

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA PADA BANK MUAMALAT KCP MOJOKERTO**

SKRIPSI

Oleh:

DIYAH SUSILO NINGSIH

NIM: 20191700231006



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH TERHADAP PRODUK ASURANSI TAKAFUL KELUARGA
PADA BANK MUAMALAT KCP MOJOKERTO**

Skripsi

Diajukan kepada:

Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

Diyah Susilo Ningsih

NIM: 20191700231006

Pembimbing:

1. Dr. Ceta Indra Lesmana, S.E.,M.M.

NIDN. 2114019403

2. Taufiq Anshori, SS.,M.Pd.,I

NIDN. 2127098601

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Diyah Susilo Ningsih, 2023, Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Asuransi Takaful Keluarga Pada Bank Muamalat KCP Mojokerto, Skripsi Prodi Perbankan Syariah Institut KH Abdul Chalim (IKHAC), Pembimbing: 1. Ceta Indra Lesmana, S.E.,M.M. 2. Taufiq Anshori.,SS.,M.Pd.,I

Kata Kunci: Startegi Mareting, Produk Ausransi, Minat Nasabah

Kehadiran asuransi syariah di tengah masyarakat kurang berhasil dalam menarik minat mereka untuk beralih ke jasa asuransi yang berlandaskan syariat Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Bank Muamalat mengatasi masalah ini dan meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi takaful keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan beberapa informan, seperti *Relationship Manager*, *Insurance Advisor Syariah*, *Customer Service*, dan nasabah asuransi takaful keluarga. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat mengadopsi beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk asuransi takaful keluarga. Strategi-strategi tersebut meliputi: Kunjungan langsung (*Join Visit*) ke nasabah: Bank Muamalat melakukan kunjungan langsung untuk memberikan informasi tentang produk asuransi takaful keluarga kepada calon nasabah. Promosi melalui media elektronik: Bank Muamalat menggunakan platform media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* untuk mempromosikan produk asuransi takaful keluarga kepada masyarakat secara lebih luas. *Cross Selling*: Bank Muamalat melakukan penjualan melalui metode *Cross Selling*, yaitu menawarkan produk asuransi takaful keluarga sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang sudah menggunakan produk lain.

Meskipun strategi-strategi ini telah dijalankan, penelitian menunjukkan bahwa penerapannya belum sepenuhnya efektif. Salah satu kendala adalah pihak marketing seringkali kesulitan mencapai target nasabah yang ditetapkan setiap bulannya. Meskipun jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 40% dalam satu tahun, namun persentase kenaikan ini masih dianggap rendah. Berdasarkan temuan ini, Bank Muamalat perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan mungkin mempertimbangkan pendekatan lain yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat agar lebih memilih produk asuransi takaful keluarga. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi bank dan industri asuransi takaful keluarga secara keseluruhan untuk terus berkembang dan memperbaiki layanannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat.

ABSTRACT

Diyah Susilo Ningsih, 2023, Analysis of Marketing Strategy in Increasing Customer Interest in Family Takaful Insurance Products at Bank Muamalat KCP Mojokerto, Skripsi of Islamic Banking Study Program KH Abdul Chalim Institute (IKHAC), Advisors: 1. Ceta Indra Lesmana, SE, MM 2. Taufiq Anshori., SS., M.Pd., I

Keywords: Marketing Strategy, Insurance Products, Customer Interests

The presence of sharia insurance in the community is less successful in attracting their interest to switch to insurance services based on Islamic sharia. Therefore, this research was conducted to understand how Bank Muamalat overcomes this problem and increases the number of customers in family takaful insurance products. This study uses a qualitative approach involving several informants, such as Relationship Managers, Sharia Insurance Advisors, Customer Service, and family takaful insurance customers. Data was collected through interviews and documentation, then analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that Bank Muamalat adopted several strategies to increase the number of customers for family takaful insurance products. These strategies include: Direct visits (Join Visit) to customers: Bank Muamalat makes direct visits to provide information about family takaful insurance products to prospective customers. Promotion through electronic media: Bank Muamalat uses social media platforms such as Facebook, WhatsApp and Instagram to promote family takaful insurance products to the wider community. Cross Selling: Bank Muamalat conducts sales through the Cross Selling method, namely offering family takaful insurance products as complementary products to customers who already use other products.

