

**Strategi Promosi Produk Mitra Iqro' Plus Pada Calon Nasabah
Non Muslim Study Kasus PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah
Cabang Lemabang Palembang**



OLEH :

YOSSY SEPTIANI

13180267

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Perbankan Syariah (A.Md, I)**

PALEMBANG

2016



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Yossy Septiani
Nim/Jurusan : 13180267/ Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Produk Mitra Iqro' Plus Pada Calon Nasabah Non Muslim Study Kasus PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal **25 Oktober 2016.**

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: R.A Ritawati, S.E.,M.H.I t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: DR.Abdullah Syahab, M.H.I t.t :
Tanggal	Penguji Utama	: Abdul Hadi, M.Ag t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Nurul Mubarak, S.E.,M.Ag t.t :
Tanggal M.Ag	Ketua	: Dr. Maftukhatusolikah, t.t :
Tanggal S.Ag.,M.Hum	Sekretaris	: Mila Gustahartati, t.t :

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yossy Septiani
Nim : 13180267
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Produk Mitra Iqro' Plus Pada Calon Nasabah Non Muslim Study Kasus PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu istitusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, September 2016

Yossy Septiani
13180267

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Better to feel how hard education is at this time rather than fell the bitterness of stupidity, later.

Teristimewa untuk Ayahanda tercinta Hanafie dan Ibunda tersayang Kartini, terima kasih atas segala doa, cinta kasih, jerih payah yang selama ini engkau berikan, serta memotivasi penulis untuk cepat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih untuk saudaraku Eka Hartina, Novi Susanti dan Dewi Sartika serta kakak iparku Hasan Basri yang telah mendoakan dan memberi dukungan serta motivasi tiada henti-hentinya

Untuk keponakan uncu tersayang Rahmad Raffy Ali dan Adzkiya Sahma

Saufa terimakasih telah memberi warna dalam hidup uncu

Dan tak lupa terimakasih untuk yang terkasih, teman-teman seperjuangan, geng, dan almamaterku.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Judul dari laporan tugas akhir yang penulis ambil adalah **“Strategi Promosi Produk Mitra Iqro’ Plus Pada Calon Nasabah Non Muslim Study Kasus PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir yang penulis buat bukanlah apa-apa dibandingkan dengan karya-karya yang lebih dahulu ada. Untuk itu penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan tugas akhir ini, yakni sebagai berikut:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin serta kesempatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M.Sirozi, MA.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan D3 perbankan.
5. Bapak Rudi Aryanto, S.Si.,M,Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Ritawati, S.E.,M.H.I selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak DR. Abdullah Syahab, M.H.I selaku Dosen Pembimbing II tugas akhir

yang telah bersedia membimbing penulis untuk konsultasi laporan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang khususnya Dosen Perbankan Syariah dan para Staff TU.
8. Bapak Kepala Cabang, karyawan-karyawati beserta staff PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk riset tugas akhir dilokasi tersebut.
9. Bapak H. Mohamad Irdam, Ir. Ishak Jauhari, M.Si, Serta Karyawan/i ditempat penulis bekerja yang telah memotivasi penulis.
10. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta Tn. Hanafie dan Ibunda tersayang Ny. Kartini, terima kasih atas segala doanya, jerih payah, kesabaran, dan pengorbanan serta semangat tiada henti.
11. Untuk saudaraku Eka Hartina, Novi Susanti S.Sos, Dewi Sartika dan kakak iparku Hasan Basri yang telah mendoakan dan memberi dukungan tiada henti-hentinya.
12. Untuk keponakan uncu tersayang Rahmad Raffy Ali dan Adzkiya Sahma Saufa yang selalu memberi warna dihidup uncu.
13. Untuk yang terkasih M. Rinaldo Fernandes S.kom terimakasih atas doa, kesabaran, dukungan, motivasi dan bersedia menemani penulis untuk cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Terimakasih untuk almamater dan seragam kejayaanku.

15. Terimakasih untuk para sepupuku yuk ni, yuk put, dan mis uci yang selalu mendengarkan keluh kesahku.
16. Terimakasih untuk “daraku” Winda AA, Yani AP, dan Yeni AAS serta teman kelas Dps 8 yang selalu memberikan dukungan yang berarti dalam penulisan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
17. Terimakasih untuk geng upil “best friends forever don’t forget me hahah”

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengalaman penulis. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun akan sangat penulis terima dengan kerendahan hati.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima Kasih.

Palembang, September 2016

Penulis

Yossy Septiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6

C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Jenis dan Sumber Data	8
F. Teknik Pengumpulan Data	9
G. Teknik Analisis Data	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Tujuan Strategi Pemasaran	12
3. Konsep Strategi Pemasaran	13
a. Segementasi Pasar	14
1. Segmentasi Demografis	14
2. Segmentasi Geografis	15
3. Segmentasi Psikografi	15
b. Market Share	16
c. Posisi Pasar	16
B. Faktor-faktor Pemasaran	17
1. Product	18
2. Price	19
3. Place	19
4. Promotion	20
C. Penelitian Terdahulu	20

BAB III SEJARAH UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. AJB Bumiputera 1912	24
B. Visi dan Misi	26
C. Struktur Organisasi	28
D. Lokasi penelitian	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Agent Pada Calon Nasabah Non Muslim	31
1. Segmentasi Pasar	33
1. Segmentasi Demografis	33
2. Segmentasi Geografis	35
2. Targeting	37
3. Positioning.....	38
1. Produk	39
a. Mitra Iqro' Plus.....	40
b. Mitra Mabror	40
c. BP Link	40
2. Price	41
3. Place	42
4. Promotion	43
B. Kendala Yang Dihadapi Agent Pada Calon Nasabah Non Muslim	46

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN49

B. SARAN50

DAFTAR PUSTAKA..... 51

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Struktur Organisasi	25
Tabel 1.2 Premi Asuransi	42
Tabel 1.3 Promosi	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Konsultasi Pembimbing I
2. Lembar Konsultasi Pembimbing II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa dalam pembangunan ekonomi suatu negara diperlukan adanya pengaturan mengenai pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara maksimal bagi peningkatan kesejahteraan rakyat. Untuk itu, lembaga-lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank haruslah bahu-membahu dalam mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya guna dan berhasil guna.

