

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TAKAFUL
DANA PENDIDIKAN (FULNADI) PADA PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA KHALIFAH AGENCY MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

AIDA DIAN NIRMALA ARIANTO

NIM: 15540006

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TAKAFUL
DANA PENDIDIKAN (FULNADI) PADA PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA KHALIFAH AGENCY MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AIDA DIAN NIRMALA ARIANTO

NIM: 15540006

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TAKAFUL
DANA PENDIDIKAN (FULNADI) PADA PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA KHALIFAH AGENCY MALANG**

SKRIPSI

Oleh
AIDA DIAN NIRMALA ARIANTO
NIM : 15540006

Telah disetujui pada tanggal 5 September 2019

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TAKAFUL
DANA PENDIDIKAN (FULNADI) PADA PT. ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA KHALIFAH AGENCY MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

AIDA DIAN NIRMALA ARIANTO
NIM: 15540006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 13 September 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Guntur Kusuma Wardana, S.E., M.M :
NIDT. 19900615 20180201 1 194
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, S.T., M.M :
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M :
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

()
()
()



Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aida Dian Nirmala Arianto
NIM : 15540006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) PADA PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA KHALIFAH AGENCY MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 September 2019

Hormat saya,



Aida Dian Nirmala Arianto
NIM: 15540006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap hati atas dukungan dan cinta kasih yang telah diberikan kepada peneliti, maka kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibuku tercinta,

Husnul Busroh dan Mimik Darmawati.

Untuk guruku yang senantiasa selalu sabar membimbingku dalam menyelesaikan tugasku, Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Dan untuk teman-temanku yang selalu ada untuk mendukungku dikala aku jatuh, Nur Islamiyah Puspasari, Ahmad Fahmi Baharuddin, Silvi Aris Arlinda, Nurmala Apriliya, Muhammad Wira Salni dan Imam Fikrian.

Tak banyak yang mampu kuucapkan selain banyak berterimakasih kepada kedua orang tuaku, dan semua orang yang selalu ada dalam kehidupanku. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmatnya dan selalu memberikan kebahagiaan untuk kalian semua.

Aamiin...

MOTTO

Menatap kedepan, berani melangkah dan membuat semua orang bahagia



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang dipenuhi dengan cahaya kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., P.hD Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah (S1) yang telah memberikan banyak wawasan, support, masukan, kritik dan saran kepada penulis.
6. Kepada Ibu Imama Zuchroch, B. Sc., M.Com. yang telah menerima, mengizinkan dan membantu penulis untuk melaksanakan penelitian di PT. Asuransi Takaful Keluarga KHalifah Agency Malang.
7. Kepada Ayahanda Husnul Busroh dan Ibunda Mimik Darmawati yang senantiasa memberikan cinta kasihnya dan memberikan dukungan agar peneliti dapat segera menyelesaikan tugasnya.
8. Teman teman Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Nur Islamiyah Puspa, Ahmad Fahmi Baharuddin, Silvi Aris Arlinda, Nurmala Apriliya, Muhammad Wirasalni dan Imam Fikrian.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin...

Malang, 13 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 <i>Marketing</i>	25
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	26
2.2.3 Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).....	36
2.3 Kerangka Berfikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	40

3.3 Subjek Penelitian	40
3.4 Data dan Jenis Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Analisis Data.....	44
BAB IV	
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	46
4.1 Paparan Data	46
4.1.1 Situs Penelitian.....	46
4.2 Paparan Hasil Penelitian	53
4.2.1 Paparan Hasil Observasi	53
4.2.2 Paparan Hasil Wawancara.....	56
4.3 Kendala Hasil Penelitian.....	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.4.1 Implementasi <i>Marketing mix</i> Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang	76
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	86
DAFTAR REFERENSI	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dari Tahun 2017-2018	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.....	49
Tabel 4.2 Laporan Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dari Tahun 2017-2018	57
Tabel 4.3 Hasil Reduksi Analisis <i>Product</i> Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)	69
Tabel 4.4 Hasil Reduksi Analisis <i>Price</i> Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)	71
Tabel 4.5 Hasil Reduksi Analisis <i>Promotion</i> Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)	72
Tabel 4.6 Hasil Reduksi Analisis <i>People</i> Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)	73
Tabel 4.7 Hasil Reduksi Analisis <i>Process</i> Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.....	49
Gambar 4.2 Skema Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Hasil Observasi

Lampiran 4 Hasil Screening Turnitin Skripsi

Lampiran 5 Hasil Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Aida Dian Nirmala Arianto, 2019, SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata kunci : *Marketing, Marketing Mix*, PT. Asuransi Takaful Keluarga

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan mengembangkan usaha yang telah dijalkannya. Salah satu strategi yang menjadi primadona dalam mengembangkan suatu usaha hingga saat ini adalah strategi *marketing mix*, yaitu kumpulan dari beberapa variabel yang saling mendukung agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Latar belakang dalam penelitian ini berdasarkan hasil survei data yang diperoleh dari PT. Asuransi Takaful Keluarga bahwa jumlah peserta produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal tersebut menggambarkan keberhasilan penerapan strategi *marketing mix* yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang. Tujuan peneliti ini, untuk mengetahui implementasi *marketing mix* yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, sehingga produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) menjadi produk yang banyak diminati masyarakat dan mengalami kenaikan jumlah peserta di setiap tahunnya dan mampu bersaing dengan produk pendidikan yang ada di perusahaan asuransi lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Terdapat 7 informan yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian. Dimana data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Adapun analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang hanya menerapkan 5P dari variabel 7P yang ada pada *marketing mix*, meliputi produk yang memberikan 4 manfaat yang tidak ada pada produk pendidikan di asuransi lain, yakni *Al-Khoirot* (meninggal dunia), dana tahapan, beasiswa, bebas nabung jika ada risiko meninggal dunia pada pemegang polis, harga yang relatif lebih murah, promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan *direct selling*, sosialisasi, brosur dan media sosial, pelayanan agen yang ramah, serta proses pencairan yang mudah dan tidak mempersulit peserta.

ABSTRACT

Aida Dian Nirmala Arianto, 2019, *THESIS*. Title: “Implementation Marketing Mix of Takaful Dana Pendidikan Product (FULNADI) at PT. Khalifah Agency Malang Family Takaful Insurance”

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keyword : Marketing, Marketing Mix, PT. Asuransi Takaful Keluarga

Marketing strategy is a method used by the company to win the competition and develop the business it has run. One strategy that has been excellent in developing a business to date is the marketing mix strategy, which is a collection of several variables that support each other in order to achieve company goals. The background in this study is based on the result of survey data obtained from PT. Asuransi Takaful Keluarga that the number of participants of Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) product at PT. Asuransi Takaful Keluarga of the Khalifah Agency of Malang has increased every year. This illustrates the successful implementation of the marketing mix strategy used by PT. Khalifah Agency Malang Family Takaful Insurance. The aim of this researcher is to find out how the marketing mix used by PT. Takaful Family Insurance Malang Khalifah Agency so that Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) product becomes products that are in great demand by the community so that the number of participants increases every year and is able to compete with existing education products at other insurance companies.

This research uses a qualitative case study approach. There are 7 informants used as subjects in this study. Where data is obtained through observation, interviews, documentation and triangulation. The data analysis used is data reduction, data presentation and final conclusions.

The results showed that the implementation of marketing mix of Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) product at PT. The Khalifah Agency Malang Family Takaful Insurance only applies 5P of the 7P variable in the marketing mix, which is a product that provides 4 benefits that are not available in other insurance products, namely Al-Khoirot (death), funding stages, scholarships, free savings if there is a risk of death for policyholders, the price is relatively cheaper, promotions are carried out directly, using direct selling, outreach brochures and social media, friendly agent services, and easy disbursement processes that do not complicate participants.

مستخلص البحث

ايدا ديان نيرمالا اريانطا. 2019. اطروحة. عنوان: "تسويق تطبيق ميكس منتج Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) في شركة PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency "Malang"

المشرف : ايرمايانتي حسن، الماجستير

كلمات البحث: تسويق، تسويق ميكس، PT. Asuransi Takaful Keluarga

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف تطبيق المزيج التسويقي الذي تستخدمه PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang في منتج تكافل صندوق التعليم حتي طلب اكثر المجتمع و يزيد عدد المشاركين كل عام ويكون قادرًا على المنافسة مع المنتجات التعليمية في شركات التأمين الأخرى.

يستخدم هذه الدراسة مقارنة نوعية. هناك 7 مخرين يستخدمون كموضوعات في هذه الدراسة. كان البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق والتثليث. تحليل البيانات المستخدمة هو الحد من البيانات، وعرض البيانات وأخيرا استخلاص النتائج.

أظهرت النتائج أن تطبيق المزيج التسويقي من منتجات Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) في PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang يتم تطبيق p5 فقط من المزيج التسويقي المتغير p7، وهو منتج يوفر اربعة فوائد ليست على المنتجات التعليمية في تأمين آخر، و السعر أرخص نسبيًا، و يتم تنفيذ الترويج من خلال التفاعل مع المشاركين المحتملين مباشرة، و الوكيل الذي يقدم توضيحات للعملاء المحتملين بشكل واضح، وكذلك عملية صرف سهلة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia setiap waktu pasti mengalami perubahan, baik dari faktor umur dimana semakin hari semakin tua, penghasilan yang tidak menentu antara bertambah atau berkurang, biaya pendidikan yang setiap tahunnya semakin mengalami peningkatan, serta pola hidup sosial yang semakin berkembang. Oleh sebab itu, dalam sebuah kehidupan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut apabila tidak dipersiapkan dari awal kemungkinan akan menimbulkan konsekuensi tinggi, dimana suatu risiko tidak dapat diprediksi pada masa mendatang.

Secara tidak langsung dapat dirasakan akan pentingnya jasa perasuransian, baik untuk perorangan maupun dunia usaha. Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang dapat meminimalisir dampak dari risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang seperti risiko kecelakaan, kematian, hari tua, pendidikan, ataupun risiko atas harta benda yang dimiliki.

Lembaga perasuransian terbagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu Lembaga Asuransi Konvensional dan Lembaga Asuransi Syari'ah atau yang biasa disebut dengan Takaful. Pada asuransi konvensional asas yang digunakan adalah pengalihan risiko (*transferring of risk*), pemegang polis (tertanggung) mengalihkan risiko kepada perusahaan asuransi (penanggung) (Ikrar Putra Setiawan, Alfatih S. Manggabarani, Jamaluddin Bata Ilyas, 2018).

Sedangkan pada asuransi syari'ah atau Takaful menggunakan asas berbagi risiko (*sharing of risk*), yaitu usaha saling melindungi atau tolong menolong antar sesama peserta asuransi, dimana peserta asuransi sebagai pihak bertanggung yang wajib membayarkan premi kepada pihak asuransi dan perusahaan asuransi sebagai pihak penanggung yang mengelola dana. Namun apabila ada salah satu peserta yang mengalami musibah tanpa diketahui kapan musibah tersebut akan terjadi atas hidup dan matinya seorang peserta, maka pihak asuransi wajib membayarkan sejumlah uang atau klaim berdasarkan prinsip syariah.

Seiring berjalannya waktu, kini usaha perasuransian semakin banyak berdiri. Saat ini lembaga perasuransian syariah atau Takaful memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat berkembang di Indonesia. Hal itu disebabkan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), salah satu kota yang menjadi pasar potensial bagi pengembangan industri asuransi syariah adalah Kota Malang. Hal ini dikarenakan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dengan populasi penduduk sebanyak 845.97 jiwa (Koran sindo, Senin, 4 Februari 2019 11:10 WIB)

Dengan adanya peluang tersebut, tentunya dapat memicu berbagai perusahaan asuransi, baik konvensional maupun murni syariah untuk berbondong-bondong membuat atau memodifikasi produk mereka sesuai dengan basis syariah. Tingginya tingkat persaingan antar lembaga perasuransian, menuntut setiap perusahaan untuk menyikapi pola pikir masyarakat yang berubah dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan agar dapat memenangkan persaingan dan mengembangkan suatu usaha, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi

pemasaran yang tepat bagi usahanya. Terdapat berbagai macam strategi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah strategi pemasaran produk, baik produk barang maupun produk jasa. Walaupun barang yang ditawarkan bagus, namun apabila tidak memiliki strategi pemasaran produk yang baik, maka minat dari masyarakat akan berkurang. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, diperlukan membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*, dimana terdapat variabel yang saling mendukung agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001: 7).

Dengan strategi pemasaran yang baik, produk akan tersedia sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terdapat pada lokasi yang tepat serta dengan bantuan tenaga pemasaran, seperti *marketing*. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka akan mengalami kesulitan dalam penjualan, sulit berkembang dalam memperluas usahanya, dan menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh produk atau barang yang mereka butuhkan (Husna, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Isoraite (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Marketing Mix Theoretical Aspects*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil analisa yang didapatkan bahwa Hasil analisa yang didapatkan bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena lingkungan hidup yang terus berubah-ubah. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dilakukan inovasi terhadap bauran pemasaran 4P, yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan untuk mengambil tindakan dan keputusan agar terciptanya kepuasan. Riky Noeryanto, (2010)

dengan judul strategi bauran pemasaran pada Asuransi Bumiputera Syariah cabang Surakarta, hasil dari penelitiannya tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Asuransi Bumiputera Syariah cabang Surakarta meliputi 4P yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, seperti produk Mitra *Iqra* (produk yang membantu menyiapkan biaya pendidikan), produk Mitra *Mabrur* (produk yang membantu menyiapkan biaya haji) dan produk Mitra *Sakinah* (produk yang membantu mempersiapkan aspek keuangan). Penentuan harga disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan oleh masing-masing produk dari AJB Bumiputera Syariah. Hal tersebut dirasa dapat membantu konsumen agar tidak repot. Distribusi dilakukan secara langsung kepada nasabah melalui seorang agen dengan mendatangi calon nasabah untuk mempresentasikan produk-produk AJB Bumiputera Syariah. Promosi yang digunakan meliputi periklanan, *personal selling*, katalog, brosur, internet dan surat kabar, karena dengan menggunakan cara tersebut dianggap efektif untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Asuransi Bumi Putera Syariah Cabang Surakarta kepada masyarakat.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Tjan (2015) dengan judul penelitian *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Toward Plaza Indonesia Shopping Center*. Program manajemen bisnis internasional, Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus kausal-prediktif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa secara simultan *marketing mix* 7Ps memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pusat perbelanjaan Plaza Indonesia. Namun, itu hanya bisa jika 7Ps

berdiri secara berkelompok. Dan jika tiap komponen tersebut berdiri secara individual, maka hanya produk, tempat, promosi, dan bukti fisik yang terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Plaza Indonesia. Fadkhan, (2014) mengenai strategi *marketing mix* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan IB Tasya Wadiah BPRS Suriyah Semarang, menyatakan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah cabang Semarang kurang maksimal, sehingga belum mampu meningkatkan jumlah nasabah, melainkan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Adapun strategi *marketing mix* yang diterapkan BPRS Suriyah Semarang adalah 4P, yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan dampak mengenai penerapan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Dari penelitian di atas menunjukkan suatu cela, dalam penelitian Riky Noeryanto menyatakan agar Asuransi Bumiputera Syariah cabang Surakarta mampu bersaing dengan asuransi lain, maka Asuransi Bumiputera Syariah cabang Surakarta menerapkan strategi *marketing mix* 4P sedangkan dalam penelitian Fadkhan (2014) menyatakan bahwa, strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah cabang Semarang kurang maksimal, sehingga belum mampu meningkatkan jumlah nasabah, melainkan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Sehingga hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang ada pada perusahaan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui seminar *Inspiring Life Event* dengan tema *The Way Of Syaria Economics*. Malang, 5 Maret 2019, Bapak

Santoso Ari Wibowo menyatakan bahwa produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan produk pendidikan yang sangat banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan produk FULNADI adalah produk yang memiliki program asuransi dan dana tabungan, dimana pola penarikan dananya disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak. Produk ini, membantu orang tua untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak, tanpa harus takut akan timbulnya risiko di masa yang akan datang. Hal ini dapat dibuktikan melalui keterangan Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Laporan Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency
Malang Dari Tahun 2017-2018

Tahun	FULNADI	Takafullink Salam	Takafullinksalam Cendekia	Takaful Alkhairat
2017	46	50	1	6
2018	61	-	1	21
Total	107	50	2	27

Sumber: Diolah 2018

Dari pernyataan Bapak Santoso Ari Wibowo di atas, dan dengan adanya bukti pada Tabel 1.1 mengenai peningkatan jumlah peserta FULNADI, hal tersebut menggambarkan keberhasilan PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji dan menelaah lebih lanjut terkait dengan Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, sehingga produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat serta dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lain. Oleh karena itu, penulis ingin

mengadakan penelitian yang berkaitan dengan “**Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dalam menerapkan strategi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang dalam menerapkan strategi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, diharapkan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Bagi peneliti
 - a. Dapat dengan mudah memahami proses pengajuan asuransi hingga manfaat dalam berasuransi.
 - b. Mengetahui cara PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang dalam mengembangkan perusahaannya dan mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain.
2. Bagi masyarakat/pembaca

Sebagai sumber wawasan, bahan berfikir untuk dapat disempurnakan kembali, sehingga tercipta hasil yang lebih baik dan bermanfaat.
3. Bagi pemerintah

Sebagai wawasan pemerintah guna untuk mengapresiasi lembaga perasuransian, terutama pada lembaga perasuransian di Indonesia.
4. Bagi perusahaan

Sebagai bahan wawasan sehingga implementasi *marketing mix* yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dapat dikembangkan kembali serta, menjadi wawasan bagi lembaga perasuransian lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini sesuai dengan ruang lingkup masalah, sehingga lebih fokus dan tidak menyimpang dari topik utama,

maka peneliti membatasi permasalahan untuk dibahas, yaitu penelitian ini terfokus pada penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian yang serupa, yang berkaitan dengan *marketing mix*. Akmala (2015) yang berjudul *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta pengumpulan dokumentasi yang menelusuri data histori pada Bank Mega Syariah Semarang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan Bank Mega Syariah belum optimal. Masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syariah adalah tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis pada pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Semarang. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal.

