



**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK
TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) DI HIJRAH
AGENCY TAKAFUL KELUARGA
RO (*Representative office*) PEKALONGAN
(PERIODE 2011-2013)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada STAIN Pekalongan
Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) di Bidang Ilmu Perbankan Syariah



Perpustakaan
STAIN Pekalongan



01TA013212.00

ASAL BUKU INI :	PENCIPIS
PENERBIT/HARGA :	
TGL. PENERIMAAN :	21. JULI. 2014
NO. KLASIFIKASI :	TA 14.132.
NO. INDUK :	013212

Oleh :

WIWIT KOMALA
2012110036

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2014**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIWIT KOMALA
NIM : 2012110036
Jurusan : Syariah
Prodi : D3 Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) DI HIJRAH AGENCY TAKAFUL KELUARGA RO (*Representative Office*) PEKALONGAN(PERIODE 2011-2013)” adalah hasil tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan tugas akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pekalongan, 21 April 2014

Yang membuat pernyataan,

WIWIT KOMALA
NIM.2012110036

AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag
Perum Prisma Griya Asri Blok A-5
Batang

Siti Aminah Chaniago, M.Si
Jl. Pemuda (Depan BPS) Kadilangu
Batang

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : **Naskah Tugas Akhir**
Sdri. Wiwit Komala

Pekalongan, April 2014

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q. Ketua D3 Perbankan Syariah
di –
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir saudara :

Nama : **WIWIT KOMALA**

N I M : **2012110036**

Judul : **"ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI)
DI HIJRAH AGENCY TAKAFUL KELUARGA RO
(*Representative Office*) PEKALONGAN (PERIODE 2011-
2013)"**

Dengan ini saya mohon agar tugas akhir saudara tersebut dapat segera diujikan dimunaqosahkan.

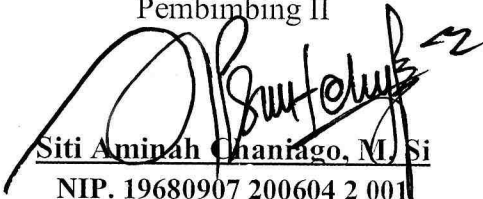
Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

Pembimbing II


Siti Aminah Chaniago, M. Si
NIP. 19680907 200604 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
E-mail : stainpkl@telkomnet_stainpkl@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir Saudara :

Nama : **WIWIT KOMALA**
NIM : **2012110036**
Judul TA : **"ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI)
DI HIJRAH AGENCY TAKAFUL KELUARGA RO
(*Representative Office*) PEKALONGAN (PERIODE 2011-
2013)"**

Yang telah diujikan pada hari Kamis, tanggal **30 April 2014** dan
dinyatakan berhasil, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam disiplin ilmu Perbankan Syariah.

DewanPenguji,

Penguji I

Ahmad Syukron, M.Ei

NIP. 1971101 5200501 1 003

Penguji II

Aenurofik, M.A

NIP. 19820120 201101 1 001

Pekalongan, Mei 2014
Ketua

Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Sebagai ucapan rasa syukur dan terima kasih atas keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, maka penulis mempersembahkan teruntuk orang-orang yang selalu setia diruang dan waktu kehidupanku khususnya:

1. Allah SWT atas nikmat, pertolongan dan karunianya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua (Bapak Sodikin dan Ibu Nandhiroh) yang dengan segala cinta, kasih sayang, limpahan doa dan pengorbanan, telah menjadikan penulis menjadi orang yang berguna dan dapat meraih apa yang membuat kalian bahagia dan tersenyum, ridhomu adalah semangat hidupku.
3. Mustaghfir Asror yang selalu memberi semangat tiada henti, terima kasih atas kasih sayangnya.
4. Adikku (Muhammad Lukman) yang kadang merepotkan tapi juga membantu.
5. Untuk sahabat-sahabatku (zaelatul maghfiroh, ratih, rizqi, kiptiyah, mbak ian, enok, linda, imuk), april, teman-teman syndo swalayan, firman& lubab cs dan teman-teman Mahasiswa D3 Perbankan Syariah Angkatan 2010/2011 yang tidak dapat kusebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu dan memberi support. thanks for all.
6. Almamaterku tercinta STAIN Pekalongan, dan penulis mengucapkan terima kasih sekaligus maaf kepada segenap mahasiswa Jurusan Syariah angkatan 2010/2011.
7. Crew Kusbang Print dan semua pihak yang telah banyak membantuku.

ABSTRAK

Nama : Wiwit Komala

Nim : 2012110036

Judul : Analisis Strategi Marketing Mix pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan (Periode 2011-2013). Tugas Akhir Jurusan Syariah Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing I: AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. Dosen Pembimbing II: Siti Aminah Chaniago M.Si.

Perusahaan asuransi syariah merupakan perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa yang dalam operasinya berdasarkan dengan syariah Islam. Keberhasilan sebuah perusahaan asuransi tidak terlepas dari adanya peran serta nasabah, oleh karena itu peranan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi menjadi faktor pendukung keberhasilan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Namun suatu produk layanan yang diluncurkan tidak akan menarik minat nasabah tanpa adanya suatu strategi yang tepat pada sasaran. Di dalam strategi pemasaran tersebut, terdapat strategi *marketing mix* yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan dalam menjalankan strategi *marketing mix* berusaha untuk memperluas pasar sasaran, agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, maka penulis berusaha mengangkat tema Analisis Strategi *Marketing Mix* pada Produk Takaful Dana Pendidikan di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan periode 2011-2013 dengan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan, dan bagaimana hasil dari strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan.

Penelitian ini merupakan jenis Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan Bapak Ir. Akhmad Zaeni selaku TAD sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian namun didapat dari dokumentasi atau laporan-laporan serta arsip-arsip resmi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi *marketing mix* dalam upaya peningkatan pemasaran di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative office*) Pekalongan sangat berpengaruh dan mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2011 sampai 2012 ada kenaikan 7,7% dan tahun 2013 naik 9,7% karena nasabah mulai sadar akan kebutuhan tentang asuransi dimana produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dirancang untuk masa depan pendidikan anak.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik walaupun tidak lepas dari hambatan yang menghalanginya.

Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam disiplin ilmu Perbankan Syariah. Namun terlepas dari itu semua penulis juga berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang berguna bagi para pembaca.

Seluruh rangkaian dan penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak DR. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag., Ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan
3. Bapak Ahmad Syukron, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah STAIN Pekalongan.
4. Hj. Rinda Asytuti, M.Si., selaku wali dosen.
5. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini.
6. Siti Aminah Chaniago, M. Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Ir. Akhmad Zaeni, Ratna Dian K.D, Wahyudin, selaku pembimbing di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan yang telah memberikan data-data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Semua Dosen yang telah membimbing dan mengajar penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
9. Ayah, Ibu, dan Adik yang selalu memberikan dorongan dan doanya sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
10. Sahabat Terbaik ku, Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah.

11. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis sehingga dapat terselesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat diambil manfaatnya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekalongan, April 2014

Penulis

WIWIT KOMALA
NIM :2012110036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Tinjauan Pustaka	8
G. Kerangka Teori	15
H. Metode Penelitian	17
I. Sistematika Pembahasan	21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Marketing Syariah	23
1. Pengertian Marketing Syariah.....	23
2. Karakteristik Marketing Syariah.....	25
3. Perbedaan Marketing Syariah dengan Marketing Konvensional	28
B. Tinjauan Umum Tentang <i>Marketing Mix</i>	29
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	29

2. Tujuan <i>Marketing Mix</i>	30
3. Fungsi <i>Marketing Mix</i>	31
C. Elemen-Elemen <i>Marketing Mix</i>	31
1. Produk	32
2. Harga	34
3. Distribusi	36
4. Promosi	37
5. Orang.....	38
6. Bukti Fisik.....	39
7. Proses	40
D. Asuransi Syariah	42
1. Pengertian dan Jenis Asuransi Syariah	38
2. Landasan Asuransi Syariah	43
3. Landasan Operasional Asuransi Syariah.....	44
4. Produk-Produk Asuransi Syariah.....	47
5. Akad yang digunakan dalam Asuransi Syariah	48