Lembaga keuangan bank maupun non bank pada umumnya dan lembaga perbankan pada khususnya mempunyai peranan yang semakin penting dan strategi dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Peranan yang penting dan strategi dari lembaga perbankan itu merupakan bukti bahwa lembaga perbankan merupakan salah satu pilar utama bagi pembangunan ekonomi¹.

Dalam peranannya sebagai salah satu pilar ekonomi yang utama tersebut, lembaga perbankan dituntut untuk mampu mewujudkan tujuan perbankan nasional sebagaimana terkandung dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-

¹ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* ; edisi ke-2, Kencana Prenada Media Group;2012 Hal.1

Undang No.10 Tahun 1998, yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak ².

Sedangkan menurut surat keputusan Menteri Keuangan RI No, KEP-38/MK/IV/1972, Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) adalah semua lembaga (badan) yang melakukan kegiatan dalam bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan cara mengeluarkan surat-surat berharga, kemudian menyalurkan kepada masyarakat terutama untuk membiayai pendidikan, investasi perusahaan-perusahaan. Tentu saja tujuan tersebut hanya akan terwujud apabila didukung oleh sistem perbankan maupun non bank yang sehat dan stabil³.

Pada lembaga keuangan non bank yang salah satunya adalah PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah mampu menjawab berbagai harapan dan keinginan yang dikehendaki masyarakat Indonesia dalam upaya mencapai cita-cita untuk menjawab kesejahteraan ekonomi yang adil dan lebih merata sesuai dengan ajaran *al-islam*. Pada saat ini tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim saja.

PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah telah mempunyai beberapa cabang disetiap daerah, khususnya Palembang PT. AJB Bumiputera memiliki cabang sekitar delapan (8) cabang yang salah satunya di daerah

² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia ; edisi ke-2*, Kencana Prenada Media Group;2012 Hal.1

³ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia ; edisi ke-2*, Kencana Prenada Media Group;2012 Hal.2

Lemabang. Lamanya PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang beroperasi sekitar 36 tahun lamanya, sistem informasi tentang PT. AJB Bumipuetra 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang masih terus dilakukan dalam mengembangkan asuransi syariah. Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal dan mengadopsi asuransi syariah tidak hanya pada kalangan umat muslim saja melainkan untuk kalangan non muslim juga⁴.

Didalam sistem lembaga keuangan non bank, PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang pemasaran mempunyai peran penting dalam menunjang pelaksanaan dan pembangunan ekonomi. Menurut pendapat Philip & Duncan, pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual belikan ke tangan pembeli atau konsumen⁵.

Namun lain halnya dengan Kotler & Amstrong Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain⁶. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan

⁴ Rian Febrina, Kepala Unit ADM dan Keuangan, Wawancara Pribadi, Palembang 2016.

⁵ Ibid

⁶ Alif M.Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet,Bandung;2010, Hal.86

informasi tentang barang atau jasa yang diperjual belikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan⁷.

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang di pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu didalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang

⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada; Jakarta*, Hal.169

Lemabang. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang melalui analisis keunggulan dan kelemahan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabanag dari lingkungannya⁸.

Disamping itu strategi pemasaran telah yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan stretegi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Adapun faktor yang terjadi pada strategi pemasaran disebut lembaga perusahaan diantaranya, faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan

⁸ Skripsi Bayu Dian Permata;2014, Hal.41

pemerintahan, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan⁹.

Faktor internal PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran produksi serta organisasi dan sumber daya manusia¹⁰. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan pada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PRODUK MITRA IQRO’ PLUS PADA CALON NASABAH NON MUSLIM STUDY KASUS PT.AJB BUMIPUTERA SYARIAH 1912 CABANG LEMABANG PALEMBANG”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada; Jakarta*, Hal.168

¹⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada; Jakarta*, Hal.169

1. Bagaimana strategi pemasaran agent-agent AJB Bumiputera 1912 Palembang dalam memasarkan produk mitra iqro' plus terhadap nasabah non muslim?
2. Bagaimana upaya agent-agent AJB Bumiputera 1912 Palembang menghadapi kendala dalam memasarkan produk Mitra iqro' Plus kepada nasabah non muslim?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan dan manfaat dari penelitian tentang Strategi Pemasaran Mitra Iqro' Plus terhadap nasabah non muslim adalah :

1. Mengetahui strategi agent-agent AJB Bumiputera 1912 Palembang dalam memasarkan produk mitra iqro' plus terhadap nasabah non muslim.
2. Mengetahui apasaja kendala yang dihadapi agent-agent AJB Bumiputera 1912 Palembang dalam memasarkan produk mitra iqro' plus kepada nasabah non muslim.

C. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan gelar A.Md serta untuk menerapkan ilmu yang selama ini penulis belajar di UIN dan dapat mengetahui bagaimana penerapan asuransi syariah terhadap kalangan non muslim.

2. Bagi Akademisi

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan kualitas pelayanan dalam memperoleh dan memperoleh dan mempertahankan nasabah tersebut.

3. Bagi Perusahaan dan Masyarakat

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberi masukan untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapai kebutuhan serta peluang masyarakat sebagai nasabah lebih baik lagi dan dapat memberikan informasi khususnya dibidang pemasaran dan kualitas pelayanan suatu perusahaan agar masyarakat lebih terbuka dan mengenal Asuransi Syariah baik masyarakat muslim maupun non-muslim.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual, dan menyuluhkan¹¹.