Menurut penelitian Wahyuni (2018) dengan judul *Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah menerapkan semua strategi *marketing mix (7P)* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*. PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang ini berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pembiayaan pensiun dengan cara penerapan produk, penentuan harga dan lokasi yang tepat dan strategis dan juga lebih meningkatkan promosi, penerapan *people* dan terbukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan proses pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang. PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu dengan membantu merealisasikan pembiayaan pensiun BSM, sehingga nasabah tidak perlu bolak-balik ke kantor dan juga memberikan inovasi produk agar lebih diminati oleh nasabah dan calon nasabah dan juga lebih meningkatkan promosi dengan cara tim *marketing* dan *sales force* dari PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang langsung turun kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun BSM dan menginformasikan tentang kelebihan tentang produk pembiayaan pensiun BSM serta lokasi PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan juga produk-produknya lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. *Marketing mix (7P)* menjadi satu kesatuan yang dapat dipahami oleh nasabah pembiayaan pensiun BSM.

Riky Noeryanto (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Pada Asuransi Bumiputera Syari'ah Cabang Surakarta. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil analisa yang didapatkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Asuransi Bumiputera Syariah cabang Surakarta meliputi 4P yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, seperti produk Mitra Iqra (produk yang membantu menyiapkan biaya pendidikan), produk Mitra Mabruur (produk yang membantu menyiapkan biaya haji) dan produk Mitrasakinah (produk yang membantu mempersiapkan aspek finansial. Penentuan harga disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan oleh masing-masing produk dari AJB Bumiputera Syariah hal tersebut dirasa dapat membantu konsumen agar tidak repot. Distribusi dilakukan secara langsung kepada nasabah, melalui seorang agen dengan mendatangi calon nasabah untuk mempresentasikan produk-produk AJB Bumiputera Syariah. Promosi yang digunakan meliputi periklanan, *personal selling*, katalog, brosur, internet dan surat kabar, karena cara tersebut dianggap efektif untuk memperkenalkan kepada masyarakat.

Fadkhan (2014) dalam penelitiannya dengan judul *Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Tasya Wadiah BPRS Suriyah Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil analisa yang diperoleh mengatakan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah cabang Semarang kurang maksimal sehingga belum mampu meningkatkan jumlah nasabah dan justru harus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Adapun

strategi *marketing mix* yang diterapkan BPRS Suriyah Semarang adalah 4P, yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Fadlilah (2018) dengan judul penelitian *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa dalam memasarkan pembiayaan pensiun PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro menggunakan bauran pemasaran 7P, yakni (*product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence*). Yang meliputi produk, latar belakang hadirnya produk pembiayaan pensiun dikarenakan adanya kerjasama langsung antara Bank Syariah Mandiri dengan Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN). Harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing. Promosi, promosi yang dilakukan dengan cara *door to door*, sosialisasi dan brosur. Tempat, Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. Orang, karyawan yang berperan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah *Cunsomer Banking Relationship Manager, Teller, Sales Force (marketing khusus pembiayaan pensiun) dan Customer Service*. Proses, terdapat dua proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, Bank Mandiri Syariah Cabang Bojonegoro memiliki bangunan yang cukup baik serta fasilitas yang cukup lengkap.

Sylvia Tjan (2015) dengan judul penelitian *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Toward Plaza Indonesia Shopping Center*. Program manajemen bisnis internasional, Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan studi kasus kausal-prediktif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa 7Ps dari *marketing mix* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pusat perbelanjaan Plaza Indonesia hanya jika 7Ps berdiri sebagai sebuah kelompok. Secara individual, dikatakan bahwa, hanya produk, tempat, promosi, dan bukti fisik yang terbukti secara individual mempengaruhi loyalitas pelanggan Plaza Indonesia.

Dominici (PhD) (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*, Fakultas Ekonomi Universitas Palermo Viale Delle Scienze. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil analisa yang diperoleh mengatakan bahwa bauran pemasaran 4Ps diciptakan pada masa awal konsep pemasaran, ketika produk fisik, distribusi fisik, dan komunikasi masa dominan. Saat ini, dengan lingkungan bisnis baru yang diciptakan oleh kemampuan yang berbeda dan kemampuan konteks digital, paradigma bauran pemasaran semakin menjadi objek kritik. Meskipun campuran memiliki kapasitas untuk memasukkan serangkaian variabel yang luas untuk beradaptasi dengan sejumlah besar mutasi di lingkungan bisnis, banyak penulis percaya itu usang dan tidak memadai untuk abad ke 21.

Menurut penelitian Al Badil (2015) dengan judul *The Dimensions Of Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa konsep siklus hidup produk tidak berlaku untuk semua jenis komoditas. Memang semua barang memiliki spesifikasi menguntungkan tertentu yang membedakannya dari komoditas lain. Akibatnya, PLC dapat menyebabkan keputusan yang salah. Konsep PLC sangat penting

dimana fasilitas perilaku produk dan perilaku di berbagai tahap siklus hidup yang bersangkutan. Namun, tanpa konsep tersebut akan sulit untuk menjelaskan perilaku suatu produk. Oleh karena itu, sulit untuk melaporkan tujuan dan strategi pemasaran. Secara umum penerapan konsep PLC berkontribusi untuk memfasilitasi pemahaman produk, peran pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran dan alternatif lainnya. Harga adalah salah satu dari empat elemen utama dari bauran pemasaran. Harga adalah masalah strategis penting karena terkait dengan *positioning* produk. Lebih jauh, penetapan harga mempengaruhi elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, tempat, dan promosi.

Isoraite (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Marketing Mix Theoretical Aspects*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil analisa yang didapatkan bahwa Hasil analisa yang didapatkan bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena lingkungan hidup yang terus berubah-ubah. Dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dilakukan inovasi terhadap bauran pemasaran 4P, yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan untuk mengambil tindakan dan keputusan agar terciptanya kepuasan.

Abdullah, J.B, Hamali, Jamil Haji dan Firdaus (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Succes Strategies In Islamic Marketing Mix*. Penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian yang di peroleh mengenai Kontribusi utama dari penelitian ini akan membantu bisnis dalam mengembangkan bauran pemasaran mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan peka terhadap pelanggan Muslim.

Temuan menunjukkan bahwa pelanggan Muslim mempertimbangkan lima faktor yang penting dalam melakukan bauran pemasaran Islam sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kelima faktor ini berasal dari instrumen 23 item pada bauran pemasaran Islam yang telah dikembangkan dan diuji secara empiris melalui analisis faktorial. Ini akan membantu bisnis untuk melakukan bauran pemasaran mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam ketika memasarkan suatu produk kepada pelanggan Muslim. Dalam melakukan bauran pemasaran syariah lima faktor penting harus diperhatikan oleh bisnis yaitu: komitmen, karakter, kesesuaian, hati nurani dan sentris pelanggan. Faktor-faktor ini ternyata berkorelasi sedang dengan kepuasan pelanggan. Regresi berganda lebih lanjut menunjukkan bahwa kesesuaian, karakter dan komitmen secara signifikan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan 5 strategi yang bertujuan untuk menerapkan kegiatan pemasaran Islami berdasarkan faktor-faktor penting yang akan diadopsi oleh bisnis yaitu sesuai secara konsisten dengan syariah, Menunjukkan karakteristik khas, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas dan hati nurani, merangkul pendekatan berorientasi pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Denis Tria Akmala (2015)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah cabang Semarang	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta pengumpulan dokumentasi	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam melakukan implementasi <i>marketing mix</i> 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) pada tabungan Bank Mega Syariah belum optimal. Hal tersebut disebabkan karena kurang optimalnya promosi dalam mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah.
2	Adelina Dita Wahyuni (2018)	Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Pembiayaan Pensiun BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang)	Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif	Hasil penelitian yang didapat bahwa implementasi strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berupa 7P yakni (<i>product, price, place, promotion, pople, physical evidence and process</i>). Dimana produknya adalah pembiayaan pensiun. harga, biaya administrasi yang diberikan cukup murah dan margin yang bersaing. Promosi,

				<p>tim <i>marketing</i> terjun langsung ke lapangan untuk mencari nasabah. Tempat, lokasi yang strategis. Orang, karyawan yang berperan adalah <i>Sales Force</i> dan <i>Consumer Banking Relationship Manager</i>. Proses, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, dengan cara membantu nasabah untuk merealisasikan pembiayaan pensiun sehingga nasabah tidak perlu lagi bolak balik ke kantor. Bukti fisik, bangunan yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang cukup besar dan rapi.</p>
3	Riky Noeryanto (2010)	Strategi Bauran Pemasaran Pada Asuransi Bumiputera Syari'ah Cabang Surakarta	Jenis penelitian ini adalah kualitatif	<p>Hasil analisa yang didapatkan bahwa agar konsumen mengetahui dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan, serta mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya, asuransi bumi putera menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yakni produk,</p>

				<p>harga, distribusi dan promosi. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Harga, dalam menentukan pembayaran premi, asuransi Bumiputera menyesuaikan dengan fasilitas yang diberikan oleh masing-masing produk dari AJB Bumiputera Syariah hal tersebut dirasa dapat membantu konsumen agar tidak repot. Distribusi, dilakukan secara langsung kepada nasabah, melalui seorang agen dengan mendatangi calon nasabah untuk mempresentasikan produk-produk AJB Bumiputera Syariah. Promosi, meliputi periklanan, <i>personal selling</i>, katalog, brosur, internet dan surat kabar.</p>
4	Muhammad Fadkhan (2014)	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah	Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan	Hasil analisa yang diperoleh mengatakan bahwa BPRS Suriyah cabang Semarang menerapkan

		Tabungan IB Tasya Wadiah BPRS Suriyah Semarang	pendekatan deskriptif	strategi <i>marketing mix</i> 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). Namun penerapan <i>marketing mix</i> 4P yang dilakukan oleh BPRS Suriyah cabang Semarang dirasa kurang maksimal sehingga belum mampu meningkatkan jumlah nasabah dan justru harus mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
5	Siti Nur Fadlilah (2018)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa dalam memasarkan pembiayaan pensiun PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro menggunakan bauran pemasaran 7P, yakni (<i>product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence</i>).
6	Sylvia Tjan (2015)	<i>The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Toward Plaza Indonesia Shopping Center</i>	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus kausal-prediktif	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa secara simultan <i>marketing mix</i> 7Ps memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pusat perbelanjaan Plaza Indonesia. Namun,

				itu hanya bisa berpengaruh jika 7Ps berdiri secara berkelompok. Dan jika tiap komponen tersebut berdiri secara individual, maka hanya produk, tempat, promosi, dan bukti fisik yang terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Plaza Indonesia.
7	Gandolfo Dominici (PhD) (2009)	<i>From Maketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil analisa yang diperoleh mengatakan bahwa bauran pemasaran 4Ps diciptakan pada masa awal konsep pemasaran, ketika produ fisik, distribusi fisik, dan komunikasi masa dominan. Saat ini, dengan lingkungan bisnis baru yang diciptakan oleh kemampuan yang berbeda dan kemampuan konteks digital, paradigma bauran pemasaran semakin menjadi objek kritik. Meskipun campuran memiliki kapasitas untuk memasukkan serangkaian variabel yang luas untuk beradaptasi dengan sejumlah besar mutasi di lingkungan bisnis,

				banyak penulis percaya itu usang dan tidak memadai untuk abad ke 21.
8	Khalid Sudian Al Badi (2015)	<i>The Dimensions Of Marketing</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	<p>Hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa konsep siklus hidup produk tidak berlaku untuk semua jenis komoditas. Memang, semua barang memiliki spesifikasi menguntungkan tertentu yang membedakannya dari komoditas lain. Akibatnya, PLC dapat menyebabkan keputusan yang salah. Dan konsep PLC sangat penting dimana fasilitas perilaku produk dan perilaku di berbagai tahap siklus hidup yang bersangkutan. Namun, tanpa konsep itu, akan sulit untuk menjelaskan perilaku suatu produk dan, oleh karena itu, sulit untuk melaporkan tujuan dan strategi pemasaran. Secara umum penerapan konsep PLC berkontribusi untuk memfasilitasi pemahaman produk, peran</p>

				<p>pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran dan alternatif lainnya. Harga adalah salah satu dari empat elemen utama dari bauran pemasaran. Harga adalah masalah strategis penting karena terkait dengan positioning produk. Lebih jauh, penetapan harga mempengaruhi elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, tempat, dan promosi.</p>
9	Margita Isoraite (2016)	<i>Marketing Mix Theoretical Aspects</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	<p>Hasil analisa yang didapatkan bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena lingkungan hidup yang terus berubah-ubah. Dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dilakukan inovasi terhadap bauran pemasaran 4P, yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan untuk mengambil tindakan dan keputusan agar terciptanya</p>

				kepuasan.
10	Abdullah, J.B, Hamali, Jmil Haji dan Abdullah Firdaus (2015)	<i>Succes Strategies In Islamic Marketing Mix</i>	Penelitian ini adalah kuantitatif.	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pelanggan muslim mempertimbangkan lima faktor penting dalam melakukan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam. Yaitu, komitmen, karakter, kesesuaian, hati nurani, dan sentris pelanggan. Hal ini akan membantu bisnis untuk melakukan bauran pemasaran mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam ketika memasarkan suatu produk kepada pelanggan Muslim. Faktor-faktor ini ternyata berkorelasi sedang dengan kepuasan pelanggan. Regresi berganda lebih lanjut menunjukkan bahwa kesesuaian, karakter dan komitmen secara signifikan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan 5 strategi yang bertujuan untuk</p>

				<p>menerapkan kegiatan pemasaran Islami berdasarkan faktor-faktor penting yang akan diadopsi oleh bisnis yaitu sesuai secara konsisten dengan syariah, menunjukkan karakteristik khas, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas dan hati nurani, merangkul pendekatan berorientasi Pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Marketing

Marketing merupakan kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar (Kotler, 1999: 10). Dalam setiap perusahaan selalu berkaitan dengan adanya pemasaran atau yang biasa disebut *marketing*, dimana pemasaran merupakan proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 5) *marketing* adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang mereka butuhkan. Kemudian menurut Tom Branen (2004: 4), *marketing* merupakan suatu proses sosial baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang

bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2004: 206) pengertian dari *marketing* bukan hanya menjual produk barang maupun jasa. Namun, *marketing* juga meliputi berbagai jenis kegiatan seperti riset mengenai perilaku konsumen, potensi pasar, kegiatan dalam pengembangan produk baru, dan kegiatan dalam mendistribusikan dan mempromosikan atas produk yang dijual.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan suatu proses sosial baik individu maupun kelompok agar mendapatkan apa yang mereka inginkan dan harapkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Dimana tujuan dari *marketing* sendiri adalah agar dapat mengetahui dan memahami akan karakteristik pelanggan, potensi pasar yang ada, sehingga produk barang maupun jasa yang ditawarkan cocok dan suatu usaha dapat berkembang serta memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

2.2.2 Marketing Mix

Menurut Philip Kotler (1984: 41) bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang di pakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Dimana setelah perusahaan memutuskan bagaimana penempatan produknya, kemungkinan perusahaan telah mulai merancang bauran pemasaran secara rinci agar dapat mempengaruhi permintaan atas produknya. Didalam buku Kotler dan Amstrong (2001) bauran pemasaran merupakan sekumpulan perangkat yang

digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran, taktis yang dapat dikendalikan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Namun seiring berkembangnya waktu terdapat penambahan dari komponen 4P menjadi 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 28), *marketing mix* di bidang jasa menggunakan 7P, dimana masing-masing variabel saling mempengaruhi satu sama lain, bila salah satu variabel tidak tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam perspektif islam sendiri sektor perdagangan merupakan salah satu sektor untuk pemenuhan kebutuhan hidup antar sesama manusia, dimana hal tersebut diperbolehkan apabila dilakukan sesuai dengan syariat yang ada didalam islam dan jauh dari unsur kebatilan. Seperti yang diterangkan dalam QS. Annisa: ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut penjelasan dari terjemahan ayat tersebut, bahwasannya segala aktifitas perdagangan maupun pemasaran yang benar yakni yang jauh dari unsur kebatilan. Sehingga Dalam pembuatan produk, penentuan harga, tempat, hingga

proses promosi semua didasari dengan syariat Islam. Adapun beberapa komponen variabel yang dimaksud:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada konsumen baik produk berupa barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen agar dapat di konsumsi, diminta, dan digunakan, sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi yang digunakan dalam produk jasa yakni melalui kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, seperti perusahaan asuransi (Philip Kotler, 1984: 189).