BAB III GAMBARAN UMUM HIJRAH AGENCY TAKAFUL

KELUARGA RO (*Representative Office*) PEKALONGAN

A. Gambaran Umum Hijrah Agency Takaful Keluarga RO	
(<i>Representative Office</i>) Pekalongan	51
1. Sejarah Berdirinya Hijrah Agency Takaful Keluarga RO	
(<i>Representative Office</i>) Pekalongan	51
2. Visi Misi Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>Representative</i>	
<i>Office</i>) Pekalongan	56
3. Struktur PT Syarikat Takaful Indonesia.....	56
4. Struktur Organisasi Hijrah Agency Takaful Keluarga RO	
(<i>Representative Office</i>) Pekalongan.....	59
5. Letak Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>Representative Office</i>)	
Pekalongan.....	59
6. Keadaan Nasabah dan Karyawan	60

B. Produk-Produk Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>Representative Office</i>) Pekalongan.....	64
1. Produk <i>Saving</i>	64
a. Takaful Dana Pendidikan	64
b. Takafulink Salam	66
c. Takafulink Salam Cendekia	67
2. Produk <i>Non Saving</i>	67
a. Takaful <i>Al-Khairat</i>	67
b. Takaful Kecelakaan Diri	68
c. Takaful Kesehatan Individu (<i>Fulmedicare</i>)	68

BAB IV ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA PRODUK TAKAFUL DANA PENDIDIKAN (FULNADI) DI HIJRAH AGENCY TAKAFUL KELUARGA RO (*REPRESENTATIVE OFFICE*) PEKALONGAN

A. Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>RepresentativeOffice</i>) Pekalongan.....	69
B. Hasil Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>RepresentativeOffice</i>) Pekalongan.....	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel1.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.1	Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Pemasaran Syariah (Syariah Marketing).....	28
Tabel3.2	Alokasi Investasi.....	69
Tabel 3.3	Daftar Santunan Cacat Tetap	74
Tabel 4.1	Tabel Perkembangan Premi Tahun 2011-2013	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perbandingan Perkembangan Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dengan Produk yang lainya (Jumlah Polis)	5
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>Representative Office</i>) Pekalongan.....	55
Gambar 3.2	Denah Lokasi Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (<i>Representative Office</i>) Pekalongan.....	56
Gambar 3.3	Grafik Perbandingan Perkembangan Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dengan Produk yang lainya (Jumlah Polis)	59
Gambar 4.1	Grafik Perbandingan Perkembangan Pemasaran Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dengan Produk yang lainya (Jumlah Polis)	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menjalani sebuah proses kehidupan, manusia senantiasa dihadapkan pada kemungkinan terjadinya musibah dan bencana yang dapat menyebabkan hilang atau berkurangnya nilai ekonomi seseorang baik terhadap diri sendiri, keluarga atau perusahaan yang diakibatkan karena meninggal dunia, kecelakaan sakit kritis, usia tua (masa pensiun). Sehingga secara psikologi, ketenangan dan ketentraman dapat dinikmati selama melakukan aktivitas ekonomi, disamping resiko selama ini dikhawatirkan dapat dihindari atau paling tidak diminimalisir menjadi sesuatu yang tidak memberatkan jika suatu hari nanti mendapatkan kerugian dalam aktivitas ekonomi. Maka pilihan yang tepat terdapat pada institusi yang bernama asuransi.¹

Asuransi syariah di Indonesia berkembang sejak awal tahun 90-an yaitu berdirinya Asuransi Takaful Indonesia melalui SK Men. Keu. No. Kep.389/KMK.017/1994. Perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yang dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah dengan jalan menghindari hal-hal yang di haramkan dalam syariat Islam, seperti transaksi *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (perjudian), dan *riba* (bunga). Kini telah banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang syariah

¹ Muhammad Musklehuddin, *Asuransi Dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm.6

yang mempraktikkan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk mendukung penerapan operasional asuransi syariah di Indonesia Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI telah mengeluarkan fatwa No 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum syariah.²

Dilihat dari perkembangan selama periode 1994-2005 perkembangan asuransi syariah sangatlah menggembirakan dibandingkan asuransi konvensional yang hanya mencapai rata-rata 20%. Pertumbuhan asuransi syariah bisa mencapai rata-rata 40% dalam 5 tahun terakhir. Hal ini cukup menunjukkan bahwa peminat asuransi syariah semakin bertambah setiap tahunnya.

Melihat prospek yang sangat cerah ini, sejak tahun 2003 banyak perusahaan asuransi konvensional yang membuka cabang syariah. Situasi ini juga didorong oleh keluarnya KMK (Keputusan Menteri Keuangan) terbaru tahun 2003 yang mengatur regulasi asuransi syariah serta semakin berkembangnya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di Indonesia. Selain itu, adanya otonomi daerah yang semakin kuat, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi meningkat dan juga agama Islam yang dianut mayoritas penduduk Indonesia merupakan faktor pendukung yang penting dalam perkembangan asuransi syariah di Indonesia.³

Pemasaran yang dilakukan perusahaan asuransi syariah pun harus sejalan dengan prinsip-prinsip bermuamalah yang sesuai dengan syariat Islam, yang

² Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.254

³ Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm.199

pada intinya harus memberikan kebahagiaan, menjalankan keadilan dan kejujuran sehingga akan menciptakan kepuasan baik bagi pihak nasabah maupun perusahaan asuransi, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dinilai dari kepuasan nasabah (*customer*). Keberhasilan pemasaran produk Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh manajemen, untuk menarik nasabah (*customer*) sebanyak-banyaknya. Nasabah (*customer*) merupakan penentu keberlangsungan suatu perusahaan.

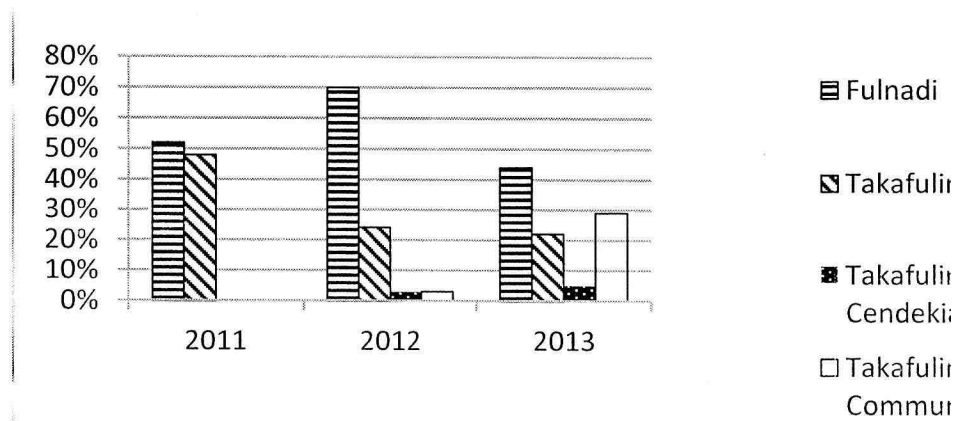
Program kinerja bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan nasabah.

Hijrah Agency sebagai *Representative Office* Pekalongan PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang beralamat di Jl. Veteran No 68 depan RSUD Kraton Pekalongan, beroperasi secara resmi sejak 16 Januari 2012. Peresmian pembukaan kantor dilakukan oleh Direktur Operasional PT. Asuransi Takaful Keluarga, Bapak Ronny Ahmad Iskandar, pada hari Ahad, 15 Januari 2012 di halaman Masjid Al Ihsan Jl. Veteran Kraton.

Sampai saat ini Takaful Keluarga telah berhasil menciptakan beberapa produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun beberapa produk Takaful Keluarga adalah Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi), Salam Cendekia, Salam Unitlink, dan sebagainya. Dari semua produk yang ada, memiliki perkembangan peminat yang berbeda-beda, karena masing-masing produk mempunyai tingkat perhatian yang berbeda dengan produk yang lain. Contohnya produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi). Dalam perkembangannya produk ini mendapatkan perhatian dari masyarakat Pekalongan pada khususnya. Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) adalah produk yang digunakan sebagai produk Asuransi Pendidikan yang mempunyai jangka waktu 18 tahun dengan angsuran minimal Rp 100.000,00 /bulan, dengan berbagai keunggulan yang dimiliki.⁴ Sebagai acuan kenapa penulis memilih produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Grafik perbandingan perkembangan pemasaran produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dengan produk yang lainnya (jumlah polis)



⁴ Brosur produk Fulnadi

Pada tahun 2011 produk Fulnadi mencapai 52% sedangkan Takafulink Salam hanya 48%. Tahun 2012 produk Fulnadi sendiri mencapai 70%, Takafulink Salam 24%, Takafulink Salam Cendekia 3%, Takafulink Salam Community 3%. Tahun 2013 produk Fulnadi 44%, Takafulink Salam 22%, Takafulink Salam Cendekia 5%, dan Takafulink Salam Community 29%.