¹¹ Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Peneliti Gabungan*, Hal.328

2. Sumber Data

Jenis data diatas dikumpulkan melalui sumber pokoknya, yaitu :

- a. Data primer, yaitu data mentah yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran produk mitra iqro' terhadap non-muslim pada AJB Bumiputera Syariah 1912 Cabang Lemabang Palembang.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku teori, data asuransi, artikel, serta file-file yang diperoleh dari asuransi dan internet yang berhubungan dengan strategi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada laporan ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data pada lokasi penelitian yaitu di AJB Bumiputera Syariah 1912 Cabang Lemabang Palembang. Pada jenis penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik :

a. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan dengan dua pihak yaitu pihak pewawancara (interviewer) dalam pihak yang diwawancarai karyawan maupun yang berkaitan dengan objek penelitian, baik secara langsung dan tidak langsung, baik tertulis maupun lisan¹². Hasil wawancara dengan agent-agent asuransi dengan

¹² Skripsi Bayu Dian Permata;2014, Hal.21

tujuan mengetahui kejadian, kegiatan dan lain-lain serta memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian¹³.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu¹⁴. Dokumentasi digunakan dengan cara memperhatikan dan mempelajari catatan-catatan serta arsip-arsip yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara metode kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu suatu teknis analisis data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan kemudian menganalisisnya berpedoman dengan sumber-sumber tertulis, menggambarkan dan menguraikan dengan jelas permasalahan yang ada. Dari penjelasan itu dikumpulkan simpulan dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus, sehingga penyajian dapat dipahami dengan mudah dan jelas¹⁵.

¹³ Rian Febriani, Kepala Unit ADM dan Keuangan, Wawancara Pribadi, Palembang 2016.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&B*, Alfabet;Bandung, 2009, Hal 240.

¹⁵ Ibid

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran dalam Kamus Besar Ilmu Pengertahuan adalah proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis kesempatan-kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.¹⁶

Strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono; 2006:6)¹⁷.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Kotler Philip, *Manajemen di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Terjemahan A.B Susanto, Buku Satu;Salemba Empat, Jakarta, Hal. 61

Menurut para ahli peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok diantaranya pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran¹⁸.

Dari definisi diatas dapat kita lihat bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya dipasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat mutlak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Tujuan pemasaran

¹⁸ Tjiptono, Frandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Andi;Yogyajarta , Hal. 80.

adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi, penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan¹⁹. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kepuasan konsumen.

Tujuan strategi pemasaran juga untuk memaksimalkan keuntungan, untuk memperluas pangsa pasar, untuk menciptakan merk, untuk meningkatkan citra perusahaan, untuk memperlihatkan produk baru dan sebagainya²⁰.

Adapun manfaat dari tujuan tersebut yang salah satunya dari Nu'man bin Basyir ra berkata, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, "Perumpamaan orang-orang yang beriman dalam cinta, kasih sayang dan lemah lembut diantara mereka adalah seperti satu tubuh. Apabila terdapat satu anggota tubuh yang sakit, maka seluruh anggota tubuh yang lain akan turut merasakannya (seperti) tidak bisa tidur dan demam". Diantara sesama kaum muslimin, kita diperintahkan untuk saling tolong menolong & bantu membantu, khususnya terhadap yang mendapatkan kesulitan.

3. Konsep Strategi Pemasaran

¹⁹ www.bloksport.com (06 April 2016, 08:18 WIB)

²⁰ Ibid

Banyaknya organisasi ataupun perusahaan menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Diperusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang belainan menjalankan strategi yang berbeda. Disini juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuiditas, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Strategi pemasaran didasarkan atas 3 (tiga) konsep strategi, diantaranya adalah sebagai berikut ²¹ :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para konsumen dipasar produk, menganalisis para konsumen dipasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli dipasar. Adapun variable yang digunakan untuk segmentasi pasar diantaranya :

1. Segmentasi Demografis

²¹ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet;Bandung, hal 91

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, tahap siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Bersandarnya para pemasar terhadap karakteristik demografis ini karena merka seringkali terkait erat dengan kebutuhan dan perilaku jual beli para konsumen serta dapat langsung diukur.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini berdasarkan variabel seperti agama, ukuran, populasi, kepadatan, iklim serta mempengaruhi kebutuhan para konsumen. Segmentasi geografis juga membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, perdesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman²².

3. Segmentasi Psikografi

Pembagian pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian dirujuk sebagai segmentasi psikografi. Penentuan gaya hidup biasanya berdasarkan pada analisis kegiatan, minat, dan opini para konsumen.

²² Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jakarta:Indeks, 2010, Hal.307

Segmentasi psikografis juga membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut²³.

b. Market Share

Market share adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan specificity. Market share merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan perubahan dukungan dalam penjual.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dimata pelanggan, maka itu menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

²³ Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Hal.35

Menurut Craven (1991:270) bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apapun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya²⁴.

Itulah sebabnya, ancangan dasar '*positioning*' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

B. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap

²⁴ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Salidin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung:Linda Karya, 2006, Hal.32-33

perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah-satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/faktor bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya²⁵.

Keempat strategi acuan atau faktor bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

²⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*, Raja Grafindo Persada; Jakarta, Hal.197.

Dari keseluruhan bauran pemasaran, bauran pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian strategi lainnya belum relevan apabila produk yang dikeluarkan oleh perusahaan belum unggul. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dalam konteks produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, proferti, organisasi, informasi, ide serta kejadian²⁶.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga merupakan komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran suatu perusahaan selain dengan meningkatkan volume produk yang dijual. Harga merupakan sesuatu yang mudah di ubah karena beda halnya dengan mengubah produk, promosi, dan distribusi yang membutuhkan waktu yang lama. Harga memberikan pengaruh terhadap pesaing karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan terhadap konsumen²⁷.

3. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangatlah penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang

²⁶ Assauri sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada; Jakarta, Hal.200.

