

ABSTRAK

Nor Afifah (NIM. 1320210286). Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Kesetiaan Nasabah Produk Mitra *Iqra Plus* (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Kudus). Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2017.

Asuransi syariah secara sederhana dapat diartikan sebagai saling menanggung atau menanggung bersama sesuai dengan prinsip syariah yaitu menghindari praktik *riba*, *gharar* dan *maysir*. Saling menanggung inilah yang seharusnya diperhatikan oleh masyarakat luas, karena banyak sekali masyarakat luas khususnya masyarakat daerah Kudus dan sekitarnya belum paham asuransi syariah, termasuk didalamnya dana pendidikan anak (mitra *iqra plus*). Perolehan nasabah produk mitra *iqra plus* ini tidak stabil dan sekalipun masyarakat sudah memiliki polis asuransi produk mitra *iqra plus*, ada beberapa diantara mereka yang memutuskan kontrak sebelum akad berakhir. Dari padangan tersebut yang akhirnya menjadikan peneliti tertarik untuk mencari tahu penyebab dari memutuskan kontrak nasabah produk mitra *iqra plus* sebelum akad berakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah mitra *iqra plus*, faktor pendukung dan faktor penghambat PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor pemasaran Kudus dalam mempertahankan kesetiaan nasabah produk mitra *iqra plus*. Dalam penelitian ini menggunakan ilmu bantu sosiologi dengan cabang ilmu bantu komunikasi. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi jiwa syariah bumiputera dapat mempertahankan kesetiaan nasabah. Hal ini selaras antara teori dengan praktik di lapangan yang diperkuat dengan adanya strategi produk, strategi distribusi, dan strategi harga. Faktor pendorong dalam mempertahankan kesetiaan nasabah adanya *support* perusahaan, *reward*, pelayanan SMS dan pencairan klaim cepat, kunjungan ke rumah nasabah, kerjasama Bank BNI dan masyarakat Kudus mayoritas Islam. Sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan agen, agen pasif, masyarakat yang belum *mainded*, dan adanya MEA.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Kesetiaan