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) mempunyai tempat tersendiri dikalangan masyarakat kota Pekalongan. Karena itu penulis bermaksud meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan Periode 2011-2013 ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa permasalahan yang penulis bisa rumuskan, meliputi:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan?
2. Bagaimana hasil dari strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan.
2. Untuk mengetahui hasil strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis
Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar A.Md Perbankan Syariah di STAIN Pekalongan.
2. Secara praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi terhadap perkembangan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan.
 - b. Bagi pihak Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

3. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan tentang strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa dan semua pihak yang membutuhkan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul di atas, maka diperlukan penegasan istilah dari judul tersebut yang meliputi:

1. Analisis

Adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musababnya) induk pikirannya.⁵

2. Strategi

Strategi menurut Griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁶

3. *Marketing Mix*

Adalah elemen-elemen pemasaran yang dapat di katrol kemudian dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁷

Yaitu elemen-elemen yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

⁵ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 32.

⁶ Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 132

⁷ Pandji Anurogo, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm. 231

4. Produk

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁸

F. Tinjauan Pustaka

Guna melengkapi penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa macam pustaka yang menjadi sarana pendukung dalam pengembangan pembuatan Tugas Akhir yang menjadi syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) STAIN Pekalongan.

1. Berbasis Literer

Di bawah ini beberapa karya ilmiah yang menjadi panduan penulis dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

Menurut Husein Umar dalam bukunya yang berjudul "*Studi Kelayakan Bisnis*", bahwa *marketing mix* untuk produk barang dibagi atas 4 kebijakan pemasaran, yang terdiri dari *produk*, *price*, *place*, *promotion*. Dan untuk jasa *marketing mix* diperluas dengan menambah tiga elemen lagi yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*).⁹

Menurut Kasmir, SE., MM. dalam bukunya yang berjudul "*Pemasaran Bank*", bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dari

⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, Jilid 2, Edisi Keenam), hlm. 54

⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 70-74

pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai oleh Takaful Keluarga RO Pekalongan, maka lembaga keuangan mikro ini harus mampu mengidentifikasi masalah produk yang sesuai dengan kebutuhan para mitranya, dan sebisa mungkin menggunakan dana yang seefisien mungkin.¹⁰

Menurut Ratih Hurriyati dalam bukunya “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *proses* (proses), sehingga menjadi 7 unsur (7p).¹¹

2. Berbasis Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian ulang yang dianggap sebagai bentuk plagiasi, berikut penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait tentang strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dengan judul, diantaranya:

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 6

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.48

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Nur Istiqomah	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penghimpunan DPK di BNI Syariah Cabang Pekalongan	Kualitatif	Komposisi dana murah merupakan strategi <i>marketing mix</i> yang diterapkan BNI, yang termasuk dalam elemen harga (<i>price</i>) dari <i>marketing mix</i> . Elemen <i>marketing mix</i> yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan DPK yaitu elemen produk (<i>product</i>), karena produk mengalami daur hidup pokok dimana pertumbuhan produk bisa naik turun dalam tahap	Penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiqomah hanya menjelaskan tentang strategi <i>marketing mix</i> pada elemen harga dan produk, sedangkan penulis meneliti tentang <i>marketing mix</i> yang menjelaskan proses yang berupa 7 P yaitu (<i>Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, People, Process</i>) serta produk yang diteliti

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			tertentu. Selain itu produk merupakan titik sentral dari kegiatan <i>marketing</i>. Semua kegiatan <i>marketing</i> lainnya digunakan untuk pemasaran produk. Oleh sebab itu BNI Syari'ah Cabang Pekalongan senantiasa menerapkan produk yang bermutu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mengikuti trend masa kini.¹²	dan lokasi penelitiannya berbeda dengan penulis.

¹² Nur Istiqomah, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penghimpunan DPK di BNI Syari'ah Cabang Pekalongan" Tugas Akhir D III Perbankan Syari'ah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2011), hlm 92-93

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Umifah Oktavania	Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT SM NU Kota Pekalongan	Kualitatif	Menerangkan pentingnya dalam menjalankan komunikasi pemasaran BMT SM NU Kota Pekalongan juga menerapkan konsep <i>marketing mix</i> 4 P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) dalam menjalankan pemasaran ditambah dengan pelayanan prima ¹³	Penelitian yang dilakukan oleh Umifah Oktavania hanya menjelaskan konsep <i>marketing mix</i> 4P sedangkan penulis meneliti tentang <i>marketing mix</i> 7P yaitu (<i>Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, People, Process</i>)
Siti Sofiana	Manajemen Pemasaran Asuransi Kebakaran	Kualitatif	Manajemen PT.Asuransi Sinar Mas Syariah yang menerapkan 6 elemen inti	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sofiana menjelaskan tentang 6

¹³ Umifah Oktania, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT SM NU Kota Pekalongan" Tugas Akhir D III Perbankan Syari'ah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2009), hlm 51-57



Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(SIMAS RUKO) PT SINAR MAS (ASM) Syariah Pekalongan		dalam pemasaran yang terdiri dari <i>segmentasi</i> pasar, target pasar, <i>positioning</i> , <i>diferentiation</i> (perbedaan), proses dan <i>service</i> . ¹⁴	elemen inti dalam pemasaran sedangkan penulis meneliti tentang <i>marketing mix</i> 7P yaitu (<i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , <i>Physical evidence</i> , <i>People</i> , <i>Process</i>)
Ayu Mirza Ariesta	Pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah PT Asuransi Syariah Mubarakah Pekalongan	Kualitatif	manajemen PT Asuransi Syariah Mubarakah menerapkan elemen dari 9 elemen inti pemasaran yang terdiri dari <i>segmentasi</i> pasar dengan <i>memilah-milah</i> pasar sesuai (<i>segmentation</i>),	Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mirza Ariesta menjelaskan tentang manajemen pemasaran PT Asuransi Syariah Mubarakah yang menerapkan 9 elemen inti pemasaran

¹⁴ Siti Sofiana "manajemen pemasaran Asuransi Kebakaran (SIMAS RUKO) PT Sinar Mas Syariah Pekalongan" Tugas Akhir D III Perbankan Syari'ah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010), hlm 65-65

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			menentukan target pasar (<i>targeting</i>), menciptakan asuransi yang lain (<i>differentiation</i>), melakukan penjualan berdasarkan prinsip keadilan, transparasi dan kejujuran (<i>selling</i>), dan memberikan pelayanan prima kepada nasabah (<i>service excellent</i>) ¹⁵	sedangkan penulis meneliti tentang <i>marketing mix</i> dengan 7p yaitu (<i>Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, People, Process</i>)

¹⁵ Ayu Mirza Ariesta “*Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah PT Asuransi Syariah Mubarakah Pekalongan*”, Tugas Akhir D III Perbankan Syari’ah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2009), hlm 65-65

G. Kerangka Teori

Dalam suatu lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun bukan bank, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan terpenting yang sudah pasti menjadi keharusan yang wajib untuk dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, suatu lembaga keuangan akan sulit mengembangkan usahanya, dikarenakan tidak berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).¹⁶

Dengan sejumlah penyesuaian ke-empat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).¹⁷

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 71-72

¹⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: EKONOSIA, 2008, Ed.2, Cet.4), hlm. 18

Dalam hal ini suatu lembaga keuangan perlu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya, yaitu produk yang dibuat harus sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu sebuah lembaga keuangan perlu adanya semacam strategi pemasaran, biasanya lembaga keuangan bukan bank seperti halnya Takaful Keluarga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem jemput bola yang merupakan bagian dari elemen *marketing mix* yang disebut distribusi. Elemen ini pada umumnya merupakan elemen yang berguna untuk menekan pasar, yang dalam kegiatannya meliputi komunikasi yang baik dan pelayanan yang memuaskan. *People* biasanya dikategorikan pada SDM yang ada di perusahaan tersebut, mereka berkomunikasi dan menawarkan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sistem jemput bola. Karena dengan menggunakan sistem jemput bola, maka akan di dapatkan informasi yang valid dari konsumen berkenaan dengan produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum, konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.¹⁸

¹⁸ Kasmir, *Op.cit.* hlm. 69.