²⁷ Ibid

dan jasa. Lokasi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran, yang bertujuan untuk menyampaikan produk kepada konsumen secara tepat dan cepat²⁸.

Hal ini berhubungan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap prosedur. Dengan lokasi yang baik diharapkan konsumen akan lebih mudah memperoleh produk dan jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk sampai kepada calon nasabah, maka masyarakat harus tau kehadiran produk tersebut memberi manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada calon peserta.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran, tanpa adanya promosi jangan harapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui asuransi apalagi produk-produknya²⁹.

²⁸ Iemiyana, *Teori dan Praktikum Studi Kelayakan Bisnis Islam*, Neor Fikri:2015, Hal. 40

²⁹ Budisantoso Totok dan sigit Triandaru, *Bank dan lembaga Keuangan lainnya*, Salemba Empat;2011, Hal 177

C. Penelitian Terdahulu

1. Andika Pratama (2013) “Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Syariah Kepada Calon Peserta Non Muslim (studi pada PT. Prudential Life Assurance Divisi Syariah)”³⁰. Dari penelitian terdahulu ini untuk mengetahui strategi pemasaran, kendala dan data perkembangan serta kelebihan PT tersebut.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu persamaan penelitian terdahulu membahas tentang strategi persamaan, kendala yang dihadapi, data data perkembangan serta kelebihannya. Sedangkan perbedaannya, dimana pada penelitian penulis membahas tentang minat nasabah non muslim pada PT. Prudential Life Assurance Divisi Syariah, pada penelitian penulis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang produk pendidikan anak (mitra iqro’ plus).

2. Siti Mashnu’ah (2009) “Strategi Pemasaran Produk Fullprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia”³¹. Permasalahan yang diangkat penelitian terdahulu hanya mengenai bagaimana strategi pemasaran produk fullprotek pada PT.Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia.

Permasalahan penelitian yang penulis angkat adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran PT.AJB Bumiputera Syariah 1912

³⁰ Skripsi Pratama Andi, 2013, *Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Syariah Kepada Calon Peserta Non Muslim (studi pada PT. Prudential Life Assurance Divisi Syariah)*.

³¹ Skripsi Siti Mashnu’ah, 2009, *Strategi Pemasaran Produk Fullprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia*.

cabang Lemabang Palembang memasarkan produk pendidikan anak (mitra iqro' plusnya) pada nasabah non muslim.

3. Firza Aulia Firanti (2014) “Pengaruh Fasilitas, Promosi, Produk dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah”³². Dari penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari fasilitas, promosi, produk, dan lokasi perbankan syariah yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bri Syariah.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu persamaannya melihat adanya tingkat pengaruh dari faktor fasilitas, promosi, produk, dan lokasi perbankan syariah mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah bank BRI Syariah. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dimana pada penelitian yang saya bahas tentang strategi pemasaran serta keputusan nasabah non-muslim yang ingin menjadi nasabah pada PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang.

4. Uthami (2011) “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Memasarkan Produk”³³. Dari penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui sekumpulan rancangan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai

³² Skripsi Firza Aulia Firanti, 2014, *Pengaruh Fasilitas, Promosi, Produk dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah*.

³³ Skripsi Uthami, 2011, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Memasarkan Produk*.

dari produk untuk mencapai kepuasan konsumen untuk membeli alat olahraga.

Persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu persamaannya sama-sama mengetahui rancangan kebutuhan nasabah serta menetapkan harga dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan nasabah melalui keputusan bersama. Perbedaannya ditempat penelitian dan jenis produk yang ditawarkan, penelitian penulis mengangkat penelitian di PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang dan jenis produk ditawarkan oleh penulis adalah produk jasa asuransi lain halnya dengan penelitian Uthami yang melakukan ditempat penjualan alat olahraga.

5. Alfian Sumirat (2011) “Strategi Pemasaran dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Premi Pada Produk Asuransi Kendaraan Bermotor (pada PT.Asuransi Jasindo Takaful)”³⁴. Penelitian terdahulu mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan target penjualan premi produk asuransi kendaraan bermotor.

Persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah, persamaannya sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk menjual produk asuransi kendaraan bermotor guna untuk meningkatkan target penjualan. Perbedaannya hanya saja produk yang ditawarkan Alfian Sumirat adalah produk asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Jasindo Takaful dan pada

³⁴ Skripsi Alfian Sumirat, 2011, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Premi Pada Produk Asuransi Kendaraan Bermotor (pada PT.Asuransi Jasindo Takaful)*.

penelitian ini adalah produk asuransi mitra iqro' plus (dana pendidikan) terhadap nasabah non muslim pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah AJB Bumiputera 1912

Bumiputera 1912 didirikan di Magelang pada tanggal 12 Februari 1912 pelopor berdirinya adalah seorang tokoh pergerakan nasional yaitu Bapak M. Ng. Dwidjosewojo (Sekertaris Boedi Oetomo) yang bergabung dalam Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) dan merupakan Pengurus Gerakan Nasional Budi Utomo yang berlandaskan Idealisme, Nasionalisme, dan Profesionalisme. Bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan harkat martabat bangsa Indonesia melalui usaha jasa asuransi jiwa. Gagasan pendidikan perusahaan asuransi ini didorong oleh keprihatinan yang mendalam terhadap nasib para guru Bumiputera (Pribumi).

Tidak seperti perusahaan yang berbentuk Persero terbatas (PT) dimana kepemilikannya oleh pemodal tertentu. Bumiputera berbentuk badan usaha mutual atau usaha bersama ini menganut semua bahwa pemegang polis adalah anggota untuk mengawasi jalannya perusahaan. Atas mutualisme ini dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelolaannya, merupakan kekuatan utama Bumiputera hingga hari ini.

