

ABSTRAK
Analisis Model Marketing Pada Produk Asuransi Brilliance Hasanah
Sejahtera
(Studi Kasus Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya)

Asuransi merupakan suatu persetujuan antara dua pihak yaitu pihak yang menjamin dengan pihak yang berjanji kepada pihak yang dijamin. Perkembangan industri asuransi syariah sampai saat ini terus meningkat, yang berakibat bahwa semakin bertambahnya perusahaan perasuransian, maka mau tidak mau tiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran (*marketing*) yang baik untuk mendapatkan nasabah asuransi. Perusahaan Asuransi Cabang Surabaya merupakan asuransi internasional pertama kali yang memakai sistem syariah. Produk *brilliance hasanah sejahtera* yang dimiliki oleh Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya adalah salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dengan membayar premi sebesar 200 ribu per bulan mereka bisa menikmati layanan asuransi syariah ini dengan berbagai jenis perlindungan. Terbukti produk ini menjadi produk primadona diantara produk lain yang ada di perusahaan asuransi syariah tersebut. Mereka merasa lebih *comfortable* dengan produk ini dikarenakan sangat pas dan sesuai dengan kebutuhan. Atas dasar inilah peneliti ingin mengetahui Analisis Marketing Produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana Model Marketing pada Produk Asuransi Brilliance Hasanah Sejahtera di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ada 2 sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau karyawan di Perusahaan Asuransi Syariah divisi *marketing* dan sumber data sekunder yang diperoleh melalui literature dan sumber-sumber terpercaya lain sebagai acuan yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya telah menerapkan prinsip bauran pemasaran 7P yang meliputi *products*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Strategi promosi sangat ditekankan karena promosi dengan menggunakan model *personal selling* yang bertujuan untuk merangsang pembeli dengan cara mendatangi konsumen secara langsung serta memprospek calon konsumen tersebut dikarenakan metode ini menentukan tercapai atau tidaknya visi misi dan mempengaruhi tingkat produktivitas perusahaan. Kemudian, Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya sudah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam islam sebagaimana sudah dijelaskan dalam teori yaitu berkenaan dengan ikhtiar, manfaat, amanah dan nasihat. Segala aktivitas ekonomi dan transaksi diawasi secara langsung oleh Majelis Ulama Indonesia dan Dewan Syariah Nasional.

Kata Kunci : Asuransi Syariah, Pemasaran Islam.

ABSTRACT
Marketing Model Analysis On Brilliance Hasanah Sejahtera Insurance
Products
(Case Study of Syariah Insurance Company Surabaya Branch)

Insurance is an agreement between two parties that is the party that guarantees with the party who promised to the guaranteed party. The development of sharia insurance industry to date continues to increase, which resulted in the increasing insurance companies, so inevitably each company must have a marketing strategy (marketing) is good to get insurance customers. Surabaya Branch Insurance Company is the first international insurance to use sharia system. Brilliance hasanah sejahtera product owned by Syariah Insurance Company Surabaya Branch is one of the products that are very interested by the people of Indonesia because by paying a premium of 200 thousand per month they can enjoy this Takaful with various types of protection. This product is proven to be a product of excellent among other products in the sharia insurance company. They feel more comfortable with this product because it is very fitting and in accordance with the needs. On this basis researchers want to know Marketing Analysis Brilliance Hasanah Sejahtera Insurance Products in Sharia Insurance Company Surabaya Branch. This study aims to answer the question: How is the Marketing Model on Brilliance Hasanah Sejahtera Insurance Products at Sharia Insurance Company Surabaya Branch?

This research is a descriptive qualitative research. There are 2 sources of data in this study namely primary data source obtained directly from the speakers or employees in Sharia Insurance Company marketing division and secondary data sources obtained through literature and other reliable sources as a reference used in conducting research.

The result of this study is that the Surabaya Branch of Islamic Insurance Company has implemented 7P marketing mix principles which include products, prices, places, promotion, people, physical evidence, and process. Promotional strategies are emphasized because of promotions using personal selling models that aim to stimulate buyers by going to consumers directly and prospecting prospects because this method determines whether or not the mission mission is achieved and affects the level of productivity of the company. Then, the Surabaya Branch of Islamic Insurance Company has applied the principles of marketing in Islam as explained in the theory that is with regard to endeavors, benefits, trust and advice. All economic activities and transactions are supervised directly by the Indonesian Ulema Council and the National Sharia Council.

Keywords: Sharia Insurance, Islamic Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Model	14
B. Pemasaran Syariah	14
1. Definisi Pemasaran.....	14
2. Pemasaran Syariah	15
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	17
4. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam	19
5. Strategi Pemasaran Syariah.....	21
6. Model Manajemen Strategi Syariah.....	31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Sumber Penelitian	35
D. Metode Pengumpulan Data	36
E. Metode Pengolahan Data	38
F. Metode Analisis Data	39

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya	41
1. Sejarah Perusahaan	41
2. Lokasi Perusahaan.....	43
3. Struktur Organisasi	43
4. Visi dan Misi	45
5. Produk-produk Perusahaan	45
B. Analisis Model Marketing Pada Produk Brilliance Hasanah Sejahtera.....	47

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA	62
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Statistik IKNB Syariah.....	5
Tabel 2. Fluktuasi Produk Brilliance Hasanah Sejahtera.....	9
Tabel 3. Diagram Model MSS	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar pertanyaan wawancara

Lampiran 2 : Proses *personal selling*

Lampiran 3 : Penjelasan produk oleh *Senior Agency Manager*

Lampiran 4 : Ringkasan penjualan produk

DAFTAR SINGKATAN

UP	: Uang Pertanggungungan
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
DSN	: Dewan Syariah Nasional
BHS	: Brilliance Hasanah Sejahtera
AMA	: American Marketing Association
MSS	: Manajemen Strategis Syariah