Oleh karena itu, produk merupakan hal yang sangat penting dalam islam, karena produk merupakan suatu baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat diperoleh dan dinikmati manfaatnya. Dimana produk yang berkualitas dalam islam adalah produk berupa barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu dan bermanfaat untuk kehidupan manusia. Melakukan jual-beli terhadap suatu produk yang tidak jelas atau mengandung unsur *gharar* akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk bertransaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar* “*Rasulullah melarang jual-beli gharar (yang tidak jelas produknya)*” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kita untuk melakukan penipuan dengan

cara memperlihatkan sisi baik dari suatu produk dan menyembunyikan sisi buruk dari produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah, berbunyi:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي »

Artinya: “Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam ongkongan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, “apa ini?” pedagang itu menjawab, “basah karena hujan ya Rasulullah! “Bersabda Rasulullah, “kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya? Barang siapa menipu bukanlah umatku” (HR. Muslim).

Dimana pengertian produk dalam ekonomi syariah harus memiliki standarisasi mutu, berguna, jelas, mudah dipakai dan memiliki daya Tarik (Amrin, 2007: 59).

2. Harga (*Price*)

Didalam sebuah usaha penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, harga merupakan faktor utama untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang kita jual dan kekal sebagai pelanggan suatu produk karena harga termasuk sebagai salah satu penentu konsumen dalam membeli produk yang akan kita tawarkan. Kepada pemasar harga merupakan kaedah dalam menghasilkan sebuah pendapatan dan menciptakan keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek

seperti kemampuan dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam ekonomi syariah, penentuan harga didasarkan atas mekanisme pasar, dimana ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran atas suka rela dari dua belah pihak, sehingga dari salah satu pihak tidak ada yang merasa teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat bahwa kedua belah pihak mengetahui mengenai produk dan harga yang ada di pasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli maupun oligopoli dalam menentukan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh merupakan keuntungan yang normal (Adiwarman karim, 2003). Islam melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menimbun barang atau menjual barang dengan sedikit agar memiliki nilai harga yang tinggi. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW berbunyi:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ بْنِ قَعْنَبٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ - يَعْنِي ابْنَ بِلَالٍ - عَنْ يَحْيَى
 - وَهُوَ ابْنُ سَعِيدٍ - قَالَ كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ
 اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- « مَنِ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِيٌّ . » فَقِيلَ لِسَعِيدٍ فَإِنَّكَ
 تَحْتَكِرُ قَالَ سَعِيدٌ إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا الْحَدِيثَ كَانَ يَحْتَكِرُ. رواه

مسلم

Artinya: “Diceritakan dari Abdullah bin Maslamah bin Qa'nab, diceritakan dari Sulaiman bin Bilal, dari Yahya bin Sa'id berkata; Sa'id bin Musayyab menceritakan bahwa sesungguhnya Ma'mar berkata; Rasulullah saw pernah bersabda : Barang siapa yang melakukan praktek ihtikar (monopoli) maka dia adalah seseorang yang berdosa. Kemudian dikatakan kepada Sa'id, maka sesungguhnya kamu telah melakukan ihtikar, Sa'id berkata; sesungguhnya

Ma'mar yang meriwayatkan hadits ini ia juga melakukan ihtikar". (HR. Muslim).

Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bagaimana cara menentukan harga jual pada suatu produk, yakni dengan cara menyebutkan berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan kepada pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya (Amrin, 2007: 59).

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen (Kotler, 1999: 41). Bagi perusahaan terutama pada perusahaan jasa seperti asuransi dalam pemilihan tempat sangatlah penting agar dapat mudah dijangkau oleh calon nasabah. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2006: 73) tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Dimana lokasi berarti tempat perusahaan melakukan operasionalnya.

Dalam pandangan Islam penempatan suatu produk barang maupun jasa yang tepat akan mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka semakin tinggi nilai suatu produk. Seperti halnya bila menjual sembako maka ditempatkan dilokasi yang dekat dengan keberadaan konsumen dan untuk menjual produk yang berharga dan bermutu tinggi alangkah baiknya ditempatkan di tempat yang berkesan mewah (Amrin, 2007: 59).

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan suatu produk pada perusahaan promosi merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana promosi merupakan aktifitas untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan, memasarkan keunggulan dari produk tersebut, agar pelanggan dapat mengetahui akan produk yang ada, dan memahami akan manfaat yang diperoleh sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menurut A. Hamdani, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting didalam perusahaan, dimana dengan promosi maka perusahaan mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan (Sofjan, Manajemen Pemasaran: 264). Sedangkan promosi dalam sistem syariah harus memperlihatkan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media, sarana maupun metode promosi harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007: 59).

5. Orang (*People*)

Dalam memasarkan sebuah produk, terutama pada produk jasa, maka orang merupakan hal yang sangat berperan penting untuk mempromosikan produk yang ada. Menurut Hurriyati, orang adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan perusahaan, dimana orang merupakan faktor yang berperan penting bagi perusahaan (Satrio, 2015: 9). Didalam penyajian produk jasa orang merupakan peranan yang sangat penting agar dapat mempengaruhi

persepsi konsumen bilamana konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen tersebut akan kembali lagi.

Seperti yang diuraikan diatas bahwasannya orang merupakan sumber daya manusia yang menyediakan jasa dalam suatu perusahaan, dimana karyawan dituntut untuk memberikan perilaku yang baik, dimana harus berperilaku sopan, memiliki tutur kata yang ramah, hingga harus berpakaian yang rapi. Dalam Al-Qur'an surah Ali Imran: 159, menyatakan bahwa manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesama. Seperti ayat berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya (QS. Ali Imran: 159).

Dalam berdagang Nabi Muhammad juga telah memberikan contoh kepada kita, dimana beliau selalu bersikap baik hati dan sopan. Seperti yang diriwayatkan Jabir bahwa Rasulullah berkata:

"Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika ia membuat keputusan." (HR. Bukhari)

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwasannya dalam bekerja islam mengharuskan kita untuk selalu berperilaku yang sopan, bertuturkata

ramah, hingga harus menjaga penampilan dalam berpakaian. Dimana dengan kualitas pelayanan pekerja yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan kembali pada perusahaan kita.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan sistem dan kebijakan yang dipertanggung jawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Imansari, 2016: 7). Sedangkan menurut Payne dalam Ayu, Riana Putri (2014: 14) proses adalah kegiatan dalam menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dimana proses merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran, karena nasabah maupun calon nasabah akan memandang bagaimana sistem dalam pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dimana proses ini meliputi pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa yang diberikan kepada nasabah.

Sedangkan proses dalam perspektif islam sendiri seperti yang telah di contohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan transaksi. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam AL-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar (QS. Al-Baqarah: 282).

7. Bukti Fisik (*Physial Evidance*)

Menurut Lupiyoadi (2013: 60) bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat kegiatan suatu perusahaan yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Sedangkan menurut Yazid dalam Putri Ayu, Riana (2014: 14), bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana produk jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan nasabahnya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan tempat dimana produk jasa diciptakan dan tempat interaksi antara pemberi jasa dan calon nasabah. Dengan adanya bukti fisik ini mampu mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimana konsep *Physical Evidance* juga berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mendesain tata letak ruang agar dapat membuat suatu ruang bangunan tersebut terlihat indah dan terasa lebih nyaman sehingga dapat memperlancar proses operasional. Islam menegaskan bahwasannya dalam menciptakan tata ruang tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan maupun patung dari makhluk yang bernyawa, seperti hadist berikut:

لا تَدْخُلُ الْمَلَائِكَةُ بَيْتًا فِيهِ تَمَائِيلُ أَوْ تَصَاوِيرُ

Artinya: “Dari Abu Huraira r.a dia berkata: Nabi SAW bersabda: “Para malaikat tidak akan masuk ke dalam rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar. (HR. Muslim no. 5545).

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الصُّورِ فِي الْبَيْتِ وَنَهَى أَنْ يَصْنَعَ ذَلِكَ

Artinya: “Dari Jabir r.a dia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang adanya gambar di dalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar”. (HR. At-Tarmizi no. 1671).

2.2.3 Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

1. Pengertian FULNADI

Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang yang menyediakan program asuransi dan tabungan dengan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad.

2. Tujuan FULNADI

FULNADI diprogramkan untuk membantu setiap orangtua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Memberikan perlindungan optimal dengan menjamin sang buah hati dapat terus melanjutkan pendidikan tanpa perlu khawatir musibah datang menghampiri.

3. Manfaat FULNADI

- a) Murni syariah. Fulnadi dikelola sesuai prinsip syariah memberi kesempatan untuk saling menolong dan berbagi kebahagiaan dengan sesama peserta (*tabarru'*) sehingga insya Allah menambah berkah.
- b) Perlindungan menyeluruh. Menyediakan berbagai manfaat perlindungan bagi orangtua ketika musibah terjadi seperti pembebasan kontribusi dan pemberian santunan duka.

- c) Santunan duka. Peserta akan mendapatkan santunan duka dan saldo dana tabungan jika penerima hibah (anak) mengalami musibah meninggal dunia dalam periode akad.
- d) Proteksi hingga perguruan tinggi. Memastikan buah hati dapat menempuh bangku pendidikan hingga Perguruan Tinggi tanpa khawatir dengan kemungkinan musibah dimasa mendatang.
- e) Dana pendidikan terjadwal. Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati Anda memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi.
- f) Uang saku. Menyiapkan uang saku selama 5 tahun untuk anak selama menjalani studi di Perguruan Tinggi.
- g) Biaya kompetitif. Biaya polis hanya Rp. 25.000,-; biaya bulanan Rp. 15.000,- (mulai tahun kedua); biaya *Free Look* Rp. 100.000,- (jika melakukan *free look*); serta biaya administrasi klaim hanya 1% dari nilai klaim (maksimum Rp. 50.000,-).
- h) Pembayaran fleksibel. Pembayaran Kontribusi dapat dilakukan sesuai keinginan pemegang polis, baik itu bulanan (minimum Rp. 200.000,-), triwulanan (minimum Rp. 500.000,-), semesteran (minimum Rp. 1.000.000,-), tahunan (minimum Rp. 2.000.000,-), atau sekaligus (minimum Rp. 10.000.000,-).

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun pengertian kualitatif menurut Creswell (1986) di dalam buku *penelitian kualitatif pekerjaan sosial* adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Rustanto, 2015: 12). Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Thomas Schwandt (2001), dalam penelitian studi kasus tidak melihat fenomena sebagai suatu variabel, tetapi kasus merupakan prioritas utama dalam penelitian itu sendiri. Sedangkan menurut Robert Stage (1999), objek dari studi kasus adalah realitas kehidupan nyata yang mempunyai batas-batas yang jelas dan bersumber dari berbagai macam peristiwa (*evidence*).

Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana implementasi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dan bagaimana kendala yang dihadapi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dalam menerapkan strategi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI), serta mengapa produk FULNADI banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadi produk unggulan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, jalan Soekarno Hatta No. 1F, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis, karena terletak di kota dan dekat dengan lokasi pendidikan.

Adapun penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut karena ingin mengetahui implementasi atau penerapan *marketing mix* PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI). Hal ini dikarenakan berdasar informasi yang diterima, produk FULNADI merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat.

3.3 Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto sumber penelitian adalah subjek dari mana data penelitian dapat diperoleh (Arikunto, 2002: 107). Tidak ada satu pun penelitian yang dapat dilakukan tanpa adanya subjek penelitian, karena seperti yang telah diketahui bahwa dilaksanakannya suatu penelitian dikarenakan adanya masalah yang harus dipecahkan, maksud dan tujuan dari suatu penelitian adalah untuk memecahkan persoalan yang timbul tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan.

Dalam pengambilan sumber data, penelitian ini menggunakan teknik "*purposive sampling*". *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Rustanto, 2015:53). Pengambilan sampel ini didasarkan pada pilihan peneliti mengenai aspek siapa saja yang

dijadikan fokus pada saat situasi tertentu dan saat ini terus-menerus sepanjang penelitian, *sampling* bersifat *purposive* yaitu tergantung pada tujuan fokus suatu saat.

Oleh karena itu, subjek yang digunakan dalam penelitian implementasi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang diambil melalui 2 (dua) pihak, yakni pihak internal PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang dengan metode wawancara kepada Ibu Imama Zuchroh, B.Sc, M.Com selaku *Takaful Sales Manager* (TSM), Harryka Joddy Pangalabuan selaku *Trainer*, Santoso Ari Wibowo selaku *Trainer*, Endang Sulastri selaku Agen serta Abi Suni selaku Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang. Untuk subjek kedua selaku pihak eksternal yaitu Ibu Dewi dan Ibu Erlen selaku nasabah PT. Asuransi Takaful Khalifah Agency Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

Pengertian dari sumber data adalah informasi yang berarti bagi peneliti dalam memperoleh data untuk penelitiannya. Terdapat dua teknik yaitu, data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai implementasi atau penerapan *marketing mix* PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

sehingga mampu berkembang dan menjadi produk yang banyak diminati masyarakat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui berbagai teori dan informasi yang diambil dari berbagai buku yang membahas teori-teori tentang *marketing mix*, serta dari berbagai dokumen-dokumen dan tulisan mengenai perkembangan asuransi di Indonesia serta data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data adalah teknik, cara melakukan pengumpulan data untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dimana metode dalam pengumpulan data bisa melalui beberapa teknik yakni dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan triangulasi.

a. Observasi

Observasi sangatlah penting dalam pengamatan agar dapat mengetahui dan memahami kondisi realita lapangan penelitian. Dalam menjalankan teknik observasi ini, peneliti akan terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari mengenai suatu objek yang akan menjadi topik penelitian (Sugiyono, 2008: 64).

Tujuan dilakukannya observasi adalah agar peneliti dapat memperoleh data secara riil suatu peristiwa atau kejadian dalam menjawab penelitian yang di tuju. Dalam penelitian ini menggunakan observasi tidak terstruktur, hal

tersebut dilakukan agar penulis bebas berkreaitivitas dalam mengembangkan penelitiannya

b. Wawancara

Menurut Yunus wawancara adalah suatu proses dalam mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan yang dituju. Namun dengan berkembangnya waktu teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak harus bertatap muka secara langsung, namun bisa juga melalui media telekomunikasi yang lebih mempersingkat waktu. Dimana pada hakikatnya wawancara merupakan suatu kegiatan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai tema yang diangkat oleh penulis. Agar prosedur wawancara berjalan dengan efektif maka perlu melalui beberapa tahapan, seperti memperkenalkan diri, menjelaskan maksud dari kedatangannya, menjelaskan materi wawancara dan yang terakhir mulai mengajukan pertanyaannya (Yunus, 2010: 358).

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, arti dari wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan (Rustanto, 2015: 58). Dalam hal ini dirasa akan pentingnya kreativitas pewawancara, bahkan wawancara model ini sangat tergantung pada pewawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara fakta melalui catatan seperti catatan mengenai jumlah nasabah maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat. Dengan adanya data yang

berupa dokumen maka penulis dapat menggali informasi yang lebih akurat mengenai penelitiannya.

d. Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Menurut Creswell (2012) triangulasi data adalah proses membenarkan bukti dari informan yang berbeda, jenis data, atau metode pengumpulan data dalam deskripsi dan tema dalam penelitian kualitatif. Misalnya data diperoleh dengan cara wawancara lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2016).