Konsep *marketing mix* merupakan sesuatu yang menjadi pola pikir yang sudah dikembangkan Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan, supaya hal tersebut dapat digunakan untuk menekan pangsa pasar yang ada. karena dengan *marketing mix*, strategi pemasaran yang akan dilakukan menjadi teratur, baik dalam rencana peluncuran produk maupun pengembangan produk, produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan salah satu dari produk Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan yang telah dikembangkan. Dalam pengembangannya produk tersebut mendapatkan perhatian dari masyarakat Pekalongan. Berdasarkan keterangan di atas, penulis meneliti penerapan strategi *marketing mix* yang digunakan oleh Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan dengan melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan (Periode 2011-2013).

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*), artinya data-data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui studi lapangan yang di susun dengan cara mengamati, mencatat serta mengumpulkan berbagai data dan informasi, yang diperoleh di lapangan mengenai analisis strategi

marketing mix pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi), serta dibantu data-data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁹ Dalam hal ini penulis mewawancarai Bapak Ir. Akhmad Zaeni selaku TAD Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data utama yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subyek dengan sumber informasi yang dicari.²⁰ Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) wawancara dengan Bapak Ir. Akhmad Zaeni, selaku TAD Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan.

¹⁹ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 3

²⁰ Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 93

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh dari buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan, atau sumber lain yang menunjang dan dapat memberikan informasi.²¹ Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa macam buku-buku seperti Pemasaran Bank, Manajemen Bisnis, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Asuransi Syariah (*Life and General*) serta pustaka lainnya yang berkaitan dengan judul penulis yang ada di perpustakaan STAIN Pekalongan, selain itu data sekunder juga diperoleh dari Takaful Keluarga berupa arsip produk-produk serta data-data lain yang ada di Takaful Keluarga.

3 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung di lapangan.²² Dengan menggunakan metode ini maka penulis melakukan pengamatan langsung di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan, kaitannya dengan Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan (Periode 2011-2013).

²¹ *Ibid*, hlm. 91.

²² Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1998), hlm. 212

b. Interview

Merupakan dialog tanya jawab sepihak yang sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian.²³ Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan Bapak Ir. Akhmad Zaeni, selaku TAD dan Ibu Ratna Dian KD selaku Admin de Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan. Melalui metode ini, peneliti menghasilkan data-data yang berkaitan dengan Strategi *Marketing mix* pada Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan (Periode 2011-2013).

c. Dokumentasi

Adalah laporan dari kejadian-kejadian yang berisi pandangan serta pemikiran-pemikiran manusia di masa yang lalu.²⁴ Dalam hal ini penulis mencari data-data yang digunakan sebagai bahan pustaka untuk pembuatan Tugas Akhir ini, seperti halnya buku monitoring yang menyangkut tentang data polis peserta harian, dan buku-buku di perpustakaan STAIN Pekalongan yang menyangkut tentang pemasaran.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu metode dimana data yang dikumpulkan hanya sebagai gambaran atau pandangan yang kemudian dari gambaran

²³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1989), hlm. 193

²⁴ Moh. Nazir. *Op.cit*, hlm. 57.

tersebut dibuat narasi atau kalimat sendiri yang hanya untuk menjawab rumusan masalah.²⁵

Dalam penulisan TA ini, Penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti struktur kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁶ Dengan metode ini penulis meneliti apa yang menjadi kelebihan dalam pemasaran produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dan penulis akan menyusun penelitian tersebut dengan data-data sebenarnya yang diperoleh dari Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan.

I. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan pembahasan dan rumusan masalah di atas, maka ada lima bab yang akan disajikan dalam penulisan Tugas Akhir ini, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

²⁵ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbit, 1998), hal. 42

²⁶ Moh. Hazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Gahlia Indonesia, 1998), hal. 63

- BAB II Mengenai Tinjauan Pustaka, yaitu Tinjauan Umum tentang *Marketing Mix* yang meliputi tentang, Marketing Syariah, Karakteristik *Marketing* Syariah, Perbedaan *Marketing* Syariah dengan *Marketing* Konvensional, Pengertian *Marketing Mix*, Tujuan dan Fungsi *Marketing Mix*, Elemen-elemen *Marketing Mix*, serta asuransi Syariah.
- BAB III Gambaran Umum Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan, meliputi sejarah berdirinya Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan, Visi dan Misi, Struktur PT. Syarikat Takaful Indonesia, Struktur Organisasi Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan, Letak Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan, Keadaan Nasabah dan Karyawan, produk Takaful Keluarga.
- BAB IV Berisi tentang penjabaran dari hasil penelitian tentang Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Fulnadi di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan (Periode 2011-2013) .
- BAB V Berisi tentang penutup, kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis teliti mengenai Analisis Strategi *Marketing Mix* pada Produk Takaful Dana Pendidikan di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan (Periode 2011-2013), maka didapatkan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) bertumpu pada produk, distribusi, serta promosi. Dimana strategi produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) dengan *positioning*, produk tambahan serta *differentiasi*. Sedangkan distribusi disini adalah dengan menggunakan sistem agency dimana proses pemasaran produk diandalkan pada agen-agen atau marketer yang tersebar disetiap wilayah sebagai jalur distribusi antar nasabah dengan Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan. Dan untuk strategi promosi dilakukan dengan *Personal Selling* yaitu melakukan pendekatan secara lisan kepada calon nasabah yang dirangkai dalam 3T (*Ta'aruf, Tafahum, Takaful*).
2. Hasil dari strategi *marketing mix* yang ada di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan menunjukan bahwa setiap tahun ada penambahan nasabah hal ini dibuktikan dengan perkembangan nasabah

pada tahun 2011 dengan presentase 52% dan jumlah premi RP. 55.150.000. Pada tahun 2012 dengan presentase 70% dan jumlah premi Rp. 59.400.000, premi Fulnadi mengalami kenaikan 7,7% dari tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2013 produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) mengalami peningkatan nilai angka dengan jumlah premi Rp. 65.150.000 naik 9,7% dari tahun 2012. Dan dalam agen sendiri terdapat 81 agen yang aktif serta pelayanan dalam menangani nasabah pun dapat cepat sehingga nasabah pun semakin loyal terhadap Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (*Representative Office*) Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diambil, maka penulis ingin memberikan saran-saran pada Hirah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan

1. Dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran yang kini diterapkan oleh Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan hendaknya melakukan pembenaran, khususnya dalam bidang promosi yang dilakukan sangat minim dan kurang mengena, selain itu media yang digunakan untuk beriklan juga terlalu sedikit.
2. Perlu adanya perhatian khusus terutama dalam hal pengekstrutan agen yang berkualitas tidak hanya dari kalangan masyarakat dan S1 saja akan tetapi juga dari kalangan S2 guna memajukan dan mengembangkan Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan.

3. Perlu kepekaan terhadap keinginan nasabah, karena setiap nasabah pasti menginginkan fasilitas dan bentuk pelayanan yang lebih dari lembaga keuangan. Setelah itu berusaha mempertahankan fasilitas dan bentuk pelayanan yang telah diberikan tersebut, tanpa mengecewakan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anurogo, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari, 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA
- Ali, Hasan, 2004. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: PRENADA MEDIA
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Ariesta, Ayu Mirza. 2009. "Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah PT Asuransi Syariah Mubarakah Pekalongan". Tugas Akhir D III Perbankan Syari'ah, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 1998. *Metode Research*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit.
- Hazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Gahlia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta, Cet II.
- Kertajaya, Hermawan. M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, Jilid 2, Edisi Keenam.
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- _____, dan Garry Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Moeliono, Anton M. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Moleong, Lexy. J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 1987. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: (UPP) AMYKPN
- Musklehuddin, Muhammad. 1995. *Asuransi Dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nur Istiqomah. 2010. “*Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penghimpunan DPK di BNI Syari’ah Cabang Pekalongan*” Tugas Akhir D III Perbankan Syari’ah. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Sofiana, Siti. 2010. “*manajemen pemasaran Asuransi Kebakaran (SIMAS RUKO) PT Sinar Mas Syariah Pekalongan* ”. Tugas Akhir D III Perbankan Syari’ah. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Sukirno, Sadayana, 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Indonesia
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Live & General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- _____. 1996. *Konsep Asuransi Dalam Islam*. Bandung: PPM Fi Zhilal.
- Sule, Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Umar, Husein. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umifah, Oktania. 2009. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT SM NU Kota Pekalongan*” Tugas Akhir D III Perbankan Syari’ah. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.
- Wirdyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Yafie, Ali, 1994. *Asuransi Dalam Pandangan Syariat Islam, Menggagas Fiqh Sosial*. Jakarta: Mizan
- Yazid, 20008. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: EKONISIA
- Zimmerer, Thomas W, Norman M. Scarborough, 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa yang disebut dengan produk Takaful Dana Pendidikan?
2. Jenis Akad apa yang digunakan untuk produk Takaful Dana Pendidikan?
3. Manfaat apa yang diperoleh dari produk Takaful Dana Pendidikan?
4. Keunggulan apa saja yang dimiliki produk Takaful Dana Pendidikan dibandingkan dengan produk yang lain?
5. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan?
6. Bagaimana manajemen mengkoordinasikan *marketing mix*-nya?
7. Bagaimana peran agen dalam memasarkan produk Takaful Dana Pendidikan?
8. Sejauh mana Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan dalam memasarkan produk Takaful Dana Pendidikan?
9. Apa saja kendala dalam memasarkan produk Takaful Dana Pendidikan?
10. Bagaimana hasil dari penerapan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan?
11. Dari kalangan mana saja nasabah yang memakai produk Takaful Dana Pendidikan?
12. Apakah hasil dari penerapan strategi *marketing mix* pada produk Takaful Dana Pendidikan sudah cukup memuaskan?

