

## ABSTRAK

Rufaida, Umi Sulaim. NIM. 17508164031. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah di Kabupaten Tulungagung (Studi Multisitus Bumi Putera Syariah Tulungagung dan Prudential Syariah Tulungagung)*. Tesis. Ekonomi Syariah. IAIN Tulungagung. Pembimbing: Dr. H. Saifudin Zuhri, M. Ag dan Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag.

Kata Kunci: strategi pemasaran, asuransi syariah

Banyak aspek penting yang menjadi bahan perhatian dari para *marketer* terkait dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Negara Muslim, salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah merupakan bukti diterimanya dengan baik sistem ekonomi syariah di tengah masyarakat, salah satunya yaitu asuransi syariah. Dimana beberapa tahun lalu, asuransi syariah belum banyak diminati, namun 5 tahun belakangan ini terus mengalami pertumbuhan. Untuk itu, penelitian ini mengangkat tema strategi pemasaran asuransi syariah dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan asuransi syariah sehingga mengalami pertumbuhan yang signifikan dewasa ini.

Fokus dan pertanyaan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Bumiputera Syariah Tulungagung? 2) Bagaimana Strategi Pemasaran Prudential Syariah Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitiannya adalah studi kasus, dengan menggunakan *deep interview* sebagai instrumen utama penelitian, sedangkan observasi dan dokumentasi sebagai instrumen tambahan/pendukung. Data-data yang diperoleh dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif, kemudian penulis memaparkan data secara deskriptif. Sumber data utama adalah data primer yang didukung dengan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini, *Pertama*; Secara umum kedua perusahaan belum memenuhi beberapa aspek dari 3 paradigma strategi pemasaran syariah. *Kedua*; Bumiputera Syariah Tulungagung tidak menerapkan proses segmentasi perilaku, *targeting*, dan tidak memiliki bauran promosi yang sesuai dengan zaman. *Ketiga*; Prudential Syariah Tulungagung tidak menerapkan proses *segmenting* secara mutlak. Orientasinya adalah *need* dan *want* nasabah. *Keempat*; Faktor pendorong penerapan strategi pemasaran syariah di Tulungagung; motivasi kuat dari diri sendiri, edukasi kepada masyarakat sehingga terciptanya kesadaran masyarakat akan asuransi syariah, sistem dan manajemen yang bagus, jenjang karir yang jelas, adanya *reward*, adanya pertemuan/ seminar motivasi, upgrade produk yang sesuai dengan trend. *Kelima*; Faktor penghambat penerapan strategi pemasaran syariah di Tulungagung; Faktor internal dari masing-masing agen, kurangnya kesadaran sebagian masyarakat, buruknya sistem dan manajemen, kurangnya inovasi untuk perkembangan produk. *Keenam*; Solusi untuk mengatasi faktor penghambat penerapan strategi pemasaran syariah di Tulungagung; Diadakannya penambahan *skill* melalui pertemuan/ seminar motivasi, memperbaiki sistem manajemen, *reward* untuk kinerja agen, sosialisasi dan edukasi nasabah tentang pentingnya asuransi syariah serta manfaat dari produk asuransi syariah.

## ABSTRACT

Rufaida, Umi Sulaim. NIM. 17508164031. *Marketing Strategy of Sharia Insurance in Tulungagung (Multisitus Study of Bumi Putera Syariah Tulungagung and Prudential Syariah Tulungagung)*. Thesis. Syariah Economics. IAIN Tulungagung. Advisor: Dr. H. Saifudin Zuhri, M. Ag. and H. Dede Nurohman, M. Ag.

Keywords: Marketing Strategy, Takaful Insurance

Many important aspects of the attention of the marketers associated with the rapid economic growth of Muslim countries, one of them in terms of marketing strategy. The emergence of many financial institutions operating on the basis of sharia principles is a proof of acceptance with both the Islamic economic system in the community, one of which is Takaful Insurance. Where a few years ago, Takaful insurance has not been much in demand, but the last 5 years continue to experience growth. Because of that, this study is the theme of sharia insurance marketing strategy with the aim to know how marketing strategy applied by sharia insurance company so that experiencing significant growth today.

The focus and questions of research in this thesis are: 1) How is the Bumiputra Syariah Tulungagung Marketing Strategy? 2) How is Prudential Syariah Tulungagung Marketing Strategy?

This research uses descriptive qualitative approach and research type is case study, using deep interview as the main instrument of research, while observation and documentation as additional / supporting instrument. The data obtained are collected and analyzed qualitatively, then the author describes the data descriptively. The primary data source is primary data and supported by secondary data.

The results of this study, *First*; In general, the two companies have not fulfilled some aspects of the 3 paradigms of sharia marketing strategy. *Second*; Bumiputra Syariah Tulungagung does not implement the process of segmenting behavior, targeting, and not having the promotion mix according to the times. *Third*; Prudential Syariah Tulungagung does not apply the process of segmenting absolutely. Orientation is need and want customers. *Fourth*; Factors driving the implementation of sharia marketing strategy in Tulungagung; strong motivation of self, education to the public so that the public awareness of Takaful insurance, system and good management, clear career path, the reward, the meeting / motivation seminar, upgrade the product in accordance with the trend. *Fifth*; Factors inhibiting the implementation of sharia marketing strategy in Tulungagung; Internal factors of each agency, lack of awareness of some people, poor system and management, lack of innovation for product development. *Sixth*; Solutions to overcome the inhibiting factors of application of sharia marketing strategy in Tulungagung; The inclusion of skills through motivational meetings / seminars, improving the management system, rewards for agent performance, socialization and customer education on the importance of Takaful and the benefits of Takaful products.