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses yang terpenting dalam suatu penelitian. Untuk mendapatkan jawaban yang objektif maka data yang telah didapatkan atau data yang telah terkumpul akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Agar mencapai suatu kesimpulan atas data yang telah disimpulkan dan dianalisis, maka proses yang dilakukan adalah menyusun kriteria berdasarkan pada data yang dikumpulkan dimulai dari gambaran umum perusahaan sebagai objek penelitian. Adapun aktifitas dalam melakukan analisis data disini yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses untuk merangkum, memilah-milah hal yang penting, untuk mendapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 38). Dari data yang diperoleh kemudian direduksi sehingga memberikan gambaran yang

lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Didalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, *flowchart* maupun sejenisnya (Sugiyono, 2010: 341). Data yang telah diperoleh dari wawancara maupun dari sumber lainnya akan disajikan dan dikelompokkan sesuai dengan sub-babnya masing-masing

c. Kesimpulan/ Verifikasi.

Tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bilamana tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2010: 345).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 PAPARAN DATA

4.1.1 Situs Penelitian

Dalam point ini akan dipaparkan dalam berbagai bentuk data yang telah peneliti dapatkan melalui website resmi PT. Asuransi Takaful Keluarga di www.takaful.co.id untuk menggambarkan profil perusahaan serta berbagai macam produk yang ditawarkan. Berikut adalah penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi misi, struktur organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga.

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Asuransi Takaful Keluarga

PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi jiwa syariah yang pertama di Indonesia. Di tahun 1994 PT. Asuransi Takaful Keluarga mulai beroperasi dan mengembangkan berbagai produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berasuransi yang sesuai dengan prinsip syariah, produk-produknya meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi.

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun lembaga perekonomian yang berbasis syariah di Indonesia. Atas

prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada tanggal 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis pengembangan asuransi syariah di Indonesia.

Selanjutnya, pada tanggal 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia kemudian diresmikan oleh bapak Mar'ie Muhammad selaku Menteri Keuangan dan mulai beroperasi pada tanggal 25 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sektor asuransi kerugian, PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B.J. Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI, dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Juni 1995.

Seiring berkembangnya industri asuransi syariah di Indonesia, PT. Asuransi Takaful Keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap stakeholders dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.

4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan

PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang merupakan lembaga keuangan non bank dengan basis syariah yang diharuskan memiliki suatu visi dan

misi yang jelas, adapun visi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang adalah “Menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat”.

Serta misi yang dimiliki PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang adalah:

1. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
2. Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumberdaya manusia yang berkelanjutan.
3. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.

4.1.1.3 Susunan Organisasi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Jumlah Personalia yang aktif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang sampai saat ini sebanyak 9 orang yang terdiri dari manager, karyawan dan *marketing*.

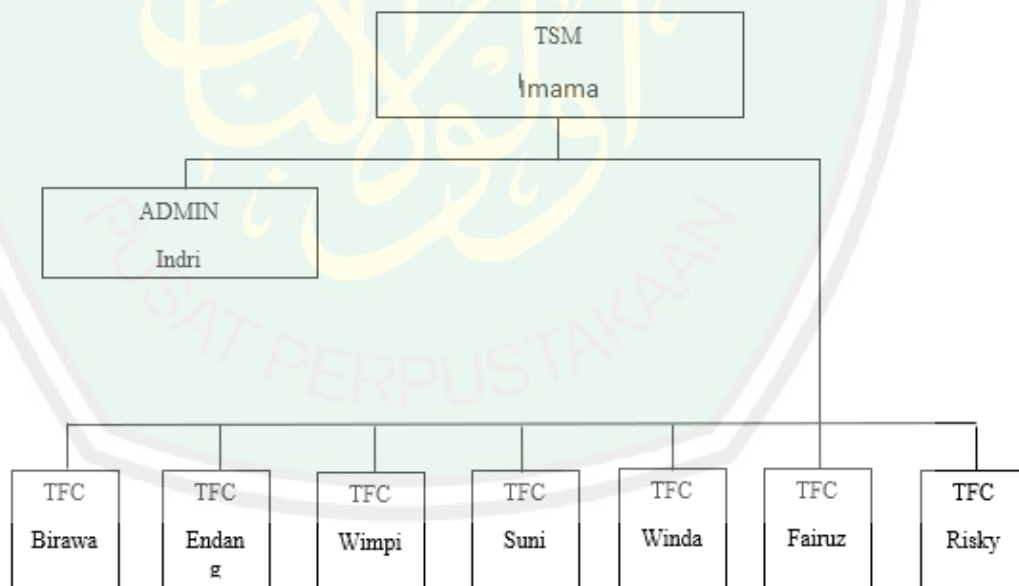
Tabel 4.1
Jumlah Karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

No	Nama	Bagian
1	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com	Takaful Sales Manager (TSM)
2	Indri	Admin
3	Dian Birawa	Agen/ Marketing (TFC)
4	Endang Sulastri	Agen/ Marketing (TFC)
5	Wimpi Gea	Agen/ Marketing (TFC)
6	Abi Suni	Agen/ Marketing (TFC)
7	Winda Rosalia	Agen/ Marketing (TFC)
8	Faizul Abrori	Agen/ Marketing (TFC)
9	M. Risky Yulian	Agen/ Marketing (TFC)

Sumber: Dokumen PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang



Sumber: Dokumen PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Garis putus – putus pada gambar struktur organisasi di atas menjelaskan bahwa yang bersangkutan dengan pelaksanaan kegiatan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

4.1.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Hadirnya PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah untuk memberikan solusi atas kerugian *financial* yang di timbulkan oleh risiko yang tidak dapat diketahui kapan akan terjadi dan menghampiri setiap manusia. Tidak banyak orang yang tau akan pentingnya asuransi dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu agar dapat menarik minat masyarakat dan mampu berkembang serta mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain, PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang menawarkan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat tak lupa pula dengan prinsip-prinsip syariahnya. Berikut produk-produknya:

1. Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan salah satu produk PT. Asuransi Takaful Keluarga yang diprogramkan untuk membantu orang tua dalam mempersiapkan biaya pendidikan anak, dengan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana pendidikan secara terjadwal mulai dari TK hingga perguruan tinggi serta memberikan perlindungan yang optimal dengan menjamin sang anak akan tetap melanjutkan pendidikan tanpa takut akan timbulnya suatu risiko dimasa yang akan datang.

Adapun manfaat yang diperoleh berupa *Al-khoirot* atau meninggal dunia, yakni pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat total dalam periode akad, yang kedua manfaat hidup atau dana tahapan, dana tahapan akan di bayar sesuai dengan kebutuhan, mulai dari TK hingga perguruan tinggi, yang ketiga adalah beasiswa, setelah orang tua atau pemegang polis meninggal anak akan mendapatkan beasiswa setiap tahunnya, dan yang terakhir adalah bebas premi, jika orang tua atau pemegang polis mengalami risiko meninggal dunia, maka keluarga pemegang polis akan di bebaskan dari tanggungan pembayaran premi. Untuk pembayaran premi bisa dilakukan dengan cara bulanan, triwulan, semester ataupun tahunan.

2. Takafulink Salam

Takafulink Salam merupakan program yang dirancang oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu masyarakat dalam berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Peserta dapat memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi yang diinginkan. Adapun empat jenis investasi tersebut meliputi *Istiqomah* (pasar uang maksimal 20% & sukuk maksimal 80%), *Mizan* (sukuk berkisaran antara 50% hingga 70%, saham syariah berkisaran 20% hingga 40%, dan pasar uang syariah maksimal 20%), *Ahsan* (sukuk dengan kisaran 20% hingga 40%, saham syariah berkisaran 50% hingga 70%, dan pasar uang syariah maksimal 20%), serta *Alia* (saham syariah minimal 80% dan untuk pasar uang syariah

maksimal 20%). Dengan perencanaan investasi melalui produk Takaful Link Salam yang fleksibel, masyarakat lebih muda dalam mempersiapkan kebahagiaan di hari esok.

Manfaat yang diperoleh adalah perlindungan jiwa, berupa perlindungan dari penyakit kritis, kecelakaan hingga mengakibatkan cacat total dan meninggal dunia, selanjutnya bebas dari tanggungan premi apabila peserta mengalami risiko meninggal dunia dalam masa perjanjian, peserta bebas memilih jenis investasi yang di inginkan, dan pembayarannya bisa dilakukan dengan cara bulanan triwulan, semester maupun tahunan.

3. Takafulink Salam Cendekia

Takafulink Salam Cendekia merupakan produk yang juga untuk membantu orang tua dalam merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan anak mulai dari TK hingga Perguruan Tinggi melalui program investasi. Terdapat tiga jenis investasi yang ditawarkan dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan peserta yaitu *Istiqomah*, *Mizan*, serta *Ahsan*. Adapun manfaat yang diperoleh adalah produk ini menyediakan berbagai macam bentuk investasi, dimana peserta bebas memilih jenis investasi yang diharapkan, bebas biaya premi apabila meninggal dunia, dan pembayaran yang fleksibel.

4. Takaful Al- Khairat Kumpulan

Takaful Al Khairat adalah produk PT. Asuransi Takaful Keluarga yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila tertanggung atau peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian. Besarnya santunan akan diberikan kepada ahli waris sesuai dengan

kesepakatan yang telah di tentukan di awal perjanjian. Ketentuan dari produk ini adalah usia masuk peserta maksimal 55 tahun, jumlah peserta minimal 25 orang, minimal pembayaran premi sebesar Rp. 500.000, dan besarnya manfaat Takaful dapat disesuaikan dengan permintaan.

4.2 Paparan Hasil Penelitian

4.2.1 Paparan Hasil Observasi

Pada tanggal 1 Januari 2018, peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, hal tersebut dilakukan selama kurang lebih satu bulan. Setelah mengikuti berbagai aktifitas maupun kegiatan yang dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, peneliti memperoleh informasi bahwa produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut pastinya tidak berhubungan jauh dengan adanya strategi pemasaran, *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen agar dapat mencapai kesuksesan suatu usaha. Menurut Philip Kotler (1984:41) *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Adapun variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) ini diprogramkan untuk membantu orang tua dalam mempersiapkan biaya pendidikan anak mulai dari

pendidikan dasar hingga Perguruan Tinggi serta memberikan perlindungan yang optimal sehingga menjamin sang anak akan tetap melanjutkan pendidikan tanpa takut akan timbulnya suatu risiko dimasa yang akan datang. Selain itu manfaat yang diberikan oleh produk FULNADI ini juga dicantumkan dalam brosur sehingga calon peserta dapat mengetahui manfaat-manfaat yang diperoleh ketika akan menggunakan produk FULNADI.

2. Harga (*Price*)

Dalam memasarkan produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) seorang agen membantu dalam membuat perhitungan mengenai besarnya premi yang akan dibayarkan oleh calon peserta yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan calon peserta.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang berada di Jl. Soekarno Hatta No. 1F, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, lokasi tersebut dekat dengan Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang dan Mie Kober Sukarno Hatta.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang ini dengan mendatangi berbagai lembaga untuk melakukan sosialisasi, pendekatan dengan masyarakat (*personal selling*), dan membuka stand.

5. Proses (*Process*)

Dalam kegiatan pencairan klaim, pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang selalu membantu dengan memberikan informasi-informasi kepada peserta terkait persyaratan yang dibutuhkan, sehingga proses pencairan klaimnya dapat terealisasi dengan cepat. Serta dalam pembuatan polis pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga juga membantu calon peserta dengan memberikan informasi mengenai persyaratan yang dibutuhkan calon peserta sehingga dapat dengan mudah membantu calon peserta untuk menjadi pemegang polis.

6. Orang (*People*)

Untuk menjadi seorang agen di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang harus mengikuti trainer terlebih dahulu, mempelajari yang berkaitan dengan asuransi, mengikuti tes AAJI dan AASI, setiap adzan berkumandang semua anggota PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang mulai berbondong-bondong untuk menunaikan sholat.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tata ruangan kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang yang begitu simpel dan sederhana, dengan nuansa kantor yang berwarna biru dan terdapat meja admin yang berada didekat pintu masuk dan terdapat lemari yang terpampang berbagai penghargaan yang diterima oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang serta di dalamnya

terdapat ruangan *Takaful Sales Manager* (TSM), ruangan yang biasanya digunakan untuk *training*, musholla, dan kamar mandi.

4.2.2 Paparan Hasil Wawancara

Dalam penelitian mengenai Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang yang diperoleh melalui hasil wawancara, Ibu Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com selaku TSM menyatakan bahwa meskipun PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang telah memenuhi variabel 7P. Namun, PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang hanya memfokuskan pada strategi *marketing mix* 5P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga disebut juga dengan Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) produk ini merupakan produk yang diprogramkan kepada orang tua dalam mempersiapkan biaya pendidikan anak, dengan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana pendidikan secara terjadwal mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi. Serta memberikan perlindungan yang optimal dengan menjamin sang anak akan tetap melanjutkan pendidikan tanpa takut akan timbulnya suatu risiko dimasa yang akan datang.

Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) sendiri memiliki peminat disetiap tahunnya, hal ini dapat dilihat melalui tabel di bawah mengenai minat

nasabah pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) mulai dari 2017-2019.

Tabel 4.2
Laporan Jumlah Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah
Agency Malang dari Tahun 2017-2018

No	Fulnadi	Takafulink Salam	Takaflink Salam Cendekia	Takaful Alkhairat
2017	46	50	1	6
2018	61	-	1	21
Total	107	50	2	27

Sumber: Data Diolah 2018

Masyarakat yang berminat dengan produk ini rata-rata orang tua yang ingin mempersiapkan biaya pendidikan anak mulai dari pendidikan dasar hingga menuju Perguruan Tinggi tanpa takut akan adanya kendala biaya, atau risiko lainnya, tidak dipungkiri juga ada yang tertarik karena sistem syariahnya. Seperti yang dikatakan oleh Ibu *Dewi* selaku istri dari peserta FULNADI, beliau menyatakan bahwa:

“Dulu itu ikut asuransi karena dengan perhitungan kan kalau anak saya yang nomer dua sama yang nomer tiga itu belum selesai sekolah bapaknya sudah pensiun, gitu, nah kalau yang pertama ya namanya estimasi ya perhitungan sudah lulus kuliah bapaknya baru pensiun, nah anak yang dua ini gitu, mangkanya almarhum bilang uda diasuransikan aja nanti untuk biaya pendidikannya anak dua itu yang cewek-cewek, saya ya memang menyarankan gitu, ya dari pada besok kalau kita pensiun kan kita ga ada usaha apa, mau usaha apa juga belum terfikirkan sampai waktu itu gitu kan ,terus ya uda terus akhirnya ikut asuransi itu” (Dewi, 16 Juli 2019).

Kemudian didukung dengan pernyataan Ibu “Erlen” selaku peserta FULNADI, beliau menyatakan bahwa:

“ya anu, sistem syariah itu yang saya senengnya itu, yang pertama itu pakai prudential toh mbak, ikut bapaknya, suami saya, terus temenku itu dikantor mbak enak ini mbak bebas riba pikire ya ada jaminannya juga katanya” (Erlen, 19 Juli 2019).

Dari pernyataan beberapa nasabah di atas kemudian didukung dengan paparan Ibu “Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com” selaku TSM, sebagai berikut:

“Kalau diasuransi kan transparan sekali, mungkin kalau liat di ilustrasi FULNADI, kita disitu jelas kelihatan berapa biaya pengelolaannya, berapa jumlah tabarru’nya, berapa jumlah tahapannya terus berapa kira-kira asumsi tingkat investasinya. Itu kelihatan semua dan nasabah harus dijelaskan tentang itu” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 07 Agustus 2019).

Hal tersebut juga diperkuat dengan ilustrasi yang ada pada lampiran 3, Ilustrasi Takaful Dana Pendidikan (FULNADI). Selain itu manfaat yang diperoleh dari produk ini tidak ada pada produk pendidikan di asuransi lain.

Manfaat:

- a. Manfaat *Al-Khoirot* (meninggal dunia)
- b. Manfaat hidup/ dana tahapan (TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi)
- c. Beasiswa untuk anak tertanggung (setiap tahun sejak orang tua meninggal dunia)
- d. Bebas menabung jika ada risiko meninggal dunia pada pemegang polis, hal tersebut didukung oleh pernyataan Bapak “Harryka Joddy Pangalabuan” selaku Trainer, beliau menyatakan bahwa:

“Jadi ada 4 manfaat utama FULNADI ini yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain” (Santoso Ari Wibowo, 20 Mei 2019).