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : ATK-RO.PKL-TSM/017.04.2014

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ir. Akhmad Zaeni
Jabatan : Pimpinan Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (Representative Office)
Pekalongan
Alamat : Jl. Veteran No. 68 Pekalongan 51145

Menerangkan bahwa mahasiswi berikut :

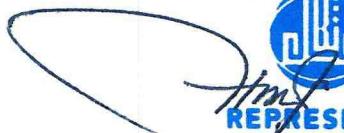
Nama : Wiwit Komala
Nim : 201.211.0036
Prodi : D.3 Perbankan Syariah

Telah melaksanakan survei / Wawancara di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (Representative Office) Pekalongan. Dalam rangka menyusun Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (Representative Office) Pekalongan".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

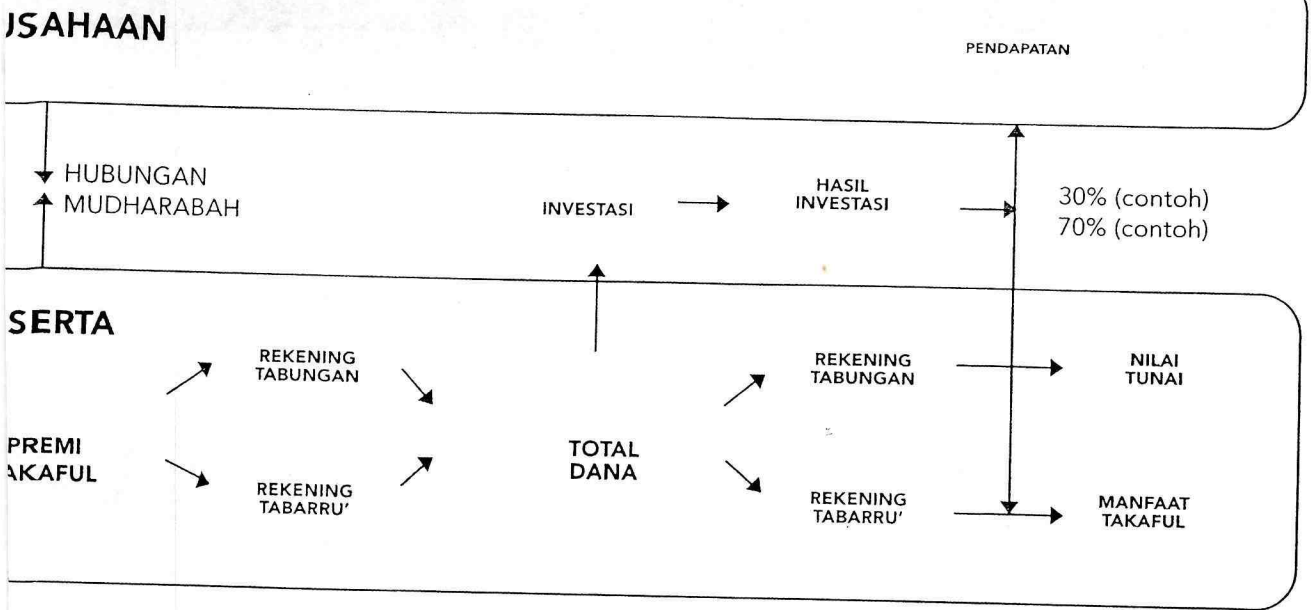
Pekalongan, 21 April 2014

PT. Asuransi Takaful Keluarga
Kantor Perwakilan Pekalongan



Ir. Akhmad Zaeni REPRESENTATIVE OFFICE (RO)
Takaful Sales Manager HIJRAH AGENCY

MEKANISME PENGELOLAAN DANA



Alamat Kantor Pemasaran

Wilayah Jabodetabek Artheloka Telp. (021) 251 2345 Fax. (021) 251 2344 Tebet Telp. (021) 8378 0555 Fax. (021) 8378 0541 Cempaka Mas Telp. (021) 4288 7986, 4288 9420 Fax. (021) 4288 7987 Bogor Telp. (0251) 865 0271 Fax. (0251) 865 0328 Tangerang Telp. (021) 2923 9644 Fax. (021) 2923 9645 Wilayah Jawa dan Bali Cillegon Telp. (0254) 376 268, 374 462 Fax. (0254) 390 959 Bandung Telp. (022) 421 0745, 421 0748 Fax. (022) 421 0747, 421 0751 Cirebon Telp. (0231) 829 1194 Semarang Telp. (024) 3584 523 Fax. (024) 3584 524 Solo Telp. (0271) 740 900 Fax. (0271) 742 990 Yogyakarta Telp. (0274) 4325 225 Fax. (0274) 5480 711 Surabaya Telp. (031) 568 8677 Fax. (031) 568 8675 Malang Telp. (0341) 358 888 Fax. (0341) 327 806, 351 969 Purwokerto Telp. (0281) 642 761 Fax. (0281) 642 762 Bali Telp. (0361) 257 385, 238 288 Fax. (0361) 264 626, 238 577	Wilayah Sumatera Banda Aceh Telp. (0651) 636 554 Fax. (0651) 636 643 Medan Telp. (061) 4579 319 Fax. (061) 4577 694 Padang Telp. (0751) 446 376, 446 045 Fax. (0751) 444 707, 705 5692 Pekanbaru Telp. (0761) 789 1600, 567 311 Fax. (0761) 587 736 Batam Telp. (0778) 469 053 Fax. (0778) 469 818 Bengkulu Telp. (0736) 343 140 Fax. (0736) 20137 Palembang Telp. (0711) 4355 225 Fax. (0711) 5480 711 Lampung Telp. (0721) 242 785 Fax. (0721) 242 786 Wilayah Kalimantan Balikpapan Telp. (0542) 7206 833 Fax. (0542) 7204 056 Bontang Telp. (0548) 510 8440, 27187 Fax. (0548) 258 31, 271 87 Banjarmasin Telp. (0511) 327 0194 Fax. (0511) 326 6570 Wilayah Sulawesi Makassar Telp. (0411) 831 789, 832 794 Fax. (0411) 832 619, 832 166 Mataram Telp. (0370) 622 245, 661 0025 Fax. (0370) 646 774, 641 911
--	--



fulnadi
Takaful Dana Pendidikan



USTRASI

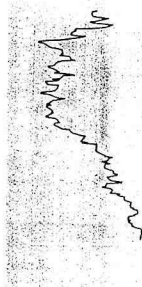
sia Anak
sua Pemegang Polis
ontribusi Dasar Reguler Bulanan
lanfaat Takaful Dasar
atal Dana Pendidikan yang Diterima

: 2 tahun
: 30 tahun
: Rp. 500.000,-
: Rp. 250.000,-
: Rp. 108.000.000,-
: Rp. 245.741.740,-

atautan ilustrasi:

1. Perhitungan di atas merupakan ilustrasi dengan menggunakan asumsi tingkat investasi 10% per tahun dan belum termasuk:
- Perhitungan zakat sebesar 2,5%.
- Penarikan sebagian dalam masa kontrak.
2. Dana Investasi Peserta, dapat meningkat atau menurun tergantung dari hasil kinerja investasi.

