. Apakah sasaran pasar yang dibidik sudah tepat?
 - c. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
6. Terkait dengan *Targeting*:
 - a. Pasar yang bagaimana yang menjadi target ABJ Bumiputera Syari'ah?
 - b. Menurut ibu, apakah *market size* (segmen pasar) yang dipilih sudah memberikan keuntungan untuk perusahaan?

- c. Apa saja yang menjadi keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi perusahaan Asuransi lainnya?
7. Terkait dengan *positioning*:
 - a. Menurut ibu, hal apa yang dilakukan oleh perusahaan agar selalu diingat dan melekat dihati masyarakat?
 - b. Bagaimana cara membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan?
8. Terkait dengan *differensiation*:
 - a. Bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan penawaran terhadap konsumen?
 - b. Apa yang membedakan antara AJB Bumiputera Syari'ah dengan Perusahaan asuransi lain, terkait dengan teknologi, sumberdaya, dan fasilitas?
9. Terkait dengan *Marketing Mix*:
 - a. Menurut ibu, produk dan biaya yang ditawarkan oleh oleh perusaan sudah sesuai dengan nilai keadilan dan kejujuran (*product and price*)?
 - b. Bagaiman (*place*) lokasi kantor perusahaan dan (*promotion*) sudah dapat menarik konsumen?
 - c. Dari semua produk yang dimiliki oleh AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yoyakarta, produk mana yang paling banyak dipilih oleh konsumen?
10. Terkait dengan *selling*:

- a. Apa yang dilakukan perusahaan agar produk perusahaan dipercaya masyarakat mampu memberikan manfaat?
- b. Bagaimana cara mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen?

11. Terkait dengan *Brand*:

- a. Apakah *brand* perusahaan sudah banyak masyarakat yang mengenal?
- b. Berkaitan dengan nama AJB Bumiputera syari'ah, apa implementasi prinsip-prinsip syari'ah yang telah dilakukan oleh perusahaan?

12. Terkait dengan *service*:

- a. Sejauh mana perusahaan memberikan *service* terhadap nasabah?
- b. Adakah tempat pengaduan nasabah, jika ada nasabah yang kurang puas dengan pelayanan perusahaan?

13. Terkait dengan *process*:

- a. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (*quality*) pelayanan yang baik untuk para nasabah, secara efektif dan efisien?
- b. Apakah AJB Bumiputera Syari'ah berkerjasama dengan lembaga atau instansi tertentu untuk menciptakan pelayan yang terbaik untuk para konsumen?
- c. Menurut ibu, apakah bawahan ibu sudah berkerja dengan professional, sebelum ada tindakan dari ibu?

INTERVIEW GUIDE

Bagian Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.

1. Sudah berapa lama bapak menjabat sebagai bagian pemasaran di AJB Bumiputera Syari'ah?
2. Selama bapak menjabat bagian pemasaran apa saja yang menjadi kendala bapak dalam melaksanakan tugas?
3. Terkait dengan *segmentation*:
 - a. Menurut bapak, apakah sasaran pasar yang dibidik sudah tepat?
 - b. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?
4. Terkait dengan *Targeting*:
 - a. Menurut bapak, Pasar yang bagaimana yang menjadi target ABJ Bumiputera Syari'ah?
 - b. Menurut bapak, apakah *market size* (segmen pasar) yang dipilih sudah memberikan keuntungan untuk perusahaan?
 - c. Apa saja yang menjadi keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi perusahaan Asuransi lainnya?
5. Terkait dengan *positioning*:
 - a. Menurut bapak, hal apa yang dilakukan oleh perusahaan agar selalu diingat dan melekat dihati masyarakat?
 - b. Hal apa saja yang bapak lakukan agar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tetap terjaga?
6. Terkait dengan *differentiation*:

- a. Bagaimana kemampuan pemasaran dalam memberikan penawaran terhadap konsumen?
 - b. Apa yang membedakan antara AJB Bumiputera Syari'ah dengan Perusahaan asuransi lain, terkait dengan teknologi, sumberdaya, dan fasilitas?
7. Terkait dengan *Marketing Mix*:
- a. Menurut , produk dan biaya yang ditawarkan oleh oleh perusaan sudah sesuai dengan nilai keadilan dan kejujuran (*product and price*)?
 - b. Bagaiman (*place*) lokasi kantor perusahaan dan (*promotion*) sudah dapat menarik konsumen?
 - c. Dari semua produk yang dimiliki oleh AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yoyakarta, produk mana yang paling banyak dipilih oleh konsumen?
8. Terkait dengan *selling*:
- a. Apa yang dilakukan perusahaan agar produk perusahaan dipercaya masyarakat mampu memberikan manfaat?
 - b. Bagaimana cara mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen?
9. Terkait dengan *Brand*:
- a. Menurut bapak, apakah *brand* perusahaan sudah banyak masyarakat yang mengenal?

- b. Berkaitan dengan nama AJB Bumiputera syari'ah, menurut bapak, apa implementasi prinsip-prinsip syari'ah yang telah dilakukan oleh perusahaan?