Kemudian dipertegas dengan pernyataan Bapak “Harryka Joddy Pangalabuan” selaku Trainer, beliau menyatakan bahwa:

“Di kita itu sebenarnya yang paling menangan karena ada beasiswanya, jadi di tempat lain itu ada yang gak pakek, kalau meninggal nih bapaknya, kalau yang di tempat lain itu dana tahapan sama nilai tunainya, Kalau kita bapaknya meninggal itu Al-Khairot dapat, sisa saldo investasinya dapat, kemudian dana tahapan tetap dapat, misalkan baru ikut cuma tiga tahun, itu seng SMP, SMA tetep metu kalau dia ngambil + beasiswa, beasiswa itu setiap tahun, jadi setiap tahun ayahnya meninggal, misalkan anaknya usia SD kelas 4 itu dari kelas 5 sampai dia lulus kulia ada beasiswa tahunan, sampai usia 22, jadi kuliah itu uang masuknya dapat, uang tahunan juga ada” (Harryka Joddy Pangalabuan, 11 Juli 2019).

Dan didukung lagi dengan pengalaman Ibu ”Dewi” selaku istri dari peserta FULNADI, beliau menyatakan bahwa:

“Takdir berkata lain, terus suami saya meninggal 2016 kemarin itu ya, Alhamdulillah terus asuransinya ikut Takaful, ya Alhamdulillah bisa diklaim kan asuransinya diurus, ya keluar itu apanamanya asuransi kematian ya, terus yang untuk anak-anak, yang fulnadi ya mbak ya yang bisa untuk klaim yang tiap tahun itu lo, membantu banget mbak apalagi saya kan gak kerja, kadang-kadang kalo pas waktunya bayar anak sekolah ya ada asuransi gitu, ya disyukurin aja, terima kasih takaful” (Dewi, 16 Juli 2019).

Produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang sangatlah beragam, baik produk pendidikan, investasi, maupun kesehatan. Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk pendidikan atau biasa disebut dengan Takaful Dana Pendidikan (FULNADI). Produk ini adalah produk yang diprogramkan untuk orang tua dalam mempersiapkan biaya pendidikan anaknya secara terjadwal tanpa takut akan timbul sebuah risiko dimasa yang akan datang.

2. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang penting bagi perusahaan, harga merupakan faktor utama untuk mempengaruhi calon

konsumen, karena harga termasuk sebagai salah satu penentu konsumen dalam membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam menetapkan harga pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI), PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency mempunyai biaya premi yang cukup murah diantara sekian banyak perusahaan asuransi. Seperti pernyataan Ibu Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com selaku TSM, beliau menyatakan bahwa:

"Harga masih sangat murah dari kita, mungkin kalau cari asuransi satu bulan Rp. 200.000 sudah tidak ada "oh yang lain tidak ada?", "mungkin sudah gak ada kalau yang Rp. 200.000 produk kayakgini sudah tidak ada, jadi FULNADI ini dengan harga Rp. 200.000 masih sangat terjangkau" (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 08 Juli 2019).

Kemudian didukung dengan pernyataan Bapak "Harryka Joddy Pangalabuan" selaku trainer, beliau menyatakan bahwa:

"FULNADI terkenal paling murah disegmen industry, karena Rp. 200.000 per bulan itu bisa, kalau ditempat lain gak ada Rp. 200.000 perbulan produk pendidikan, AXA minimal Rp. 300.000" (Harryka Joddy Pangalabuan, 11 Juli 2019).

Hal tersebut juga didorong oleh pernyataan Ibu "Winda Rosalia" selaku agen dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, mengenai respon masyarakat mengenai premi yang ada pada produk FULNADI, beliau menyatakan bahwa:

"Kalo selama ini sih saya nawarin bagus karena disisi lain FULNADI itu terjangkau lah, dengan harga terjangkau dengan menabung yang cukup terjangkau mereka bisa, karena biasanya kalau asuransi lain itu untuk usia sudah di atas 5 tahun itu gak bisa di bawah Rp. 500.000, pasti di atas Rp. 500.000, kalau di FULNADI Rp. 200.000 masih bisa walaupun mungkin hasil investasinya tidak begitu bagus, tidak begitu tinggi tapi setidaknya mereka bisa, Rp. 200.000 masih mampu, walaupun kadang hanya mentok di modal, tapi kan orang mikirnya kan kenapa dia lebih memilih untuk di asuransi dibanding biasa kan untuk proteksinya itu, untuk proteksinya kan lebih ke mungkin andai kata terjadi risiko pada si

ayah. Nah itu kan setidaknya mereka masih punya saving, mereka masih dapat beasiswa, tapi mereka cukup dengan Rp. 200.000 mereka uda bisa, istilahnya itu mereka nyisihin jajannya Rp. 7000 lah sehari, itu mereka uda bisa nabung gitu, uda punya asuransi, makanya kalo dibandingkan dengan produk lain, FULNADI itu sangat murah, jadi responnya selama ini bagus” (Winda Rosalia, 19 Juli 2019).

Selain harga yang tergolong murah, dalam menentukan biaya premi yang harus dibayarkan oleh calon peserta, seorang agen juga diwajibkan untuk membantu membuat ilustrasi dalam menentukan besarnya premi yang harus dibayarkan oleh calon peserta. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Ibu ”Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com” selaku TSM, beliau menyatakan bahwa:

”Idealnya kita harus tau kebutuhan nasabah dulu, setelah tau kebutuhannya harus tau kemampuannya, misalnya dengan membantu membuatkan ilustrasi mengenai prediksi berapa dana yang dibutuhkan nasabah dimasa yang akan datang” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 07 Agustus 2019).

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan ilustrasi yang ada di lampiran 3, Ilustrasi Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).

Dari beberapa pernyataan di atas harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang mendukung berkembangnya produk FULNADI, sehingga dapat menjadi daya tarik dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pendidikan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.

3. Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan pasti melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh masyarakat hingga membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Dalam menerapkan pemasaran setiap

perusahaan pasti memiliki perbedaan seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang. Ibu Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com selaku TSM, beliau menyatakan bahwa:

“Promosi ini memang kita masih sampai direct selling, kita masih banyak pakai personal selling, jadi mungkin kalau di televisi tidak terlalu, seperti iklan pada saat Ramadhan baru masuk televisi, tapi uda banyak pakai online, media sosial, udah relative hidup, tapi untuk penjualannya masih mayoritas pakai direct selling karena masih dibutuhkan interaksi dengan pelanggan, dibutuhkan penjelasan yang lebih dalam” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 08 Juli 2019).

Didukung dengan pernyataan “Harryka Joddy Pangalabuan” selaku trainer, beliau menyatakan bahwa:

“Kalo dari pengalaman saya itu baru mulut-kemulut sama ya presentasi ke institusi, kayak-kayak gitu, kita itu gak pernah anu, promosi media cetak terus televise itu gak, palingan di medsos” (Harryka Joddy Pangalabuan, 11 Juli 2019).

Yang kemudian didukung dengan pernyataan Ibu Winda Rosalia selaku agen, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau saya pribadi, saya lebih suka ke forum jadi kalau ada mungkin pertemuan, atau mungkin ada di sekolah itu kita langsung sharing ke salah satu sekolah, karena kan kalo kita skalian promosi ke sepuluh duapuluh orang itu biasanya satu itu pasti nyantol, tapi untuk personal selama ini FULNADI Alhamdulillah sih responnya bagus, mereka pun tertarik karena FULNADI murah dan proteksinya bagus” (Winda Rosalia, 19 Juli 2019).

Dari beberapa pernyataan di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang menggunakan strategi promosi secara langsung, baik mendatangi masyarakat secara langsung (*door to door*), sosialisasi, brosur, hingga ke media sosial, karena seperti yang telah dipaparkan Ibu Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com di atas bahwasanya dibutuhkan penjelasan yang mendalam

mengenai usaha perasuransian. Sehingga masyarakat dapat jelas mengetahui produk yang ditawarkan.

4. Orang (*People*)

Dalam memasarkan suatu produk, orang / SDM (*people*) merupakan variabel yang sangat penting untuk menjual atau menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam memasarkan produk yang ada pada perusahaan, dibutuhkan seorang agen yang cukup tangguh, oleh karena itu sebelum memasarkannya seorang agen harus dapat menguasai produk yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak “Abi Suni” selaku agen lama dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, beliau menyatakan bahwa:

“Ya dulu sebelum ada pembekalan saya diberi modal buku mengenai produk-produk yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang akhirnya saya pelajari mengenai produk-produknya sebelum saya melakukan presentasi, dan setelah saya membacanya kemudian saya pesentasi di koperasi X yang Alhamdulillah hari itu masuk juga” (Abi Suni, 16 Juli 2019).

Pernyataan diatas juga didukung dengan paparan Ibu “Winda Rosalia” selaku agen dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, beliau menyatakan bahwa:

“Kalau masuk asuransi sebelum kita menjual produk kita harus tau produk apa yang mau kita jual, kita harus tau, harus menguasai, jangan sampai nanti saat kita menjual, kita tidak menguasai akhirnya kita dilemahkan, kalau di FULNADI lebih kita tidak mengiming-ngimingi yang baik-baiknya aja tapi kita kasih tau kalau pakai FULNADI risikonya seperti ini, jadi nasabah bisa memilih oh yang aman untuk saya itu apa” (Winda Rosalia 19 Juli 2019).

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Ibu “Dewi” selaku istri dari peserta, beliau menyatakan bahwa:

“Jadi dulu ikut asuransi karena dengan perhitungan kan kalau anak saya yang nomer dua dan nomer tiga bapaknya sudah pensiun, mangkanya terus almarhum bilang uda diasuransikan aja untuk biaya pendidikannya anak dua itu dan kebetulan waktu itu suami saya lagi dinas, dan agen Takaful sering main di kantor dan suami saya ditawarkan Takaful yauda ikut aja gitu” (Dewi, 16 Juli 2019).

Selain itu untuk menjadi seorang agen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang harus sesuai dengan standart yang telah ditetapkan. Seperti:

- a. Agen harus beragama Islam
- b. Agen perempuan harus menggunakan jilbab
- c. Cara bicara agen harus ramah
- d. *Attitude* harus baik

Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan Ibu “Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com”, beliau menyatakan bahwa:

”Kalau di Takaful untuk menjadi seorang agen gak boleh non muslim, semua perempuan harus berjilbab, cara bicaranya, attitudenya” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 07 Agustus 2019).

Oleh karena itu agen sangatlah berperan penting dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, serta pemahaman agen mengenai produk juga penting sebelum berinteraksi dengan calon peserta asuransi.

5. Proses (*Process*)

Proses pada perusahaan asuransi berbeda dengan proses yang ada pada perusahaan lain, dimana harus berjalan sesuai dengan SOP yang telah berlaku. Namun proses pada perusahaan asuransi adalah seperti apa proses atau tindakan dalam pelayanan terhadap nasabah. Untuk menjaga dan

meningkatkan kepercayaan nasabah, PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang memberikan pelayanan yang baik seperti kemudahan dalam pembuatan polis hingga kemudahan saat pencairan klaim yang diajukan oleh peserta. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu “Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com” selaku TSM, beliau menyatakan sebagai berikut:

“Prosesnya kalau FULNADI ini cepat mbak, selama tidak ada masalah yang relative krusial, misalnya orang tua yang jadi peserta punya sakit, atau misalnya secara fisik tidak normal, nah ini proses untuk di accept atau diterima aplikasinya tidak lama, karena butuh evidence lebih banyak lagi. Tapi kalau proses aplikasi menjadi polis itu relative cepet. Tahapan, orang-orang yang mengajukan tahapan, oh anaknya ada yang mau masuk Taman kanak-kanak, ada yang masuk SD itu sangat cepet. Tapi rata-rata kita kasih tahu ke nasabah itu lebih kurang 14 hari kerja, tapi kalau FULNADI kadang-kadang ga sampai 5 hari uda masuk ke rekening kalau klaim-klaimnya” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 08 Juli 2019).

Ditambah lagi terhadap wawancara dengan Bapak “Abi Suni” selaku agen, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau penerbitan polis standart gak ada medical ya mudah, selama standart semua persyaratan terpenuhi ya cepat, kalau mau klaim kalau berkasnya lengkap langsung ya cepet” (Abi Suni, 16 Juli 2019).

Kemudian pernyataan di atas didukung dengan pengalaman Ibu “Dewi” selaku istri dari peserta FULNADI, beliau menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah Takaful baik sih, apa namanya, artinya cepet gitu lo untuk pengurusan klaimnya itu cepet gitu, kemari batas waktunya itu kan dari almarhum meninggal itu cuman satu bulan, nah masa satu bulan kepengurusan, ya urusan apa segalamacam itu mbak ya terus cair, apa uang kematian ada, beasiswa sama biaya sekolahnya itu tiap tahunnya itu. Kan saya baru tiga kali ini kan mbak klaim yang untuk anak-anak sekolah, itu baru 3 kali, yang 2 kali kemarin itu begitu saya klaim kan April ya ditulisnya polis itunya itu April, itu langsung 2 minggu gak sampai 2 minggu uda cair” (Dewi, 16 Juli 2019).

Alasan mengenai mudahnya atau cepatnya proses pengajuan klaim dikarenakan premi yang dibayarkan oleh peserta langsung dibagi menjadi tiga, yakni:

1. Dana *tabarru'* (dana tolong menolong antar sesama peserta)
2. *Ujroh* (dana perusahaan)
3. Dana nasabah

Dengan pembagian pengelolaan dana tersebut, maka apabila terjadi suatu musibah atau risiko dari salah satu peserta asuransi uang yang dibayarkannya adalah uang yang diambil dari dana *tabarru'*, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa pengajuan klaim tergolong cepat pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bapak “Santoso Ari Wibowo” selaku trainer, beliau menyatakan bahwa:

“Jadi kalau ada insiden kematian maka dana ini dipakek untuk kejadian-kejadian yang tidak diinginkan, mangkanya begitu ada yang meninggal uang harus keluar, karena dana itu terkumpul dari nasabah yang tidak mengalami insiden, jadi dana ini dana bersama yang dijadikan satu untuk saling menolong” (Santoso Ari Wibowo, 20 Mei 2019).

Adapun persyaratan dalam pembuatan polis dan pencairan klaim:

- a. Persyaratan dalam pembuatan polis

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika akan membuka polis pada produk FULNADI:

1. Formulir peserta individu (aplikasi polis)
2. KTP
3. KK

4. Bukti pembayaran premi awal
 5. Formulir *checklist* (admin)
 6. Ilustrasi akte kelahiran
- b. Persyaratan dalam klaim dana tahapan

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika akan melakukan klaim:

1. KTP
 2. Formulir dana tahapan
 3. Scan polis
 4. Scan buku tabungan
- c. Persyaratan dalam klaim peserta meninggal dunia

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika akan melakukan klaim:

1. KTP
 2. Formulir dana tahapan
 3. Scan polis
 4. Scan buku tabungan
 5. Surat keterangan meninggal dari lurah
- d. Persyaratan dalam klaim peserta meninggal dunia di Rumah Sakit

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika akan melakukan klaim:

1. KTP
2. Formulir dana tahapan
3. Scan polis
4. Scan buku tabungan
5. Surat keterangan meninggal dari lurah dan Rumah Sakit

e. Persyaratan dalam klaim peserta meninggal dunia di Rumah Sakit

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika akan melakukan klaim:

1. KTP
2. Formulir dana tahapan
3. Scan polis
4. Scan buku tabungan
5. Surat keterangan meninggal dari lurah, Rumah Sakit dan kepolisian

Dari pernyataan di atas dalam melakukan proses baik klaim maupun pembuatan polis tergolong mudah dan cepat, tanpa berbelit-belit.