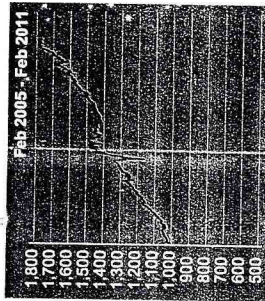
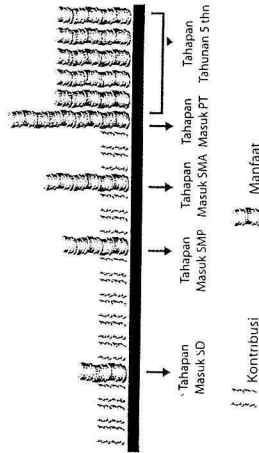
INERJA INVESTASI



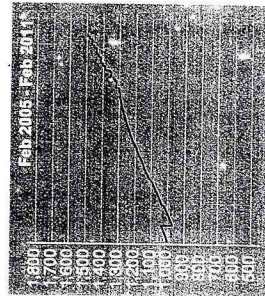
Ahsan

atautan ilustrasi:

Perhitungan Dana Investasi menggunakan satuan "unit" untuk memudahkan disebut nilai unit.
Penilaian unit dilakukan setiap hari kerja berikutnya, yang digunakan sebagai dasar perhitungan Peserta untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan Takafulink.



Mizan



Istiqomah

Kinerja hasil investasi di atas merupakan kinerja masa lalu dan bukan merupakan pedoman untuk kinerja di masa mendatang. nilai unit dapat naik atau turun tergantung pada kondisi pada saat itu.

Seluruh resiko, kerugian, atau manfaat yang dihasilkan dari investasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab Peserta, karena itu calon Peserta diwajibkan untuk membaca dan memahami ketentuan dalam brosur dan proposal sebelum menetapkan investasi.

Alamat Kantor Pemāsaran

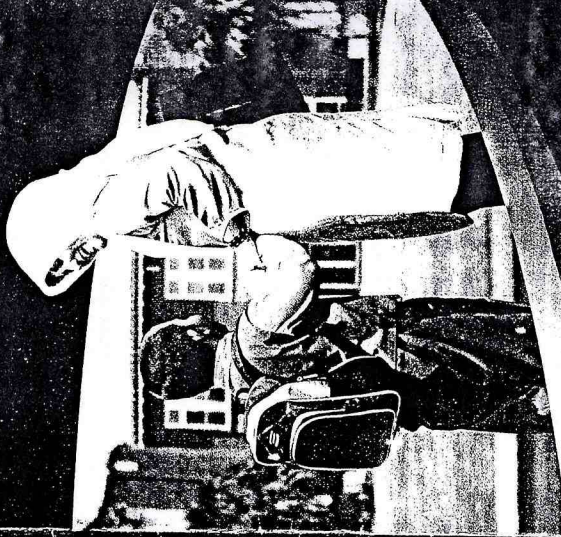
Wilayah Jabodetabek	
Artahloka	
Telp. (021) 251 2345	
Fax. (021) 251 2344	
Tebet	
Telp. (021) 8378 0555	
Fax. (021) 8378 0541	
Cempaka Mas	
Telp. (021) 4288 7986, 4288 9420	
Fax. (021) 4288 7987	
Duren Tiga	
Telp. (021) 9118 4376	
Fax. (021) 9118 7505	
Bogor	
Telp. (0251) 865 0271	
Fax. (0251) 865 0328	
Tangerang	
Telp. (021) 2923 9644	
Fax. (021) 2923 9645	
Bekasi	
Telp. (021) 8885 6766	
Fax. (021) 8853 541	
Wilayah Jawa dan Bali	
Cilegon	
Telp. (0254) 376 568, 374 462	
Fax. (0254) 390 959	
Bandung	
Telp. (022) 421 0745, 421 0748	
Fax. (022) 421 0747, 421 0751	
Cirebon	
Telp. (0231) 829 1194	
Samarang	
Telp. (021) 3584 523	
Fax. (021) 3584 524	
Solo	
Telp. (0271) 740 900	
Fax. (0271) 742 990	
Yogyakarta	
Telp. (0274) 4325 225	
Fax. (0274) 4460 711	
Surabaya	
Telp. (031) 568 8677	
Fax. (031) 568 8675	
Malang	
Telp. (0341) 358 888	
Fax. (0341) 327 806, 351 969	
Purwokerto	
Telp. (0281) 642 761	
Fax. (0281) 642 762	
Bali	
Telp. (0361) 257 385, 238 288	
Fax. (0361) 244 626, 238 577	
Wilayah Sumatera	
Banda Aceh	
Telp. (0651) 636 554	
Fax. (0651) 636 643	
Medan	
Telp. (061) 4579 319	
Fax. (061) 4577 694	
Padang	
Telp. (0751) 446 376, 446 045	
Fax. (0751) 444 707, 705 5692	
Pekanbaru	
Telp. (0761) 789 1600, 567 311	
Fax. (0761) 587 736	
Batam	
Telp. (0778) 469 053	
Fax. (0778) 469 818	
Bengkulu	
Telp. (0736) 343 140	
Fax. (0736) 20137	
Palembang	
Telp. (0711) 4355 225	
Fax. (0711) 5480 711	
Lampung	
Telp. (0721) 242 785	
Fax. (0721) 242 786	
Wilayah Kalimantan	
Balkpapan	
Telp. (0542) 7206 833	
Fax. (0542) 7204 056	
Bontang	
Telp. (0548) 510 6440, 271 87	
Fax. (0548) 258 317, 271 87	
Banjarmasin	
Telp. (0511) 327 0194	
Fax. (0511) 326 6570	
Wilayah Sulawesi	
Wakasar	
Telp. (0411) 831 789, 832 794	
Fax. (0411) 832 017, 872 166	
Makasar	
Telp. (0370) 622 245, 661 0025	
Fax. (0370) 646 774, 641 911	

PT Asuransi Takaful Keluarga
Graha Takaful Indonesia
Jl. Mampang Prapatan Raya No. 100, Jakarta 12790, Indonesia
Telp. (021) 7019 0005, 0807 400 3456 (Pulsa 1474)

Siapkan masa depannya,
Wujudkan cita-citanya



takafulink Salam Cendekia
takaful unit link



ISTRASI

sia Peserta : 30 tahun
emi Tahunan : Rp. 10.000.000,-
p Up : Rp. 25.000.000,-
anfaat Takaful Awal : Rp. 200.000.000,-

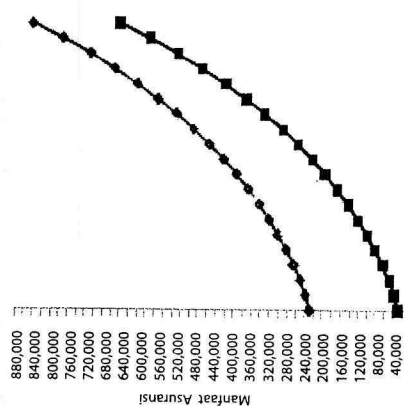
Catatan Ilustrasi:

Perhitungan di atas merupakan ilustrasi dengan menggunakan asumsi tingkat investasi 10% per tahun dan belum termasuk:

- Perhitungan zakat sebesar 2,5%.
- Penarikan sebagian dalam masa kontrak.

Dana Investasi Peserta, dapat meningkat atau menurun tergantung dari hasil kinerja investasi.

Semua risiko, kerugian, atau manfaat akibat meningkat atau menurunnya Dana Investasi Peserta sepenuhnya menjadi tanggung jawab Peserta.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

Usia Polis (Tahun)

■ = Dana Investasi ■ = Manfaat Meninggal

NERJA INVESTASI



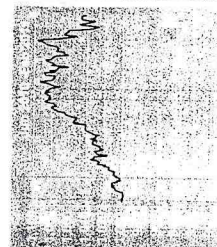
Alia

Catatan Ilustrasi:

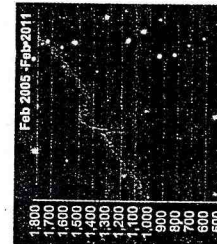
Dasar Penilaian Dana Investasi menggunakan satuan "unit", untuk kemudian disebut sebagai nilai unit.