Unit bisnis syariah Bumiputera secara resmi terbentuk sejak dikeluarkan surat keputusan menteri keuangan No. Kep.268/KM.6/2002

tanggal 7 November 2002 serta SK 14/DIR/2002 tanggal 20 November 2002. Barulah memiliki satu kantor cabang dan sebuah kantor cabang sesuai SK No. 12/DIR/PMS/2006 tanggal 1 November 2006 sebutannya menjadi kantor wilayah, serta ada Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 12/DSN-MUI/ X/2001 tanggal 17 Oktober 2001³⁵.

Perjalanan Bumiputera yang semula bernama Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB (O.L. Mij. PGHB) kini mencapai 9 dasawarsa. Sepanjang itu, tentu saja, tidak lepas dari pasang surut. Sejarah Bumiputera sekaligus mencatat perjalanan Bangsa Indonesia. Termasuk, misalnya peristiwa sanering mata uang rupiah di tahun 1965 yang memangkas asset perusahaan ini dan bencana paling hangat multikrisis di penghujung millenium kedua.

Di luar itu, Bumiputera juga menyaksikan tumbuh, berkembang, dan tumbangnya perusahaan sejenis yang tidak sanggup menghadapi ujian zaman mungkin karena persaingan atau badai krisis. Semua ini menjadi cermin berharga dari lingkungan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran untuk upaya mempertahankan keberlangsungan. Dan sekarang, memasuki millenium ketiga, Bumiputera yang mengkaryakan sekitar 18.000 pekerja, melindungi lebih dari 9.7 juta jiwa rakyat Indonesia, dengan jaringan kantor sebanyak 576 di seluruh pelosok Indonesia tengah berada di tengah capaian baru industri asuransi Indonesia.

³⁵ Data diperoleh dari PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang lemabang Palembang

Sejumlah perusahaan asing menyerbu dan masuk menggarap pasar domestik. Mereka menjadi rekan sepermainan yang ikut meramaikan dan bersama-sama membesarkan industri yang dirintis oleh pendiri Bumiputera, 91 tahun lampau.

Bagi Bumiputera, iklim kompetisi ini meniupkan semangat baru karena makin menegaskan perlunya komitmen, kerja keras, dan profesionalisme. Namun berbekal pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir seabad, menjadikan Bumiputera bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah di negeri sendiri, menjadi asuransi Bangsa Indonesia sebagaimana visi awal pendirinya Bumiputera ingin senantiasa berada di benak dan di hati rakyat Indonesia.

B. Visi dan Misi

Untuk memperoleh dan terciptanya organisasi yang handal, maka setiap perusahaan menetapkan tujuan-tujuan tertentu yang ingin mereka capai dan untuk mencapai tujuan itu setiap organisasi tentunya “ingin memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas dalam arti memenuhi persyaratan kompetensi untuk di dayagunakan dalam usaha merelisir Visi dan Misi dan pencapaian tujuan jangka pendek atau jangka panjang”.

Begitu pula dengan dengan Devisi Syariah AJB Bumiputera 1912 untuk mencapai tujuan organisasinya, maka para pendiri telah menetapkan Visi dan Misi jauh kedepan yang oleh generasi penerus Visi dan Misi

tersebut telah di modernisasi dan disesuaikan dengan tuntutan jaman. Untuk lebih memperkokoh eksistensinya, maka perusahaan telah menetapkan Visi dan Misi divisi syariah AJB Bumiputera 1912 yaitu ³⁶ :

1. Visi

Menjadikan Asuransi Bumiputera Syariah 1912 sebagai perusahaan asuransi jiwa termuka di Indonesia dan menjadi perusahaan Asuransi nasional yang kuat, modern dan menguntungkan, yang didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme dan kebersamaan.

2. Misi

1. Asuransi Bumiputera Syariah 1912 senantiasa menyediakan produk yang inovatif, berkualitas tinggi dan nilai tambah yang optimal kepada pemegang polisnya. Sebagai ibadah kepada Allah SWT.
2. Asuransi Bumiputera Syariah 1912 senantiasa meningkatkan idealisme, mutualisme dan profesionalisme melalui SDM yang memiliki sifat siddiq, tabligh, amanah dan fatonah bagi karyawan dan karyawan.
3. Asuransi Bumiputera Syariah 1912 senantiasa mengembangkan system teknologi informasi yang efektif dan efisien sesuai dengan nilai-nilai syariah.

³⁶ Data diperoleh dari PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lembang Palembang.

4. Asuransi Bumiputera Syariah 1912 senantiasa melakukan pengembangan dana sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menguntungkan bagi stoke holder.
5. Asuransi Bumiputera Syariah 1912 turut berperan serta dalam kemaslahatan ummat.

Visi dan Misi tersebut merupakan koridor yang harus dipahami seluruh jajaran isane Bumiputera yang diimplementasikan kedalam *Grand Strategy* meliputi :

1. Hasil operasi yang profit,
2. Fokus pada peluang pasar,
3. Mengembangkan organisasi berkinerja tinggi,
4. Mengembangkan sistem berbasis teknologi informasi.

Untuk terciptanya keberhasilan Visi dan Misi tersebut, tentunya diperlukan organisasi yang handal dan kunci keberhasilannya adalah optimalisasi pemanfaatan potensi Sumber Daya Manusia yang memiliki dan berorientasi pada proses kerja yang benar melalui proses manajerial yang mengacu pada pencapaian hasil.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan pembagian kerja, wewenang dan sistem komunikasi dalam mewujudkan tujuan kantor dan organisasi. Dengan demikian kegiatan yang beraneka ragam dalam suatu perusahaan disusun secara teratur sehingga tujuan yang telah ditetapkan

