

ABSTRAK

Strategi pemasaran syariah merupakan proses yang mampu menghantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin merupakan salah satu perusahaan asuransi berbasis syariah yang mana jumlah peserta asuransi mengalami penurunan peserta pada 5 tahun terakhir, sehingga perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran guna untuk menarik kembali minat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang dan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, subjek penelitian yaitu kepala cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang dan *Staff Marketing* PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Palembang diimplementasikan menggunakan analisa segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan *marketing mix* atau menggunakan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan jumlah pesertanya serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran syariahnya adalah *image* asuransi yang buruk di mata masyarakat, banyaknya para pesaing yang menawarkan berbagai macam produk yang sama, serta pemahaman nasabah yang menganggap bahwa asuransi itu tidak penting.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Asuransi Jiwa Syariah, *Marketing Mix*.