Tabel 4.3
Hasil Reduksi Analisis *Product* Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

PRODUK (<i>PRODUCT</i>)			
No	Nama Informan	Pernyataan	Kesimpulan
1	Dewi	Dulu itu ikut asuransi karena dengan perhitungan kan kalau anak saya yang nomer dua sama yang nomer tiga itu belum selesai sekolah bapaknya sudah pensiun, gitu, nah kalau yang pertama ya namanya estimasi ya perhitungan sudah lulus kuliah bapaknya baru pensiun, nah anak yang dua ini gitu, mangkanya almarhum bilang uda di asuransikan aja nanti untuk biaya pendidikannya anak dua itu yang cewek-cewek, saya ya memang menyarankan gitu, ya dari pada besok kalau kita pensiun kan kita ga ada usaha apa, mau usaha apa juga belum terfikirkan sampai waktu itu gitu kan ,terus ya uda terus akhirnya ikut asuransi itu” (Dewi, 16 Juli 2019).	Pengenalan Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)
2	Erlen	ya anu, sistem syariah itu yang saya senengnya itu, yang pertama itu pakai prudential toh mbak, ikut bapaknya, suami saya, terus temenku itu dikantor mbak enak ini mbak bebas riba pikire ya ada jaminannya juga katanya” (Erlen, 19 Juli 2019).	Pengenalan Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)
3	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com	Kalau diasuransi kan transparan sekali, mungkin kalau liat di ilustrasi FULNADI, kita disitu jelas kelihatan berapa biaya pengelolaannya, berapa jumlah tabarru’nya, berapa jumlah tahapannya terus berapa kira-kira asumsi tingkat investasinya. Itu kelihatan semua dan nasabah harus dijelaskan tentang itu” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 07 Agustus 2019).	FULNADI berdasarkan syariah Islam
4	Santoso Ari Wibowo	Jadi ada 4 manfaat utama FULNADI ini yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain”	Keunggulan produk

		(Santoso Ari Wibowo, 20 Mei 2019).	Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)
5	Harryka Joddy Pangalabuan	Di kita itu sebenarnya yang paling menangan karena ada beasiswanya, jadi di tempat lain itu ada yang gak pakek, kalau meninggal nih bapaknya, kalau yang di tempat lain itu dana tahapan sama nilai tunainya, Kalau kita bapaknya meninggal itu <i>Al-Khairot</i> dapat, sisa saldo investasinya dapat, kemudian dana tahapan tetap dapat. Misalkan baru ikut cuma tiga tahun, itu seng SMP, SMA tetep metu kalau dia ngambil + beasiswa, beasiswa itu setiap tahun, jadi ayahnya meninggal, misalkan anaknya usia SD kelas 4 itu dari kelas 5 sampai dia lulus kulia ada beasiswa tahunan, sampai usia 22, jadi kuliah itu uang masuknya dapat, uang tahunan juga ada” (Harryka Joddy Pangalabuan, 11 Juli 2019).	Keunggulan produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)
6	Dewi	Takdir berkata lain, terus suami saya meninggal 2016 kemarin itu ya, Alhamdulillah terus asuransinya ikut Takaful, ya Alhamdulillah bisa di klaim kan asuransinya diurus, ya keluar itu apanamanya asuransi kematian ya, terus yang untuk anak-anak, yang FULNADI ya mbak ya yang bisa untuk klaim yang tiap tahun itu lo, membantu banget mbak apalagi saya kan gak kerja, kadang-kadang kalo pas waktunya bayar anak sekolah ya ada asuransi gitu, ya disyukurin aja, terima kasih Takaful” (Dewi, 16 Juli 2019).	Manfaat yang diperoleh dari keunggulan produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

Tabel 4.4
Hasil Reduksi Analisis *Price* Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

HARGA (<i>PRICE</i>)			
No	Nama Informan	Pernyataan	Kesimpulan
1	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com.	Harga masih sangat murah dari kita, mungkin kalau cari asuransi satu bulan Rp. 200.000 sudah tidak ada “oh yang lain tidak ada?”, “mungkin sudah gak ada kalau yang Rp. 200.000 produk kayakgini sudah tidak ada, jadi FULNADI ini dengan harga Rp. 200.000 masih sangat terjangkau” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 08 Juli 2019).	Perbandingan harga
2	Harryka Joddy Pangalabuan	FULNADI terkenal paling murah disegmen industry, karena Rp. 200.000 per bulan itu bisa, kalau ditempat lain gak ada Rp. 200.000 perbulan produk pendidikan, AXA minimal Rp. 300.000” (Harryka Joddy Pangalabuan, 11 Juli 2019).	Perbandingan harga
3	Winda Rosalia	Kalo selama ini sih saya nawarin bagus karena disisi lain FULNADI itu terjangkau lah, dengan harga terjangkau dengan menabung yang cukup terjangkau mereka bisa, karena biasanya kalau asuransi lain itu untuk usia sudah di atas 5 tahun itu gak bisa di bawah Rp. 500.000, pasti di atas Rp. 500.000, kalau di FULNADI Rp. 200.000 masih bisa walaupun mungkin hasil investasinya tidak begitu bagus, tidak begitu tinggi tapi setidaknya mereka bisa, Rp. 200.000 masih mampu, walaupun kadang hanya mentok di modal, tapi kan orang mikirnya kan kenapa dia lebih memilih untuk di asuransi dibanding biasa kan untuk proteksinya itu, untuk proteksinya kan lebih ke mungkin andai kata terjadi risiko pada si ayah. Nah itu kan setidaknya mereka masih punya <i>saving</i> , mereka masih dapat beasiswa, tapi mereka cukup dengan Rp. 200.000 mereka uda bisa, istilahnya itu mereka nyisihin	Respon pasar mengenai harga Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

		jajannya Rp. 7000 lah sehari, itu mereka uda bisa nabung gitu, uda punya asuransi, makanya kalo dibandingkan dengan produk lain, FULNADI itu sangat murah, jadi responnya selama ini bagus” (Winda Rosalia, 19 Juli 2019).	
4	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com.	Idealnya kita harus tau kebutuhan nasabah dulu, setelah tau kebutuhannya harus tau kemampuannya, misalnya dengan membantu membuat ilustrasi mengenai prediksi berapa dana yang dibutuhkan nasabah dimasa yang akan datang” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 07 Agustus 2019).	Agen membantu dalam menentukan biaya premi

Tabel 4.5

Hasil Reduksi Analisis *Promotion* Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

PROMOSI (<i>PROMOTION</i>)			
No	Nama Informan	Pernyataan	Kesimpulan
1	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com.	Promosi ini memang kita masih sampai <i>direct selling</i> , kita masih banyak pakai <i>personal selling</i> , jadi mungkin kalau di televisi tidak terlalu, seperti iklan pada saat Ramadhan baru masuk televisi, tapi uda banyak pakai online, media sosial, udah relative hidup, tapi untuk penjualannya masih mayoritas pakai <i>direct selling</i> karena masih dibutuhkan interaksi dengan pelanggan, di butuhkan penjelasan yang lebih	Metode promosi
2	Harryka Joddy Pangalabuan	Kalo dari pengalaman saya itu baru mulut-kemulut sama ya presentasi ke institusi, kayak-kayak gitu, kita itu gak pernah anu, promosi media cetak terus televis itu gak, palingan di medsos” (Harryka Joddy Pangalabuan, 11 Juli 2019).	Metode promosi
3	Winda Rosalia	Kalau saya pribadi, saya lebih suka ke forum jadi kalau ada mungkin pertemuan, atau mungkin ada di sekolah itu kita langsung sharing ke salah satu sekolah,	Metode promosi

		karena kan kalo kita skalian promosi ke sepuluh duapuluh orang itu biasanya satu itu pasti nyantol, tapi untuk personal selama ini FULNADI Alhamdulillah sih responnya bagus, mereka pun tertarik karena FULNADI murah dan proteksinya bagus” (Winda Rosalia, 19 Juli 2019).	
--	--	--	--

Tabel 4.6

Hasil Reduksi Analisis *People* Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

ORANG (<i>PEOPLE</i>)			
No	Nama Informan	Pernyataan	Kesimpulan
1	Abi Suni	Ya dulu sebelum ada pembekalan saya diberi modal buku mengenai produk-produk yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang akhirnya saya pelajari mengenai produk-produknya sebelum saya melakukan presentasi, dan setelah saya membacanya kemudian saya pesentasi di koperasi X yang Alhamdulillah hari itu masuk juga” (Abi Suni, 16 Juli 2019).	<i>People</i>
2	Winda Rosalia	Kalau masuk asuransi sebelum kita menjual produk kita harus tau produk apa yang mau kita jual, kita harus tau, harus menguasai, jangan sampai nanti saat kita menjual, kita tidak menguasai akhirnya kita dilemahkan, kalau di FULNADI lebih kita tidak mengiming-ngimangi yang baik-baiknya aja tapi kita kasih tau kalau pakai FULNADI risikonya seperti ini, jadi nasabah bisa memilih oh yang aman untuk saya itu apa” (Winda Rosalia 19 Juli 2019).	<i>People</i>
3	Dewi	Jadi dulu ikut asuransi karena dengan perhitungan kan kalau anak saya yang nomer dua dan nomer tiga bapaknya sudah pensiun, mangkanya terus almarhum bilang uda diasuransikan aja untuk biaya pendidikannya anak dua itu dan kebetulan waktu itu suami saya lagi dinas, dan agen	Agen merekrut calon peserta

		Takaful sering main di kantor dan suami saya ditawarin Takaful yauda ikut aja gitu” (Dewi, 16 Juli 2019).	
4	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com.	Kalau di Takaful untuk menjadi seorang agen gak boleh non muslim, semua perempuan harus berjilbab, cara bicaranya, attitudenya” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 07 Agustus 2019).	Persyaratan menjadi seorang agen

Tabel 4.7

Hasil Reduksi Analisis *Process* Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)

PROSES (<i>PROCESS</i>)			
No	Nama Informan	Pernyataan	Kesimpulan
1	Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com.	Prosesnya kalau FULNADI ini cepat mbak, selama tidak ada masalah yang relative krusial, misalnya orang tua yang jadi peserta punya sakit, atau misalnya secara fisik tidak normal, nah ini proses untuk di accept atau di terima aplikasinya bisa tidak lama, karena butuh <i>evidence</i> lebih banyak lagi. Tapi kalau proses aplikasi menjadi polis itu relative cepet. Tahapan, orang-orang yang mengajukan tahapan, oh anaknya ada yang mau masuk Taman kanak-kanak, ada yang masuk SD itu sangat cepat. Tapi rata-rata kita kasih tahu ke nasabah itu lebih kurang 14 hari kerja, tapi kalau FULNADI kadang-kadang ga sampai 5 hari uda masuk ke rekening kalau klaim-klaimnya” (Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com, 08 Juli 2019).	Proses pengajuan klaim
2	Abi Suni	Kalau penerbitan polis standart gak ada medical ya mudah, selama standart semua persyaratan terpenuhi ya cepat, kalau mau klaim kalau berkasnya lengkap langsung ya cepet” (Abi Suni, 16 Juli 2019).	Proses klaim dan pembukaan polis
3	Dewi	Alhamdulillah Takaful baik sih, apa namanya, artinya cepet gitu lo untuk pengurusan klaimnya itu cepet gitu, kemari batas waktunya itu kan dari almarhum	Proses klaim

		meninggal itu cuman satu bulan, nah masa satu bulan kepengurusan, ya urusan apa segalamacem itu mbak ya terus cair, apa uang kematian ada, beasiswa sama biaya sekolahnya itu tiap tahunnya itu. Kan saya baru tiga kali ini kan mbak klaim yang untuk anak-anak sekolah, itu baru 3 kali, yang 2 kali kemarin itu begitu saya klaim kan April ya ditulisnya polis itunya itu April, itu langsung 2 minggu gak sampai 2 minggu uda cair” (Dewi, 16 Juli 2019).	
4	Santoso Ari Wibowo	Jadi kalau ada insiden kematian maka dana ini dipakek untuk kejadian-kejadian yang tidak diinginkan, mangkanya begitu ada yang meninggal uang harus keluar, karena dana itu terkumpul dari nasabah yang tidak mengalami insiden, jadi dana ini dana bersama yang dijadikan satu untuk saling menolong” (Santoso Ari Wibowo, 20 Mei 2019).	Proses klaim

4.3 Kendala Hasil Penelitian

Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) melalui hasil dari wawancara dengan bapak Joddy adalah minimnya jumlah agen yang dimiliki oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, sehingga menghambat proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen baik produk berupa barang maupun jasa untuk dikonsumsi, diminta, dan digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana konsumen tidak hanya membeli fisik dari suatu produk, tetapi juga mengambil manfaat yang diperoleh atas produk yang dibeli.

Dalam Islam produk merupakan hal yang sangat penting dimana perusahaan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu serta manfaat yang diperoleh untuk kehidupan manusia. Serta dalam melakukan kegiatan jual-beli Islam juga melarang adanya unsur ketidakjelasan (*gharar*) dalam suatu produk. Dalam hal ini telah disampaikan dalam hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah, berbunyi:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam ongkongan makanan) dan

tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, “apa ini?” pedagang itu menjawab, “basah karena hujan ya Rasulullah! “Bersabda Rasulullah, “kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya? Barang siapa menipu bukanlah umatku” (HR. Muslim).

Dari uraian hadits-hadits yang tertera di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen harus jelas, berguna dan baik kualitasnya agar calon konsumen dapat menilai dengan mudah terhadap produk yang akan dibeli.

PT. Asuransi Takaful Keluarga memiliki berbagai macam produk, salah satunya adalah produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI). Produk FULNADI merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat, produk ini merupakan produk yang diprogramkan kepada orang tua dengan pola penarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dana pendidikan secara terjadwal mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi, serta akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad *tabarru'* (tolong-menolong). Sehingga orang tua tidak perlu khawatir lagi akan terjadinya risiko yang tidak diinginkan dimasa yang akan datang yang dapat menghambat biaya pendidikan anak.

Dari hasil observasi, serta wawancara yang dilakukan peneliti di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, menyatakan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang adalah dengan adanya 4 manfaat yang tidak ada dalam perusahaan asuransi lain. Selain itu produk FULNADI juga memiliki

program yang jelas yakni mempersiapkan biaya pendidikan untuk anak, pengelolaannya juga jelas.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam ekonomi syariah untuk menentukan harga didasarkan atas permintaan dan penawaran dari dua belah pihak, sehingga salah satu pihak tidak ada yang merasa teraniaya atau *terzalimi* (Adiwarman karim, 2003). Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bagaimana cara menentukan harga jual pada suatu produk, yakni dengan cara menyebutkan berapa harga beli barang di Mekkah, biaya transportasi dari Mekkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan kepada pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya (Amrin, 2007: 59).

Didalam perusahaan asuransi harga merupakan premi yang harus dibayarkan nasabah kepada pihak asuransi selaku pengelola dana. Strategi harga yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang adalah minimum pembayaran premi sebesar Rp. 200.000. Selain itu untuk menentukan besar premi yang harus dibayar, seorang agen juga ikut serta membantu dengan membuatkan ilustrasi kepada calon peserta, dengan menanyakan berapa dana yang dibutuhkan serta kemampuan membayar premi yang dimiliki calon peserta FULNADI, dari

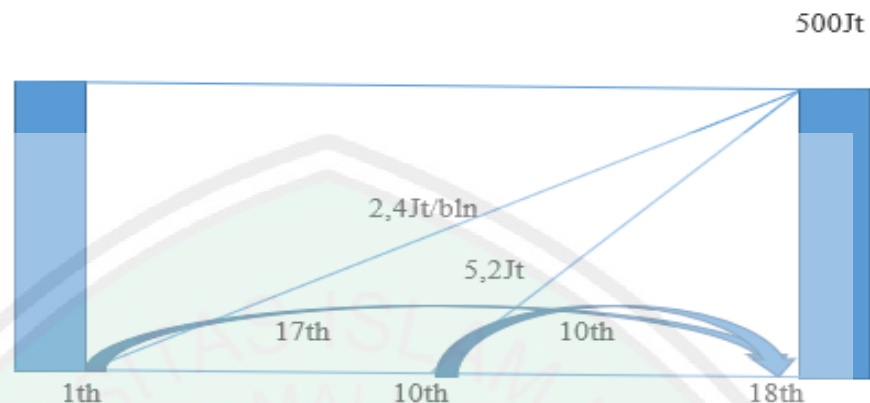
ilustrasi tersebut, pengelolaan dana dapat diketahui dan dipahami peserta asuransi.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk perusahaan, dimana promosi merupakan aktifitas untuk memasarkan sebuah produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan, memasarkan keunggulan dari produk tersebut, agar konsumen dapat mengetahui akan produk yang ada serta dapat memahami akan manfaat yang diperoleh. Dengan hal itu konsumen kemungkinan akan tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2001). Sedangkan promosi dalam sistem syariah harus memperlihatkan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media, sarana maupun metode promosi harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007: 59).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang yakni dengan melakukan *direct selling/ personal selling*, sosialisasi, dan media sosial. Ini dilakukan karena dalam perusahaan asuransi dibutuhkan interaksi dan penjelasan yang lebih mendalam dengan calon peserta. Dalam kegiatan promosi seorang agen membantu memberikan gambaran mengenai persiapan biaya pendidikan yang perlu dipersiapkan oleh orang tua, seperti:

Gambar 4.2
Skema Takaful Dana Pendidikan (FULNADI)



Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga

Dengan skema di atas agen membantu menggambarkan kepada calon nasabah untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak, serta membantu dengan memberikan ilustrasi sesuai dengan jumlah manfaat yang diinginkan, ilustrasi dilampirkan.