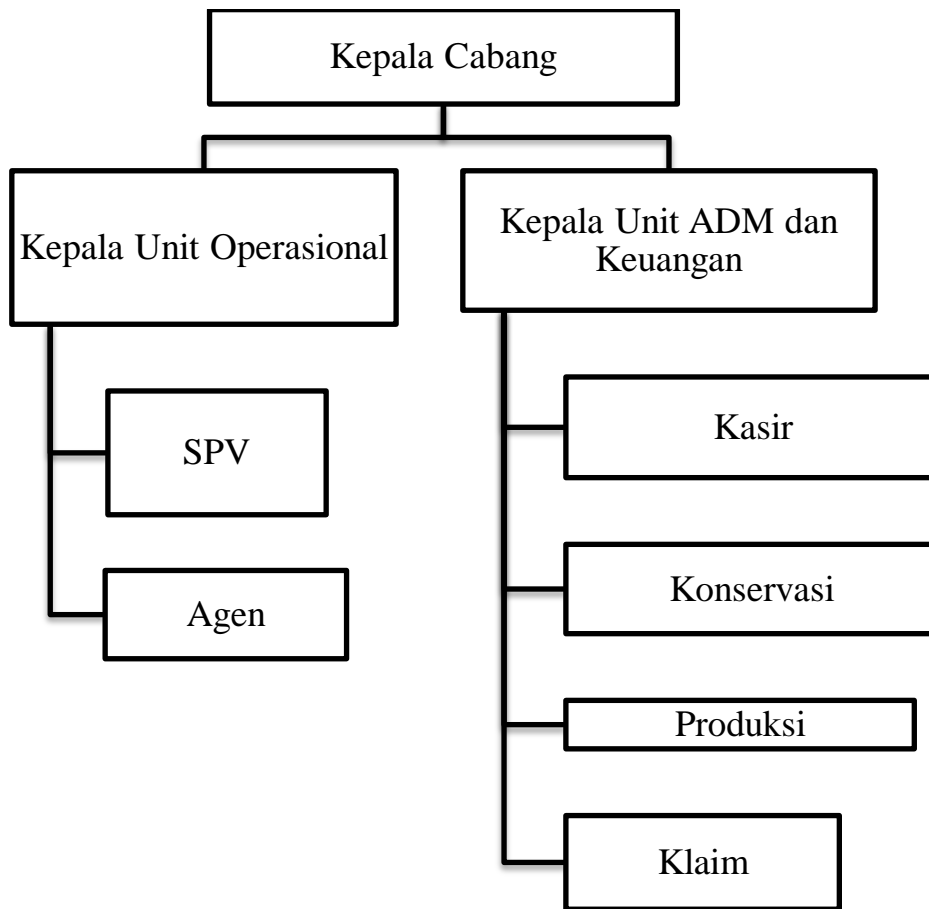
dapat dicapai dengan baik. Struktur organisasi suatu dari suatu perusahaan dalam penerapannya selalu berbeda-beda dengan perusahaan lain sehingga untuk menetapkan suatu struktur organisasi harus melihat kepada kebutuhan dan jenis perusahaan yang menggunakannya.

Dibawah ini struktur organisasi PT. AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang³⁷.

Gambar 1.1

Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah 1912 Cabang Lemabang Palembang

³⁷ Sumber Data dari PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang.



D. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam penulisan tugas akhir ini adalah di
AJB Bumiputera Syariah 1912 abang Lemabang Palembang Jln. R.E
Martadinata No. 07 C Lantai 3 Palembang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Pada Produk Mitra Iqro' Plus Pada Calon Nasabah Non Muslim

Strategi pemasaran yang digunakan dalam asuransi konvensional maupun asuransi syariah dan strategi pemasaran yang digunakan untuk calon peserta muslim dan non muslim pada prinsipnya tidak ada perbedaan, namun yang membedakannya adalah dari manfaat-manfaat yang didapat oleh peserta asuransi syariah.

Dari hasil wawancara dengan Ketua Unit ADM dan Keuangan, Rian Febriani menyatakan bahwa dalam memasarkan produknya ketika berhadapan langsung dengan calon peserta muslim maupun non muslim, peserta asuransi syariah mendapatkan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan peserta asuransi konvensional³⁸. Hal ini juga dibenarkan oleh Supervisor dan agent AJB Bumiputera cabang Lemabang bahwasanya pada PT. AJB Bumiputera 1912 syariah cabang

³⁸ Wawancara tanggal 15 September 2016, jam 14:00 WIB

lemabang lebih banyak mendapatkan keuntungan dibandingkan pada PT. AJB Bumiputera 1912 konvensional cabang lemabang³⁹.

Pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang banyak mempunyai produk yang salah satunya itu adalah produk Mitra Iqro' Plus yang dipersiapkan untuk merancang kebutuhan keuangan pendidikan putera putrinya dimasa yang akan datang dengan menggunakan sistem syariah, namun produk ini tidak difokuskan hanya kepada muslim saja melainkan untuk agama non muslim juga.

Dari hasil wawancara kepada agent AJB Bumiputera syariah cabang Lemabang, Dian menyatakan bahwa produk mitra iqro' plus yang menggunakan sistem syariah tidak difokuskan kepada nasabah muslim saja melainkan nasabah non muslim juga, dengan tidak difokuskan ke calon nasabah muslim saja maka agent AJB Bumiputera syariah cabang Lemabang banyak mempunyai pesaing-pesaing yang tak kalah lebih bagus lagi dari PT. AJB Bumiputera syariah cabang Lemabang khususnya produk mitra iqro' plus⁴⁰.

Dengan banyaknya pesaing seperti perbankan, asuransi takaful, prudential dan asuransi lainnya maka agent AJB Bumiputera cabang Lemabang harus memerlukan strategi-strategi guna untuk memenangkan pasar dan menarik minat perhatian para calon nasabah baik muslim

³⁹ Wawancara tanggal 15 September 2016, jam 14:30 WIB

⁴⁰ Wawancara tanggal 15 September 2016, jam 15:00 WIB

maupun non muslim, hal ini di tanyakan langsung kepada agent AJB Bumiputera cabang Lemabang⁴¹.