10. Terkait dengan *service*:

- a. Sejauh mana perusahaan memberikan *service* terhadap nasabah?
- b. Adakah tempat pengaduan nasabah, jika ada nasabah yang kurang puas dengan pelayanan perusahaan?

11. Terkait dengan *process*:

- a. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (*quality*) pelayanan yang baik untuk para nasabah, secara efektif dan efisien?
- b. Apakah AJB Bumiputera Syari'ah berkerjasama dengan lembaga atau instansi tertentu untuk menciptakan pelayan yang terbaik untuk para konsumen?
- c. Menurut bapak, apakah bawahan bapak yang bagian pemasaran sudah bekerja dengan professional, sebelum ada tindakan dari bapak?

INTERVIEW GUIDE

Nasabah AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta

1. Apa pekerjaan bapak?
2. Hal apa yang membuat bapak tertarik untuk menjadi nasabah AJB Bumiputera Syari'ah?
3. Produk apa yang bapak ambil, dan apakah premi yang disediakan oleh perusahaan membuat bapak kesulitan untuk membayarnya?
4. Apakah setelah produk ini selesai, bapak akan mengambil produk yang lain dari Bumiputera Syari'ah?
5. Menurut bapak apa keunggulan dari AJB Bumiputera Syari'ah daripada perusahaan asuransi lainnya?
6. Apakah sumber daya, teknologi dan fasilitas yang ada di AJB Bumiputera Syari'ah sudah mencukupi?
7. Apakah lokasi kantor sudah sangat mudah untuk diakses?
8. Keuntungan dari produk yang bapak ambil apakah sudah sesuai dengan yang bapak inginkan?
9. Menurut bapak apakah AJB Bumiputera Syari'ah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah yang ada?
10. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada bapak? Apakah bapak bisa memberikan saran kepada perusahaan ketika bapak kurang merasa puas?

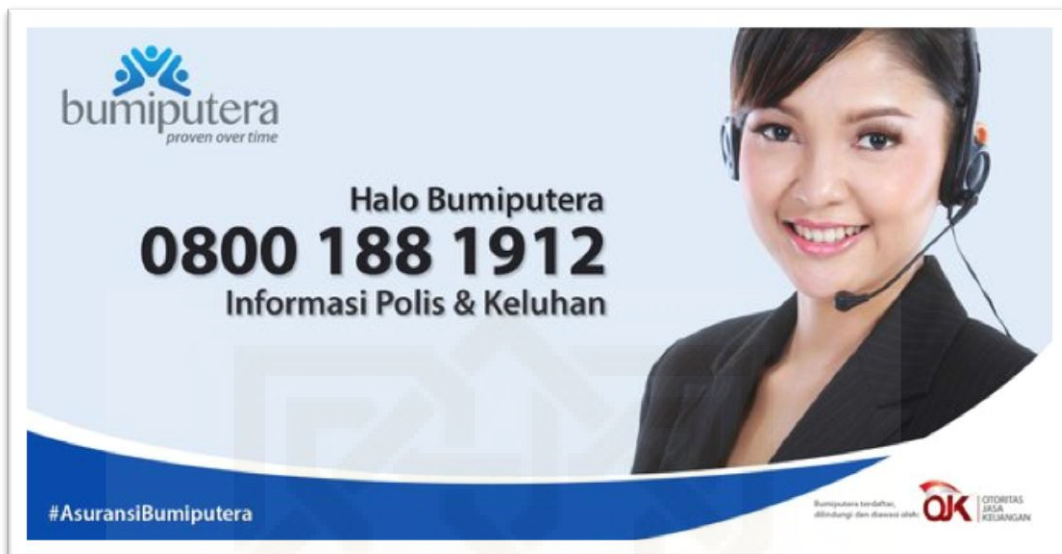
B. LAMPIRAN FOTO PENELITIAN



Foto Wawancara dengan Bapak Budi



Foto Wawancara dengan Ibu Damar



Gambar nomor telpon Bumiputera



Foto Karyawan BPS Cabang Yogyakarta



Foto Bersama Kepala Cabang dan Agen



CURICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama :Ahmad Zamroni
Tempat Tanggal Lahir :Suoh, Lampung Barat 23 Juni 1995
Alamat Asal :Desa Landbaw, Kec. Gisting-Tanggamus-Lampung
Tempat Tinggal :Pon-Pes Al-Luqmaniyyah, Umbulharjo Yogyakarta
Agama :Islam
Status :Santri dan Mahasiswa
No. HP :0857 8357 3630 / 0813 3107 7370
Email :azzamhm@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

SD :SD Serumpun Jaya 2000-2006
MTS :MTs Nurul Fatah Talang Padang 2006-2009
MA :MA Al-Ma'ruf Sumberrejo 2009-2012
Perguruan Tinggi :UIN Sunana Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Manajemen Dakwah 2012-2016.

C. Riwayat Pendidikan Non-Formal

Pondok Pesantren Al-Fatah Tahun 2006-2009
Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tahun 2009-2012
Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah 2012-Sampai Sekarang