4. Orang (*People*)

Dalam memasarkan sebuah produk, terutama pada produk jasa, orang atau SDM merupakan hal yang sangat berperan penting untuk mempromosikan produk yang ada. Menurut Hurriyati, orang adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam mengembangkan perusahaan, dimana orang merupakan faktor yang berperan penting bagi perusahaan. (Satrio, 2015: 9). Seorang karyawan dalam perusahaan yang menyediakan jasa dituntut untuk berperilaku yang baik, sopan, memiliki tutur kata yang ramah, serta harus berpakaian yang rapi.

Dalam Al-Qur'an surah Ali Imran: 159, menyatakan bahwa manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesama.

Seperti ayat berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya (QS. Ali Imran: 159).

Nabi Muhammad juga telah memberikan contoh kepada kita dalam melakukan perdagangan, dimana beliau selalu bersikap baik hati dan sopan. Seperti yang diriwayatkan Jabir bahwa Rasulullah berkata:

"Rahmat Allah atas orang-orang yang baik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika ia membuat keputusan." (HR. Bukhari)

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa, dalam bekerja Islam mengharuskan kita untuk selalu berperilaku yang sopan, bertuturkata ramah, serta menjaga penampilan dalam berpakaian. *People* yang dimaksud disini adalah agen. Untuk menjadi seorang agen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang harus sesuai dengan standart yang telah ditetapkan, seperti seorang agen harus beragama Islam, agen perempuan diharuskan untuk memakai jilbab, seorang agen harus bertuturkata ramah, hingga *attitude* seorang agen harus baik.

Selain itu sebelum seorang agen terjun langsung dilapangan juga diperlukan bekal yang cukup, seperti pemberian materi baik melalui buku maupun training, dengan penguasaan materi yang dimiliki seorang agen maka agen mampu membantu memberikan solusi kepada calon peserta asuransi dengan jelas. Sehingga disini dapat dilihat bahwa selain penguasaan materi, seorang agen juga harus memiliki kriteria berdasarkan syariat Islam.

5. Proses (*Process*)

Menurut Payne dalam Ayu, Riana Putri (2014: 14) proses adalah kegiatan dalam menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan, dimana proses merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, karena nasabah maupun calon nasabah akan memandang bagaimana sistem dalam pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses tersebut meliputi pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa yang diberikan kepada nasabah.

Sedangkan proses dalam perspektif Islam sendiri seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan transaksi. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam AL-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu

menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar (QS. Al-Baqarah: 282).

Dalam proses pengajuan klaim, PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang selalu berusaha untuk membantu peserta asuransi agar pencairan klaim yang diajukan bisa cepat diterima oleh peserta asuransi. Hal tersebut dikarenakan dana *Tabarru'* bukanlah dana yang dimiliki oleh perusahaan, namun dana itu sudah menjadi hak dari peserta asuransi yang mengalami musibah yang tidak di inginkan.

. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, dimana sesuai dengan konsep tolong-menolong yang dimiliki oleh Takaful, juga mampu meningkatkan minat calon peserta menggunakan produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dari pemaparan data-data yang diperoleh di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, implementasi *marketing mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang menggunakan 5P meliputi: *Product*, Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) merupakan produk yang ditujukan untuk membantu orang tua dalam menyiapkan biaya pendidikan anak-anaknya mulai dari pendidikan dasar hingga Perguruan Tinggi, selain itu terdapat 4 manfaat yang ada pada produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) dimana manfaat tersebut tidak dimiliki oleh produk pendidikan yang ada pada lembaga asuransi lain yakni adanya *Al-Khoirot*, dana tahapan, beasiswa dan bebas premi (apabila peserta meninggal dunia). *Price*, biaya premi yang ditawarkan cukup murah dari produk pendidikan yang ada pada lembaga asuransi lain. *Promotion*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang yaitu *direct selling, personal selling*, media sosial, sosialisasi ke forum, presentasi ke institusi-institusi. Hal tersebut ditujukan untuk membantu calon pesertra agar lebih mampu memahami mengenai produk yang ditawarkan. *People*, untuk menjadi seorang agen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh

perusahaan, seperti seorang agen harus beragama Islam, agen perempuan harus menggunakan jilbab, cara bicara agen harus ramah, *attitude* harus baik. Selain itu, sebelum seorang agen terjun dalam menawarkan produk kepada masyarakat harus belajar dan mengikuti *training* hal tersebut ditujukan agar agen dapat menguasai produk yang akan ditawarkan kepada calon peserta. *Process*, dalam pencairan suatu klaim yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang cenderung lebih cepat dari estimasi waktu yang ditentukan, hal tersebut karena premi yang dibayarkan oleh peserta telah dibagi menjadi tiga, yakni dana *tabarru'*, *ujroh* dan dana nasabah, dan dana yang dicairkan kepada peserta merupakan hak yang harus diterima oleh peserta.

2. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan implementasi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, yaitu *people*. Hal tersebut terlihat dari minimnya agen yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang. Berikut merupakan beberapa saran, yang disampaikan untuk memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, berikut saran yang disampaikan:

1. Untuk memaksimalkan pemasaran produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang, maka diperlukan penambahan seorang agen, dan agar jumlah agen tidak mengalami penurunan, seorang agen diwajibkan mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai *marketing mix* pada produk lain yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, J.B, Hamali, Jamilo Haji, Abdullah, Firdaus. 2015. *Success Strategies in Islamic Marketing Mix*. International Journal of Business and Society, 16 (3): 480-499.
- Adiwarman A. Karim, 2003. *Bank Islam ; Analisis Fiqih dan Keuangan*, IIT Indonesia, hlm. 161. Jakarta.
- Akmala. 2015. *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Al Badi, K. S. 2015. *The Dimension of Marketing Mix*. Management and Organizational Studies Vol. 2, No. 1: 2015, 137.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*, Jakarta: Grasindo.
- Anwar, I., dan Satrio B. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Pembelian.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Assauri Softjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo, Persada.
- Ayu, Riana Putri. 2014. *Analisis Marketing MIX-7P Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Photography Dan Sinematografi Di Akhmad Maxi Photography*. Skripsi thesis. Riau: Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Kasim.
- Brannan, Tom. 2004 (Terjemahan Slamet, 2004). *Integrated Marketing Communications*. PPM: Jakarta.
- Creswell, John. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Puataka Pelajar.
- Dominici (PhD). 2009. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. Italia: Faculty of Economics University of Palermo.
- Fadkhan. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Tasya Wadiah BPRS Suriyah Malang*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Fadlilah. 2018. *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Husna. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga*. Salatiga: Program Studi DIII Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Imansari, dkk. 2016. *Pengaruh Kompetensi, Independensi, Pengalaman dan Etika Auditor Terhadap Kualitas Audit*. Journal Riset Mahasiswa Akuntansi (JRMA). ISSN:2337-5670. Malang.
- Isoraite, Margita. 2016. *Marketing Mix Theoretical Aspects*. International Journal Of Research, Vol. 4, No. 6.
- Jannah. 2018. *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Jurnalis – Koran Sindo, 2017. *Wah, Begini Besarnya Potensi Asuransi Syariah*. Di peroleh tanggal 4 Februari 2018 dari <https://www.google.com/amp/s/economy.okezone.com/amp/2017/05/15/320/1691034/wah-begini-besarnya-potensi-asuransi-syariah>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Essentials*. Printice-Hall Inc. Purwoto, Herujati, Drs, MA. (penerjemah, 1999). *Marketing*. (jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Noeryanto, Riky. 2010. *Strategi Bauran Pemasaran Pada Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Surakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

- Rustanto, 2015, *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, Manggabarani, Ilyas. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar*.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Prndrkatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukirno, Sadono. (2004). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi-3. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjan. 2015. *The Impact Of Marketing Mix On Customer Loyalty Toward Plaza Indonesia Shopping Center*. Surabaya: International Business Management Program Petra Christian University.
- Wahyuni. 2018. *Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri Kantor Area Malang)*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Yunus, Syarifudi. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia

Lampiran 1**Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Aida Dian Nirmala Arianto
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 10 April 1997
Alamat Asal : Desa Godog Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan RT
02 RW 02
Telepon Hp : 085856256067
E-Mail : aidadiann@gmail.com

Pendidikan Formal:

2002-2003 : TK Aisyah Bustanul Atfal
2003-2009 : MIM 1 Godog
2009-2012 : SMP M 8 Laren
2012-2015 : MA AL-Islah Sendang Agung Paciran Lamongan
2015-sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Pendidikan Non Formal:

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2015-2016 : Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017 : Praktik Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Pengalaman Organisasi:

2015-2017 : Paduan Suara Mahasiswa Gema Gita Bahana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2

Hasil Wawancara

A.1 Takaful Sales Manager (TSM) PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber	: Imama Zuchroch, B. Sc., M. Com
Jabatan	: TSM (<i>Takaful Sales Manager</i>)

1. Apa itu FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)?

Produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) itu ya produk yang ditawarkan kepada orang tua untuk membantu menyiapkan biaya pendidikan anak secara terjadwal.

2. Bagaimana penerapan *marketing mix* produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang?

Sebenarnya seluruh komponen bauran pemasaran 7P sudah terpenuhi, hanya saja yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) itu hanya menerapkan bauran pemasaran 5P, yaitu produk, harga, promosi, orang dan poses.

3. Kalau mengenai harganya sendiri bagaimana bu?

Harga masih sangat murah dari kita, mungkin kalau cari asuransi satu bulan Rp. 200.000 sudah tidak ada "oh yang lain tidak ada?", "mungkin sudah tidak ada kalau yang Rp. 200.000 produk seperti ini sudah tidak ada, jadi FULNADI ini dengan harga Rp. 200.000 masih sangat terjangkau. Selain itu kita harus tau kebutuhan nasabah dulu, setelah tau kebutuhannya harus tau kemampuannya, misalnya dengan membantu membuat ilustrasi mengenai prediksi berapa dana yang dibutuhkan nasabah dimasa yang akan datang

4. Kemudian untuk melakukan promosi pada produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) sendiri bagaimana bu?

Promosi ini memang kita masih sampai *direct selling*, kita masih banyak pakai *personal selling*, jadi mungkin kalau di televisi tidak terlalu, seperti iklan pada saat Ramadhan baru masuk televisi, tapi uda banyak pakai online, media sosial, udah relative hidup, tapi untuk penjualannya masih mayoritas pakai *direct selling* karena masih dibutuhkan interaksi dengan pelanggan, dibutuhkan penjelasan yang lebih dalam.

5. Apakah terdapat kriteria tersendiri mengenai perekrutan hingga sikap untuk menjadi seorang agen?

Kalau di Takaful untuk menjadi seorang agen tidak boleh non muslim, semua perempuan harus berjilbab, cara bicaranya dan *attitude*-nya.

6. Untuk prosesnya sendiri seperti apa bu?

Prosesnya kalau FULNADI ini cepat mbak, selama tidak ada masalah yang relatif krusial, misalnya orang tua yang jadi peserta punya sakit, atau misalnya secara fisik tidak normal, nah ini proses untuk disetujui atau diterima aplikasinya bisa tidak lama, karena butuh *evidence* lebih banyak lagi. Tapi kalau proses aplikasi menjadi polis itu relatif cepet. Tahapan, orang-orang yang mengajukan tahapan, oh anaknya ada yang mau masuk taman kanak-kanak, ada yang masuk SD itu sangat cepat. Tapi rata-rata kita kasih tahu ke nasabah itu lebih kurang 14 hari kerja, tapi kalau FULNADI kadang-kadang tidak sampai 5 hari sudah masuk ke rekening klaim-klaimnya.

A.2 *Trainer* PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber : Santoso Ari Wibowo

Jabatan : *Trainer*

1. Apa sih pak yang membuat produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) ini menjadi produk yang banyak diminati masyarakat?

Jadi ada 4 manfaat utama FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) ini yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, yakni Manfaat Al-Khoirot (meninggal dunia), manfaat hidup/ dana tahapan (TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi), beasiswa untuk anak tertanggung (setiap tahun sejak orang tua meninggal dunia) dan bebas nabung jika ada resiko meninggal dunia pada pemegang polis

2. Lalu, mengapa dalam pencairan klaimnya bisa begitu cepat dilakukan?

Kalau di Takaful, begitu uang masuk itu langsung dibagi menjadi 3, yakni, dana *tabarru'* (tolong menolong), *ujroh* (dana perusahaan) dan dana nasabah, nah kalau ada insiden kematian maka dana ini dipakek untuk kejadian-kejadian yang tidak diinginkan, mangkanya begitu ada yang meninggal uang harus keluar, karena dana itu terkumpul dari nasabah yang tidak mengalami insiden, jadi dana ini dana bersama yang dijadikan satu untuk saling menolong.

A.3 Trainer PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber : Harryka Joddy Pangalabuan

Jabatan : Trainer

1. Apa sih pak yang membuat produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) ini menjadi produk yang banyak diminati masyarakat dan bisa bersaing dengan produk pendidikan yang ada di perusahaan lain sedangkan *marketing mix* yang digunakan hanya 5P dari 7P seperti yang ada pada umumnya?

Di kita itu sebenarnya ada 4 manfaat yang tidak dimiliki oleh produk pendidikan yang ada pada perusahaan asuransi lain, dan yang paling menangan karena ada beasiswanya, jadi ditempat lain itu ada yang gak pakek, kalau meninggal nih bapaknya, kalau yang di tempat lain itu dana tahapan sama nilai tunainya, Kalau kita bapaknya meninggal itu Al-Khairot dapet, sisa saldo investasinya dapet, kemudian dana tahapan tetap dapet, misalkan baru ikut Cuma tiga tahun, itu seng SMP, SMA tetep metu kalau dia ngambil + beasiswa, beasiswa itu setiap tahun, jadi setiap tahun ayahnya meninggal, misalkan anaknya usia SD kelas 4 itu dari kelas 5 sampai dia lulus kulia ada beasiswa tahunan, sampai usia 22, jadi kuliah itu uang masuknya dapet, uang tahunan juga ada. Misalnya kalau bapaknya meninggal itu Al-Khairot dapet, sisa saldo investasinya dapet, kemudian dana tahapan tetap dapet, misalkan baru ikut Cuma tiga tahun, itu seng SMP, SMA tetep metu kalau dia ngambil + beasiswa, beasiswa itu setiap tahun, jadi setiap tahun ayahnya meninggal, misalkan anaknya usia SD kelas 4 itu dari kelas 5 sampai dia lulus kulia ada beasiswa tahunan, sampai usia 22, jadi kuliah itu uang masuknya dapet, uang tahunan juga ada.

2. Untuk harganya sendiri seperti apa pak?

FULNADI terkenal paling murah disegmen industri, karena Rp. 200.000 per bulan itu bisa, kalau ditempat lain gak ada Rp. 200.000 perbulan produk pendidikan, AXA minimal Rp. 300.000.

3. Kalau untuk pemasarannya sendiri seperti apa pak?

Kalo dari pengalaman saya itu baru mulut-kemulut sama ya presentasi ke institusi, kayak-kayak gitu, kita itu gak pernah anu, promosi media cetak terus televise itu gak, palingan di medsos.

A.4 Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber	: Winda Rosalia
Jabatan	: TFC (Agen/Marketing)

1. Bagaimana respon masyarakat ketika diberi tawaran mengenai produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)? Mengapa?

Kalo selama ini sih saya nawarin bagus karena disisi lain FULNADI itu terjangkau lah, dengan harga terjangkau dengan menabung yang cukup terjangkau mereka bisa, karena biasanya kalau asuransi lain itu untuk usia sudah di atas 5 tahun itu gak bisa di bawah Rp. 500.000, pasti di atas Rp. 500.000, kalau di FULNADI Rp. 200.000 masih bisa walaupun mungkin hasil investasinya tidak begitu bagus, tidak begitu tinggi tapi setidaknya mereka bisa, Rp. 200.000 masih nyampek, walaupun kadang hanya mentok dimodal, tapi kan orang mikirnya kan kenapa dia lebih memilih untuk di asuransi dibanding biasa kan untuk proteksinya itu, untuk proteksinya kan lebih ke mungkin andai kata terjadi resiko pada si ayah nah itu kan setidaknya mereka masih punya saving, mereka masih dapat beasiswa, tapi mereka cukup dengan Rp. 200.000 mereka uda bisa, istilahnya itu mereka nyisihin jajannya Rp. 7000 lah sehari, itu mereka uda bisa nabung gitu, uda punya asuransi, makanya kalo dibandingkan dengan produk lain, FULNADI itu sangat murah, jadi responnya selama ini bagus.

2. Seperti apa proses pemasaran yang ibu lakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) pada masyarakat?

Kalau saya pribadi, saya lebih suka ke forum jadi kalau ada mungkin pertemuan, atau mungkin ada di sekolah itu kita langsung sharing ke salah satu sekolah, karena kan kalo kita skalian promosi ke sepuluh duapuluh orang itu biasanya satu itu pasti nyantol, tapi untuk personal selama ini FULNADI Alhamdulillah sih responnya bagus, mereka pun tertarik karena FULNADI murah dan proteksinya bagus.