Pada saat ini agent AJB Bumiputera Syariah cabang Lemabang Palembang menyediakan beberapa layanan jasa asuransi guna untuk memenuhi keinginan konsumen. Agent AJB Bumiputera cabang Lemabang terus sangat memperhatikan setiap rincian yang ada dalam setiap kegiatan guna untuk mendukung dalam memberikan proses layanan yang profesional. Berdasarkan praktek langsung, PT. AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran.

Pembahasan strategi pemasaran akan dimulai bagaimana agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi hal ini diwawancarakan kesupervisor dan agent AJB Bumiputera cabang Lemabang, Dian⁴². Selanjutnya agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang memasarkan produknya terhadap calon nasabah non muslim, diantaranya:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut supervisor AJB Bumiputera cabang Leambang adalah kegiatan membagi-bagi pasar masing-masing kelompok disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kebiasaan

⁴¹ Wawancara tanggal 15 September 2016, jam 15:10 WIB

⁴² Wawancara tanggal 16 September 2016, jam 09:45

membeli, dari menggunakan barang, kebutuhan pemakainya, tujuan pembelian barang dan lain sebagainya.

Pada segmentasi pasar AJB Bumiputera cabang Lemabang melakukan 2 (dua) segmentasi pasar, diantaranya :

1. Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar berdasarkan segi jenis kelamin, ukuran keluarga, tahap siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi demografis pada asuransi Bumiputera dari segi pekerjaannya adalah sebagai berikut:
 - a. Berdagang
 - b. Pengusaha (bahan material, makanan ringan dan ternak ayam)
 - c. Karyawan swasta
 - d. Wiraswasta

Bahkan dalam 1 (satu) agent memiliki beberapa profesi, jika dilihat dari segi usia, agent AJB Bumiputera tidak mematokkan umur atau menentukan umur berapa saja yang boleh mengikuti asuransi tersebut. Jika dari segi pendapatan, hasil survei dilapangan pada saat penulis PPL di AJB Bumiputera cabang Lemabang tidak memberi patokan yang khusus karena tidak adanya persyaratan-persyaratan yang khusus melainkan para calon nasabah itu mampu membayar premi yang telah disepakati bersama.

Pada ukuran keluarga, agent-agent tidak memilih ukuran keluarga baik dari kalangan atas, bawah dan menengah, semua kalangan dapat mengikuti langsung produk mitra iqro' plus di AJB Bumiputera cabang Lemabang hanya saja mereka dapat menyanggupi untuk pelunasan premi yang telah disepakati sebelumnya. Hanya saja persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah dengan mempotocopy kartu keluarga (KK), KTP, dan No.Rekening. No rekening disini guna untuk mengetahui nasabah mana yang telah membayar premi pada produk mitra iqro' plus, hal ini diwawancarakan kepada supervisor dan agent AJB Bumiputera cabang Lemabang.⁴³

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menurut agent AJB Bumiputera cabang Lemabang merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, provinsi, kota, dsb.

Segmentasi Geografis pada AJB Bumiputera cabang Lemabang seperti agama tidak untuk diperuntukkan kepada nasabah muslim saja, nasabah non muslim juga bisa mengikuti asuransi di AJB Bumiputera cabang Lemabang seperti budha, katolik, kristen bahkan china karena dipasarkan secara global. Hal tersebut diwawancarakan langsung Kepala Cabang AJB Bumiputera Syariah 1912 Palembang.

⁴³ Wawancara tanggal 16, jam 11:00 WIB

Pada produk Mitra Iqro' Plus di PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang ini agent dalam memasarkan produknya tidak melihat dari sisi agama, etnis, dan suku akan tetapi yang dilihat dari kemampuan ekonomi calon pesertanya mampukah calon peserta tersebut dapat membayar premi yang disepakati. Calon peserta nasabah tersebut akan dijelaskan sistem keuangannya serta resiko secara syariah islam dan menjelaskan beberapa prinsip-prinsip yang digunakan dalam PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang, meyakinkan calon nasabah, melancarkan komunikasi yang baik dan menjelaskan sesuai dengan prosedurnya.

Prinsip yang dipegang teguh agent AJB Bumiputera 1912 syariah Cabang Lemabang Palembang ini diantaranya *ta'awun* dan *mudharabah* (bagi hasil), akad yang digunakan adalah *hibah* untuk kontribusi *tabarru* dan akad *wakalah bil ujarah* untuk pengolahan kontribusi *tabarru* serta akad *mudharabah* untuk investasi kontribusi tabungan hal ini selalu di jelaskan para agent-agent asuransi ketika memprospect calon nasabahnya.

Jadi segmentasi geografis pada asuransi AJB Bumiputera cabang Lemabang ini berdasarkan agama kebanyakan orang China yang menjadi nasabahnya, dalam hal pendapatan pada AJB Bumiputera cabang Lemabang tidak ditentukan berapa besar

pendapatan yang harus ditetapkan oleh asuransi ungap sebagai salah satu agent di AJB Bumiputera, Ria⁴⁴.

Dizaman yang semakin maju seperti sekarang ini strategi pemasaran agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang tidak hanya difokuskan kepada calon nasabah muslim saja namun juga nasabah non muslim, dengan tujuan agar peserta non muslim juga dapat merasakan manfaat dari asuransi syariah.

Pemasaran agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang saat ini tidak hanya kepada calon peserta muslim, maka pemasaran produk dengan pendekatan emosional agama dirasa tidak relevan lagi untuk digunakan. Saat ini PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang lebih mengedapankan alasan-alasan yang rasional, ungap Kepala PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang⁴⁵.

Setelah proses segmentasi dilakukan maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki oleh agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.

b. Targeting

⁴⁴ Wawancara tanggal 16 September 2016, jam 10:05 WIB

⁴⁵ Wawancara tanggal 15 September 2016, jam 13:35 WIB

Target pemasaran yang dilakukan oleh para agent AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang terhadap produk Mitra Iqro' Plus adalah semua market dimasukkan dari segi segmen demografis dan segmen geografis dimana produk ini difokuskan kepada sektor dana pendidikan terhadap anak di wilayah Palembang dan sekitarnya.