Penilaian unit dilakukan setiap hari kerja dengan menggunakan metode harga pasar yang berlaku bagi masing-masing instrumen investasi.

Nilai unit yang dipublikasikan adalah nilai unit pada hari kerja berikutnya, yang digunakan sebagai dasar perhitungan Peserta untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan Takafulink.



Ahsan



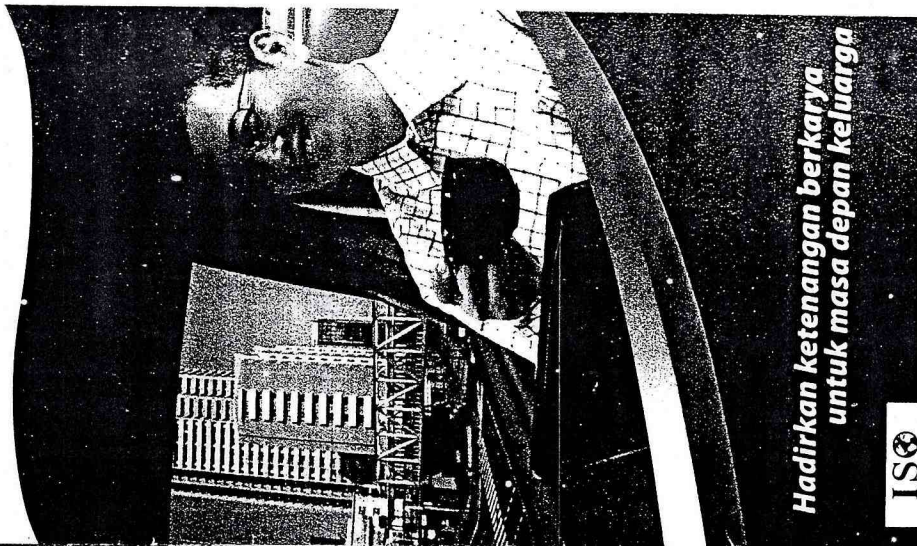
Mizan



Istiqomah

Kinerja hasil investasi di atas merupakan kinerja masa lalu dan bukan merupakan pedoman untuk kinerja di masa mendatang, nilai unit dapat naik atau turun tergantung pada kondisi pasar saat itu.

Seluruh risiko, kerugian, dan manfaat yang dihasilkan dari investasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab Peserta, karena itu calon Peserta diwajibkan untuk membaca dan memahami ketentuan dalam brosur dan proposal sebelum menetapkan investasi.



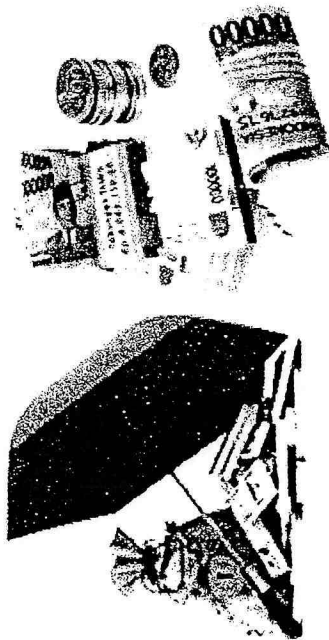
PT Asuransi Takaful Keluarga

GRAHA TAKAFUL INDONESIA
Jl. Mampang Prapatan Raya No. 100
Jakarta, 12790 Indonesia
Telp. (021) 799 1234, 799 2345
Fax. (021) 790 1432, 790 1944

PUSAT INFORMASI

Telp. (021) 799 1234
Layanan Peserta: 0807 100 1234
E-mail: customer_care@takaful.com

Mungkinkah uang **Rp.10.000,-** dapat berkembang menjadi **1 Milyard.... ?**
Dengan cara **HALAL** dan **BEBAS riba ?**



Apa yang bisa anda lakukan dengan uang **Rp.10.000,- ???**
Ya... Anda punya banyak pilihan seperti :

1. Membeli sebungkus ROKOK, atau
2. Menikmati secangkir KOPI di sebuah mall untuk diminum selama 15 menit, atau
3. Secara cerdas anda tabung/investasikan.

Semua **PILIHAN** ada di tangan **ANDA**

PILIHAN bijak sudah pasti berinvestasi. Kini saatnya **mempersiapkan masa depan yang lebih baik untuk kesejahteraan anda sekeluarga.**

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. ..."
(QS. An-Nisa' {4} : 9)

takaful agency

Call 0285-7869836

081575736454

Investasi Syariah

Lébih Adil dan Menentrangkan

Berinvestasi di takafulink Salam, **BEBAS riba**, adil dan menguntungkan hati, hasil investasi yang kompetitif dilengkapi dengan proteksi asuransi jiwa **SYARIAH** dan asuransi kesehatan sesuai pilihan anda.

4. Bebas memilih jenis investasi sesuai dengan kebutuhannya.
5. Berpeluang memperoleh hasil investasi yang lebih optimal.
6. Kapan saja bisa meningkatkan dana investasi (*Top Up*).
7. Keleluasaan untuk menempatkan dana investasi.
8. Bebas menentukan Proteksi sesuai dengan kebutuhan.
9. Bebas memilih cara pembayaran.

Bagaimana cara bayarnya ?

Premi dapat dibayar secara Bulanan, Triwulan, Semesteran, Tahunan atau Sekaligus.
Minimal Premi sebesar **Rp.300.000,-** untuk **Premi Regular** atau **Rp. 12.000.000,-** untuk **Premi Sekaligus**.

Ketentuan kepesertaan

- Usia masuk : 6 s/d 65 tahun
- Masa Perjanjian minimal 5 tahun
- Maksimal usia ditambah masa perjanjian adalah 70 tahun

Ilustrasi tabungan Rp. 10.000/hari

merencanakan masa depan Anda dan keluarga

A	B	C	D	E	F	G
18 th	1,4 mlyr	150 jt	15 jt	10 jt	100 rb	20 jt
20 th	1,0 mlyr	150 jt	10 jt	10 jt	100 rb	15 jt
25 th	626 jt	125 jt	10 jt	10 jt	100 rb	15 jt
35 th	179 jt	125 jt	10 jt	10 jt	100 rb	10 jt
45 th	94 jt	60 jt	10 jt	10 jt	100 rb	10 jt

Keterangan :

- A = Usia mulai Investasi
- B = Nilai Investasi saat usia 55 thn
- C = Nilai Santunan At-Khairat
- D = Santunan Kecelakaan Diri
- E = Santunan Cacat Tetap Total
- F = Santunan Habis Rawat Total
- G = Santunan Penyakit Kritis (49 jenis disease)

Catatan :

Brosur ini hanya menggambarkan informasi secara umum dan bukan merupakan suatu kontrak ataupun jaminan atas kinerja investasi. Persyaratan dan penjelasan yang tepat mengenai produk ini dijabarkan secara lebih rinci dalam Polis

Representative Office :

Jalan Veteran No. 68 Pekalongan 51145 Telp. 0285 - 411899

Kantor Pusat :

Graha Takaful : Jl. Mampang Prapatan No. 100 Jakarta 12790

No.SERI D 336667

BISMILLAAHIRRAHMAANIRRAHIIM

Harap diisi sendiri oleh Calon Peserta dengan huruf cetak

DIISI OLEH
PETUGAS

Tanggal Aplikasi

Kode Kantor

Nomor Base

Kode Ktr. Penagihan

DATA PRIBADI CALON PESERTA

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Calon Peserta (diisi sesuai Identitas Diri) :

- Nama Lengkap
- Tanggal Lahir (DD-MM-YYYY)
- No. KTP/SIM/Paspor *)
- Kewarganegaraan ☐ Indonesia ☐ Asing
- Agama ☐ Islam ☐ Non Islam
- Jenis Kelamin ☐ Pria ☐ Wanita
- Status Pernikahan ☐ Menikah ☐ Belum Menikah ☐ Duda / Janda *)
- Pendidikan ☐ s.d SMU ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3
- Nama Ibu Kandung

PEKERJAAN DAN PENDAPATAN

- Pekerjaan
- Uraian Pekerjaan
- Nama Perusahaan
- Jumlah Tanggungan Keluarga orang
- Pendapatan Tiap Bulan (Rp.) ☐ sampai dengan 2.000.000 ☐ 2.000.001 s/d 5.000.000
☐ 5.000.001 s/d 10.000.000 ☐ diatas 10.000.000
- Sumber Pendapatan ☐ Gaji ☐ Bisnis ☐ Profesional Fee ☐ Lainnya : _____