3. Apakah ada cara atau aturan tertentu kepada agen sebelum memasarkan produk yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang?

Kalau masuk asuransi sebelum kita menjual produk kita harus tau produk apa yang mau kita jual, kita harus tau, harus menguasai, jangan sampai nanti saat kita menjual, kita tidak menguasai akhirnya kita dilemahkan, kalau di FULNADI lebih kita tidak mengiming-ngimingi yang baik-baiknya aja tapi kita kasih tau kalau pakai FULNADI resikonya seperti ini, jadi nasabah bisa memilih oh yang aman untuk saya itu apa.



A.5 Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber	: Abi Suni
Jabatan	: TFC (Agen/Marketing)

1. Untuk menjadi seorang agen apakah akan diberi pembekalan terlebih dahulu sebelum terjun untuk menawarkan produk ke masyarakat?

Ya dulu sebelum ada pembekalan saya diberi modal buku mengenai produk-produk yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang akhirnya saya pelajari mengenai produk-produknya sebelum saya melakukan presentasi, dan setelah saya membacanya kemudian saya pesentasi di koperasi X yang Alhamdulillah hari itu masuk juga.

2. Bagaimana proses penerbitan polis?

Kalau penerbitan polis standart gak ada medical ya mudah, selama standart semua persyaratan terpenuhi ya cepat, kalau mau klaim kalau berkasnya lengkap langsung ya cepet.

A.6 Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber : Erlen

Jabatan : Nasabah

1. Darimana Ibu mengetahui informasi produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)?

Jadi awalnya saya tau FULNADI (Takaful Dana Pendidikan) itu dari teman kantor saya

2. Apa alasan ibu tertarik menggunakan produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)?

Ya anu, sistem syariah itu yang saya senengnya itu, yang pertama itu pakai prudential toh mbak, ikut bapaknya, suami saya, terus temenku itu dikantor mbak enak ini mbak bebas riba pikire ya ada jaminannya juga katanya.

3. Sejak kapan ibu mulai menggunakan produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)?

Apakah ibu sudah pernah melakukan pengajuan klaim dana tahapan?

Saya masuk itukan anak saya baru umur 2 tahun, jadi ya sekarang masih belum pernah mengajukan klaim.

A.7 Nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Nama Narasumber	: Dewi
Jabatan	: Nasabah

1. Darimana Ibu mengetahui informasi produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)?

Jadi dulu ikut asuransi karena dengan perhitungan kan kalau anak saya yang nomer dua dan nomer tiga bapaknya sudah pensiun, mangkanya terus almarhum bilang uda di asuransikan aja untuk biaya pendidikannya anak dua itu dan kebetulan waktu itu suami saya lagi dinas, dan agen Takaful sering main di kantor dan suami saya ditawarkan Takaful yauda ikut aja gitu.

2. Apa alasan ibu tertarik menggunakan produk FULNADI (Takaful Dana Pendidikan)?

Dulu itu ikut asuransi karena dengan perhitungan kan kalau anak saya yang nomer dua sama yang nomer tiga itu belum selesai sekolah bapaknya sudah pensiun, gitu, nah kalau yang pertama ya namanya estimasi ya perhitungan sudah lulus kuliah bapaknya baru pensiun, nah anak yang dua ini gitu, mangkanya almarhum bilang uda di asuransikan aja nanti untuk biaya pendidikannya anak dua itu yang cewek-cewek, saya ya memang menyarankan gitu, ya dari pada besok kalau kita pensiun kan kita ga ada usaha apa, mau usaha apa juga belum terfikirkan sampai waktu itu gitu kan ,terus ya uda terus akhirnya ikut asuransi itu.

3. Apakah ibu sudah pernah melakukan pengajuan klaim untuk biaya pendidikan di TAKAFUL? Seperti apa prosesnya? Apakah mengalami hambatan? Atau sesuai dengan harapan?

Jadi sebenarnya suami saya itu meninggal 2016 kemarin mbak, dan ya Alhamdulillahnya Takaful baik sih, apa namanya, artinya cepet gitu lo untuk pengurusan klaimnya itu cepet gitu, kemari batas waktunya itu kan dari almarhum meninggal itu cuman satu bulan, nah masa satu bulan kepengurusan, ya urusan apa segalamacem itu mbak ya terus cair, apa uang kematian ada, beasiswa sama biaya sekolahnya itu tiap tahunnya itu. Kan saya baru tiga kali ini kan mbak klaim yang untuk anak-anak sekolah, itu baru 3 kali, yang 2 kali kemarin itu begitu saya klaim kan April ya ditulisnya polis itunya itu April, itu langsung 2 minggu gak sampai 2 minggu sudah cair.

4. Lalu untuk manfaat yang dijanjikan apakah ibu benar-benar sudah memperolehnya?


Jadi suami saya meninggal 2016 kemarin itu ya, Alhamdulillah terus asuransinya ikut Takaful, ya Alhamdulillah bisa di klaim kan asuransinya diurus, ya keluar itu apanamanya asuransi kematian ya, terus yang untuk anak-anak, yang fulnadi ya mbak ya yang bisa untuk klaim yang tiap tahun itu lo, membantu banget mbak apalagi saya kan gak kerja, kadang-kadang kalo pas waktunya bayar anak sekolah ya ada asuransi gitu, ya disyukurin aja, terimakasih takaful.



Lampiran 3

Hasil Observasi

Ilustrasi Takaful Dana Pendidikan - (FULNADI 104) (V.2018.01)

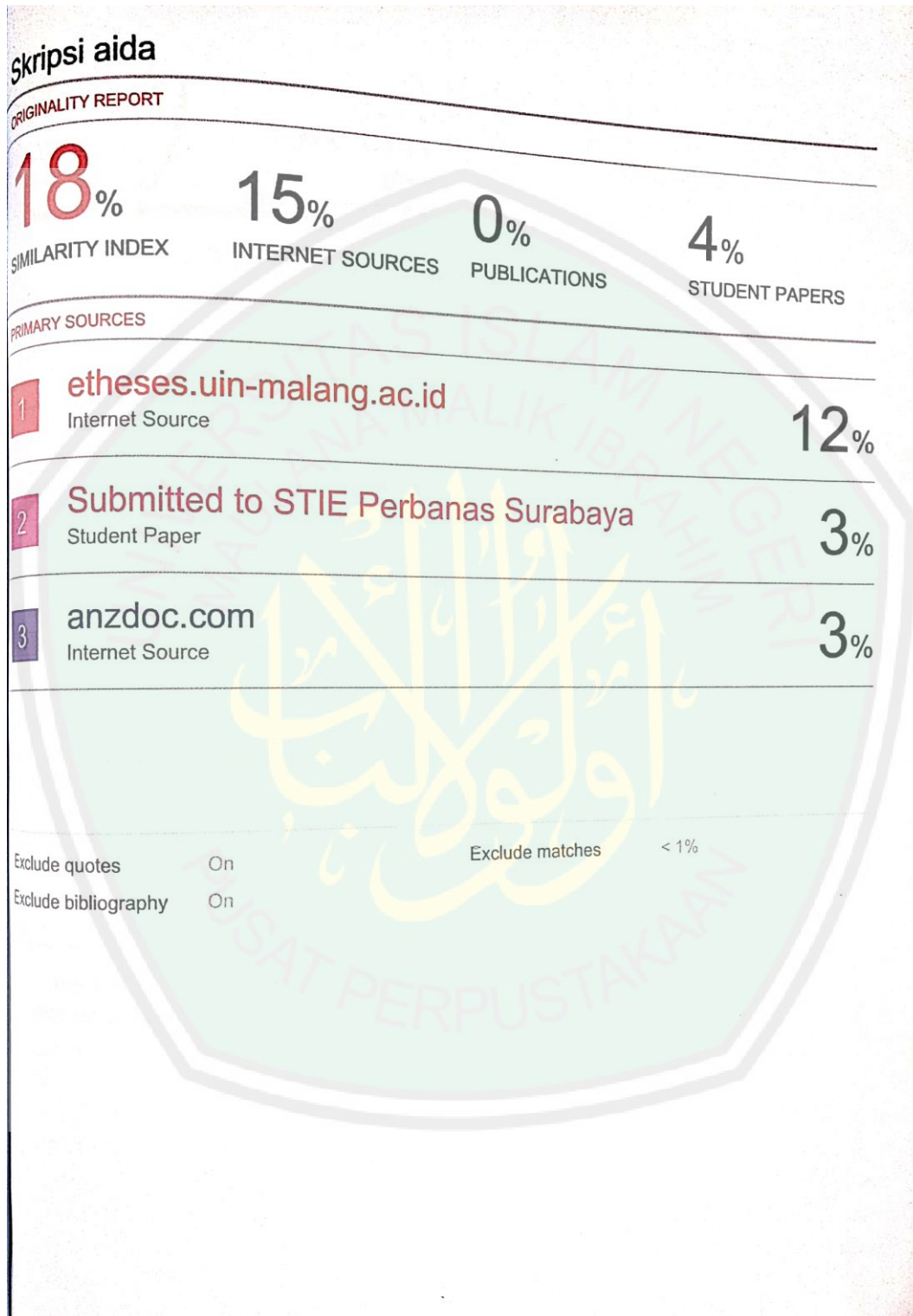


Nama Pemegang Polis : agussubiyanto Usia : 46 Tahun (16-07-1973) Usia Anak : 3 Tahun (25-07-2016) Masa Pembayaran : 15 Periode Akad : 19 Kontribusi : 300,000 Cara Bayar : Bulanan						Manfaat Takaful Awal (MTA) : 54,000,000 Asumsi Tingkat Investasi : 8 % Biaya Pengelolaan Tahun ke-1 : 75 % dari kontribusi tahun pertama Biaya Pengelolaan Tahun ke-2 : 30 % dari kontribusi tahun kedua Nisbah bagi hasil Peserta : 85 % Tabarru' : 21.44%								
Peserta Hidup						Peserta Meninggal Dunia								
Tahun	Usia Anak	Dana Tahapan		Masuk	Rupiah	Dana Kematian		Santunan untuk Ahli Waris		Santunan untuk Penerima Hibah				
		Jumlah Kontribusi Terkumpul	Jumlah Tabarru' Terkumpul			Bukan Karena Kecelakaan	Karena Kecelakaan	Bukan Karena Kecelakaan	Karena Kecelakaan	Masuk	Beasiswa Masuk Sekolah	Beasiswa Tahunan		
1	3	3,600,000	771,840		0	4,673	132,833	27,000,000	54,000,000	27,132,833	54,132,833	0	0	
2	4	7,200,000	1,543,680		0	66,213	1,767,206	27,000,000	54,000,000	28,767,206	55,767,206	0	0	
3	5	10,800,000	2,315,520		0	216,730	4,632,096	27,000,000	54,000,000	31,632,096	58,632,096	0	2,700,000	
4	6	14,400,000	3,087,360	SD	5,400,000	44,343	1,924,599	27,000,000	54,000,000	28,924,599	55,924,599	SD	5,400,000	
5	7	18,000,000	3,859,200		0	227,433	4,800,192	27,000,000	54,000,000	31,800,192	58,800,192	0	2,700,000	
6	8	21,600,000	4,631,040		0	422,973	7,871,325	27,000,000	54,000,000	34,871,325	61,871,325	0	2,700,000	
7	9	25,200,000	5,402,880		0	631,810	11,151,296	27,000,000	54,000,000	38,151,296	65,151,296	0	2,700,000	
8	10	28,800,000	6,174,720		0	854,848	14,654,304	27,000,000	54,000,000	41,654,304	68,654,304	0	2,700,000	
9	11	32,400,000	6,946,560		0	1,093,053	18,395,517	27,000,000	54,000,000	45,395,517	72,395,517	0	2,700,000	
10	12	36,000,000	7,718,400	SMP	8,100,000	796,655	13,740,332	27,000,000	54,000,000	40,740,332	67,740,332	SMP	8,100,000	
11	13	39,600,000	8,490,240		0	1,030,903	17,419,395	27,000,000	54,000,000	44,419,395	71,419,395	0	4,050,000	
12	14	43,200,000	9,262,080		0	1,281,079	21,348,634	27,000,000	54,000,000	48,348,634	75,348,634	0	4,050,000	
13	15	46,800,000	10,033,920	SMA	10,800,000	813,867	14,010,662	27,000,000	54,000,000	41,010,662	68,010,662	SMA	10,800,000	
14	16	50,400,000	10,805,760		0	1,049,285	17,708,107	27,000,000	54,000,000	44,708,107	71,708,107	0	5,400,000	
15	17	54,000,000	11,577,600		0	1,300,712	21,656,978	27,000,000	54,000,000	48,656,978	75,656,978	0	5,400,000	
16	18			PT	21,600,000	3,875	60,853		27,000,000	60,853	27,060,853	PT	21,600,000	
17	19					15,213	3,103	48,743		27,000,000	48,743		8,100,000	
18	20					17,060	2,154	33,838		27,000,000	33,838		8,100,000	
19	21					16,919	1,150	18,069		27,000,000	18,069		8,100,000	
20	22					16,069	0	0						
					45,967,261									125,550,000

Catatan:

- Ilustrasi diatas dibuat berdasarkan asumsi Tingkat Investasi 8 % per tahun, dan ini bukan merupakan suatu jaminan, realisasinya tergantung pada hasil investasi yang diperoleh nanti.
- SOT = Saldo Dana Tabungan pada akhir tahun ; Asumsi Tahapan diambil awal tahun.
- Periode Akad = 22 tahun + Usia Anak(tahun); Masa Pembayaran Kontribusi = 18 tahun + Usia Anak(tahun)
- MTA = Manfaat Takaful Awal = Kontribusi (pertahun) x Masa Pembayaran Kontribusi.
- Jika Peserta Cacat Tetap karena Kecelakaan dalam Masa Pembayaran Kontribusi, maka Peserta dibebaskan dari membayar kontribusi dan Manfaat sama dengan Manfaat bukan karena kecelakaan
- Jika Penerima Hibah meninggal dalam periode akad, maka Peserta mendapat santunan 10% dari MTA ditambah dengan nilai tunai saat itu.
- Biaya Polis : Rp 25.000,-; Biaya Administrasi bulanan : Rp 15.000,-mulaitahun kedua; Biaya klaim 1% dari nilai klaim, maksimal Rp 50.000,-

agussubiyanto		
Nama	TTD Calon Peserta	Tanggal
Ilustrasi ini berlaku 30 hari kalender sejak tanggal 11-07-2019		





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Aida Dian Nirmala Arianto
NIM : 15540006
Handphone : +6285856256067
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : aidadiann@gmail.com
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	15%	0%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 September 2019
UP2M

Zuraidah, S.E./M.SA
197612102009122001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Aida Dian Nirmala Arianto
NIM/Jurusan : 15540006 / Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Khalifah Agency Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	22 February 2019	Konsultasi Judul	1. <i>[Signature]</i>
2	25 February 2019	Konsultasi Bab I, II, III	2. <i>[Signature]</i>
3	13 Maret 2019	Revisi Bab I, II, III	3. <i>[Signature]</i>
4	20 Maret 2019	Revisi & Acc Proposal	4. <i>[Signature]</i>
5	15 Agustus 2019	Konsultasi Bab IV	5. <i>[Signature]</i>
6	18 Agustus 2019	Konsultasi Bab IV	6. <i>[Signature]</i>
7	20 Agustus 2019	Revisi Data Bab IV	7. <i>[Signature]</i>
8	19 Agustus 2019	Revisi Bab IV dan V	8. <i>[Signature]</i>
9	30 Agustus September 2019	Revisi Bab IV dan V	9. <i>[Signature]</i>
10	04 september 2019	Acc Keseluruhan	10. <i>[Signature]</i>

Malang, 5 September 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Supriatno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 197311091999031003

SURAT KETERANGAN

No : P-074/09/ADM/IX/2019

Assalamu'alaykum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Imama Zuchroh, B.Sc., M.Com.
Jabatan : Takaful Sales Manager (TSM)
Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.1F
jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Malang
(65141)

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan dibawah ini:

1. Aida Dian Nirmala Arianto (15540006)

Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Bahwasanya telah kami berikan ijin untuk melakukan observasi di Ro. Khalifa Agency, Malang. Pada 30 juni 2019 s/d 30 agustus 2019.

Demikianlah surat ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaykum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 26 September 2019
Takaful Sales Manager


(TSM)
TAKAFUL
KELUARGA
Life Insurance
REPRESENTATIVE OFFICE (RO)
KHALIFA AGENCY

Imama Zuchroh, B.Sc., M.com