Although these strategies have been implemented, research shows that their implementation has not been fully effective. One of the obstacles is that marketing often has difficulty reaching the target customers set each month. Even though the number of customers has increased by 40% in one year, the percentage increase is still considered low. Based on these findings, Bank Muamalat needs to continue to optimize its marketing strategy and perhaps consider other more effective approaches to attract the public to prefer family takaful insurance products. This research provides valuable insights for banks and the family takaful insurance industry as a whole to continue to develop and improve their services according to the needs and preferences of the community.

ملخص

ديباه سوسيلو نينغسيه، ٢٠٢٣، تحليل استراتيجيات التسويق لزيادة اهتمام العملاء بمنتج التأمين التكافلي للأسرة في بنك معملة فرع موجوكيرطا، بحث العلمي، برنامج البنوك الإسلامية، جامعة كياهي الحاج عبد الحليم، المشرف: ١. جيتا إندرا ليسمانا، الماجستير، ٢. توفيق أنصاري، الماجستير

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق، منتج التأمين، اهتمام العملاء.

التأمين الشرعي لم ينجح بشكل كامل في جذب اهتمام الناس بالانتقال إلى خدمات التأمين التي تستند إلى الشريعة الإسلامية. ولذلك، يتم إجراء هذا البحث لفهم كيفية التغلب على هذه المشكلة وزيادة عدد العملاء لمنتج التأمين التكافلي للأسرة في بنك معملة. يعتمد هذا البحث على المنهج النوعي باستخدام عدة معلومات مثل مدير العلاقات، مستشار التأمين الشرعي، خدمة العملاء، وعملاء منتج التأمين التكافلي للأسرة. يتم جمع البيانات من خلال المقابلات والوثائق، ثم يتم تحليلها باستخدام تقنيات تحليل البيانات وتقديم البيانات واستخلاص الاستنتاجات.

أظهرت نتائج البحث أن بنك معملة يعتمد عدة استراتيجيات لزيادة عدد عملاء منتج التأمين التكافلي للأسرة. تتضمن هذه الاستراتيجيات: الزيارات المباشرة للعملاء: (Join Visit) يقوم بنك معملة بالقيام بزيارات مباشرة لتزويد المحتملين للعملاء بمعلومات حول منتج التأمين التكافلي للأسرة. الترويج عبر وسائل الإعلام الإلكترونية: يستخدم بنك معملة منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، واتساب، وإنستغرام للترويج لمنتج التأمين التكافلي للأسرة للجمهور بشكل أوسع. المبيعات المتقاطعة: (Cross Selling) يقوم بنك معملة ببيع منتج التأمين التكافلي للأسرة من خلال طريقة المبيعات المتقاطعة، وهي عندما يقترح منتج التأمين التكافلي للأسرة كمنتج إضافي للعملاء الذين يستخدمون بالفعل منتجات أخرى.

على الرغم من تنفيذ هذه الاستراتيجيات، أظهرت الدراسة أن تطبيقها لم يكن فعالاً بالكامل. أحد التحديات هو أن فريق التسويق غالباً ما يجد صعوبة في تحقيق الهدف المحدد من عدد العملاء في كل شهر. على الرغم من زيادة عدد العملاء بنسبة ٤٠٪ خلال عام واحد، إلا أن هذه الزيادة لا تزال معتبرة منخفضة. استناداً إلى هذه النتائج، يجب على بنك معملة مواصلة تحسين استراتيجيات التسويق وربما النظر في طرق أخرى أكثر فعالية لجذب اهتمام الناس بمنتج التأمين التكافلي للأسرة. تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة للبنك وصناعة التأمين التكافلي للأسرة بشكل عام للمتابعة في تطوير خدماتها وتحسينها وفقاً لاحتياجات وتفضيلات المجتمع.