(Untuk Calon Peserta yang Pembayaran Kontribusinya ditanggung oleh pihak lain (Suami, Orang Tua, dll), wajib mengisi formulir tambahan berdasarkan ketentuan PMN dan PMK No. 30/2013)

ALAMAT

- Alamat Rumah
RT/RW : _____
Kel/Kec : _____ Kota _____ Kode Pos _____
Telp. _____ Hp _____
- Alamat Surat menyurat
RT/RW : _____
Kel/Kec : _____ Kota _____ Kode Pos _____
Telp. _____ Hp _____
- Alamat e-mail

DATA KEPESEERTAAN

Dengan ini mengajukan permohonan menjadi Peserta kepada PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jenis Produk ☐ Dengan Unsur Tabungan ☐ Tanpa Unsur Tabungan
- Produk
Masa perjanjian Tahun
Manfaat Takaful
Kontribusi
Biaya Polis
Total Kontribusi
- Perokok ☐ Ya ☐ Tidak Batang per hari
- Mata Uang ☐ Rupiah Indonesia (IDR) ☐ Lainnya :
- Cara Pembayaran Kontribusi ☐ Sekaligus ☐ Tahunan ☐ Semesteran ☐ Triwulan ☐ Bulanan
- Cara Setor Kontribusi ☐ Auto Debet ☐ Online Payment ☐ Transfer Bank ☐ Virtual Account
- Rekening Peserta yang digunakan untuk transaksi :
Nama Bank _____ No. Rekening _____

Hubungan Keluarga		Masih Hidup		Sudah Meninggal		
		Umur	Kondisi Kesehatan	Umur ketika Meninggal	Tahun Meninggal	Sebab-sebab Meninggal
Ayah Kandung						
Ibu Kandung						
Suami/Istri						
Saudara Pria	JML	Tertua				
		Termuda				
Saudara Wanita		Tertua				
		Termuda				
Anak Kandung		Tertua				
		Termuda				

Keterangan :

1. Apakah Anda memiliki polis asuransi jiwa yang masih berlaku ?
 Jika 'Ya', mohon isi kolom dibawah ini : Beri tanda (✓)
Ya ☐ Tidak ☐

Nama Polis	Mulai Asuransi	Besar Manfaat Asuransi	Nama Perusahaan Asuransi

2. Pernahkah permintaan asuransi jiwa saudara ditolak, ditanggguhkan, dikenakan tambahan premi, atau dengan persyaratan khusus ? ☐ ☐
 Jika 'Ya', mohon jelaskan waktu dan penyebabnya : _____

Apabila saya sebagai Peserta ditakdirkan meninggal dunia sebelum Perjanjian berakhir

1. Ahliwaris yang diberi amanah untuk menerima Manfaat Takaful :

No.	Nama lengkap	Pria / Wanita	Umur	Hubungan Keluarga	Untuk Non Muslim Manfaat Takaful (%)
1.					
2.					
3.					
4.					

2. Sebagai penerima Hibah (apabila yang diambil program Takaful Dana Pendidikan :

Nama lengkap	Pria / Wanita	Tanggal Lahir	Duduk di Kelas	Hubungan Keluarga

Anak/Penerima hibah

A. Akad Peserta dengan PT Asuransi Takaful Keluarga

1. Jenis Asuransi Dengan Unsur Tabungan

Berdasarkan akad *Wakalah bil Ujroh* :

- Saya memberikan amanah kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk mengelola Premi yang saya setorkan menjadi dana tabungan dan dana tabarru'.
- Saya setuju memberikan jasa (ujroh) atas pengelolaan (termasuk kegiatan investasi) dana tabarru' kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga sesuai ketentuan produk dan jasa tersebut akan mengurangi dana tabungan saya.

Berdasarkan akad *Mudharabah Musytarakah* :

- Saya memberikan amanah kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk menempatkan dana tabungan dalam program investasi.
- Saya setuju membagi hasil investasi dengan nisbah sesuai ketentuan produk.

2. Jenis Asuransi Tanpa Unsur Tabungan

Berdasarkan akad *Wakalah bil Ujroh* :

- Saya memberikan amanah kepada PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk mengelola dana tabarru'.

o Seri : Z 005588

ARAP DIISI DENGAN HURUF CETAK.
smillaahirrahaanirrahiim

Nama Lengkap : (Sesuai Identitas yang Dilampirkan)
 Tanggal Lahir :
 No. KTP/SIM/PASPOR :
 Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
 Kewarganegaraan : ☐ Indonesia ☐ Asing
 Agama : ☐ Islam ☐ Non Islam
 Status Perkawinan : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah ☐ Janda/Duda
 Pendidikan : ☐ s.d. SMU ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3
 Tinggi dan Berat Badan : cm kg
 Nama Ibu Kandung :
 Alamat (Sesuai Identitas yang Dilampirkan) : Kab./Kota :
 RT/RW : / No. : Propinsi :
 Kel./Kec. : Kode Pos :
 Apakah Calon Pemegang polis adalah Calon Peserta ? ☐ Ya ☐ Tidak

PRODUK

Produk Dasar : ☐ Salam ☐ Salam Cendekia ☐ Lainnya
 Jenis Investasi : ☐ Istiqomah % ☐ Mizan % ☐ Ahsan % ☐ Alia % ☐ Lainnya %
 Kontribusi Dasar : IDR
 Periode Akad : Tahun
 Masa Pembayaran Kontribusi : Tahun
 Kontribusi Top Up Reguler : IDR
 Kontribusi Top Up Irregular : IDR
 Cara Pembayaran : ☐ Sekaligus ☐ Tahunan ☐ Semesteran ☐ Triwulanan ☐ Bulanan
 Mata Uang : ☐ Rupiah Indonesia (IDR) ☐ Lainnya
 Cara Setor Kontribusi : ☐ Autodebet ☐ Online Payment ☐ Transfer Bank ☐ Virtual Account
 Tujuan Asuransi : ☐ Proteksi ☐ Tabungan ☐ Pendidikan ☐ Pensiun ☐ Lainnya

MANFAAT TAKAFUL

Manfaat Takaful Dasar : ☐ Alkhairat / Term
 Manfaat Tambahan : Produk Tambahan Manfaat Takaful
 Calon Peserta : ☐ Takaful Personal Accident (PA)
☐ Total Permanent Disability (TPD) *
☐ Cash Plan (CP) *
☐ Critical Illness (CI) *
☐ Hospital Plan (HP) *
 Produk Tambahan Manfaat Takaful
 Calon Pemegang Polis : ☐ Payor Term *)
☐ Payor Total Permanent Disability (TPD) *)
☐ Payor Critical Illness (CI) *)

*) Mengisi formulir tambahan

INFORMASI TAMBAHAN PEMEGANG POLIS

Jumlah Tanggungan Keluarga : ☐ Orang
 Pendapatan Tiap Bulan : ☐ s.d. Rp 5.000.000 ☐ Rp 5.000.001 s.d. Rp 10.000.000
☐ Rp 10.000.001 s.d. Rp 25.000.000 ☐ Diatas Rp 25.000.000
 Sumber Pendapatan : ☐ Gaji ☐ Suami/Istri ☐ Bisnis Pribadi ☐ Lainnya
 Alamat Korespondensi : Kab./Kota :
 RT/RW : / No. : Propinsi :
 Kel./Kec. : Kode Pos :
 No. Telp. : No. HP. :
 Email :
 No Rekening Calon Pemegang Polis yang digunakan untuk Transaksi :
 Nama Bank : No. Rekening :
 Cabang : Atas Nama :

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Wiwit Komala
2. Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 06 Agustus 1992
3. NIM : 201 211 0036
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Alamat : Madukaran Rt: 01 / Rw: 03
Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Sodikin
2. Pekerjaan : Wirausaha
3. Nama Ibu : Nandhiroh
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Agama : Islam
8. Alamat : Madukaran Rt: 01 / Rw: 03
Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Muslimat NU Karangdowo lulus tahun 1998.
2. SDN 08 Kedungwuni lulus tahun 2004.
3. SMP Negeri 02 Kedungwuni lulus tahun 2007.
4. MAN 01 Pekalongan lulus tahun 2010.
5. DIII Perbankan Syariah STAIN Pekalongan masuk tahun 2010.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 21 April 2014

Penulis,

WIWIT KOMALA