Produk Mitra Iqro' Plus telah hadir ditengah-tengah masyarakat Palembang guna untuk memberi perubahan atau keringanan kepada calon nasabah, maka produk mitra iqro' plus sangat bermanfaat untuk orang tua serta menunjang biaya pendidikan anak dimasa yang akan datang. Proses dan persyaratan yang di luncurkan asuransi AJB Bumiputera cabang Lemabang untuk menjadi nasabah relatif cukup mudah serta angsuran premi yang sangat terjangkau sehingga asuransi Bumiputera cabang Lemabang siap untuk bersaing terhadap produk asuransi-asuransi lainnya. Dengan adanya produk mitra iqro' plus tentu bisa menjadi solusi bagi orang tua yang menginginkan kemudahan biaya pendidikan anak di masa yang akan datang.

Dari hasil wawancara kepada Ketua Unit ADM dan Keuangan, Rian Febriani bahwa Target dari tiga (3) komponen yang ada pada Bumiputera diantaranya premi pertama, premi tahun pertama, dan premi lanjutan yang akumulasinya mencapai Rp. 700.000.000 per bulan

untuk tahun 2016 ini. Namun halnya Bumiputera setiap tahunnya target selalu meningkat⁴⁶.

c. *Positioning*

Posisi pasar menurut agent AJB Bumiputera cabang Lembang, Dian merupakan segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dimata pelanggan, maka dari itu menjadi alasan bagi pelanggan untuk membelinya⁴⁷.

Adapun langkah agent AJB Bumiputera selanjutnya adalah menetapkan posisi sedemikian rupa relatif terhadap para pesaing. Dengan kata lain para agent harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya.

Produk Mitra Iqro' Plus pada AJB Bumiputera cabang Lemabang ini jelas akan menarik minat nasabah muslim baik non muslim, karena telah banyak nasabah di wilayah Palembang yang telah mempercayai. Agent AJB Bumiputera selalu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dan dapat menjalin silaturahmi dengan baik serta PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang belum pernah gagal dalam membayar claim jika terjadinya claim yang diajukan peserta.

Setelah melakukan strategi pemasaran para agent-agent AJB Bumiputera 1912 syariah Cabang Lemabang Palembang melakukan faktor

⁴⁶ Wawancara tanggal 15 September 2016, jam 14:15 WIB

⁴⁷ Wawancara tanggal 16 September 2016, jam 11:15 WIB

pemasaran atau sering disebut bauran pemasaran. Adapun 4 (empat) faktor bauran pemasaran, diantaranya :

1. *Product* (produk)

Dari keseluruhan bauran pemasaran, bauran pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang. Dengan demikian strategi lainnya belum relevan apabila produk yang dikeluarkan oleh PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang belum unggul. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dalam konteks produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, proferti, organisasi, informasi, ide serta kejadian, hal ini dinyatakan oleh agent AJB Bumiputera cabang Lemabang⁴⁸.

Agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang dalam memasarkan produknya, agent memfokuskan pada penjualan produk asuransi jiwa syariah. Berikut uraian produk pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang sebagai berikut :

a. Mitra Iqro' Plus (Pendidikan Anak)

1. Asuransi ini sebagai proyeksi untuk pendidikan anak,
2. Masa maksimal asuransi 17 tahun,
3. Premi minimal Rp. 300.000 per triwulan,

⁴⁸ Wawancara tanggal 16 September 2016, jam 11:45 WIB

4. Penerima manfaat asuransi mulai dari Sekolah Dasar (sd) s/d Perguruan Tinggi (kuliah).
- b. Mitra Maburr (tabungan Berjangka)
1. Asuransi ini sebagai tabungan masa yang akan datang,
 2. Masa maksimal tabungan sesuai dengan kesepakatan bersama,
 3. Premi minimal Rp. 100.000 per bulan,
 4. Penerima manfaat asuransi setelah tutup buku asuransi tersebut.
- c. BP Link (Saham)
1. Asuransi ini sebagai tabungan dan saham,
 2. Premi minimal Rp. 300.000 per bulan,
 3. Penerimaan manfaatnya ketika 5(lima) bulan setelah angsuran pertama jika terjadinya kenaikan nilai saham (*Top Up*).

Dari beberapa produk diatas yang paling unggul dipasarkan oleh para agent adalah produk mitra iqro' plus karena produk ini mampu memberi keringan terhadap orang tua dalam membiayai sekolah anak. Dengan premi yang terjangkau masa asuransi yang panjang dan mengclaim dengan mudah maka orang tua tertarik untuk mengikuti produk tersebut, hal ini diwawancarakan langsung kepada agent-agent asuransi , Rian, Dian dan Ria⁴⁹.

2. Price (Harga)

⁴⁹ Wawancara tanggal 17 September 2016, jam 10:00 WIB

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk, harga merupakan komponen yang dapat digunakan oleh PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang untuk meningkatkan pemasaran suatu PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang selain dengan meningkatkan volume produk yang dijual.

Harga menurut agent Ria, merupakan penentuan laku atau tidaknya suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan harga yang relatif kecil maka dapat mempengaruhi minat calon nasabah⁵⁰.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, agent AJB Bumiputera 1912 syariah berupaya memberikan penjelasan terperinci mengenai premi terhadap calon nasabah, secara garis besar PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang menetapkan premi yang lebih tinggi atau lebih rendah sesuai dengan standar yang diambil pemegang polis agar tidak mengalami kerugian serta kehilangan calon nasabah dengan pindah produk pada pesaing lainnya. Adapun tabel rangkuman premi AJB Bumiputera 1912 syariah cabang Lemabang sebagai berikut :

Tabel 1.2 Premi Minimum

No.	Produk	Minimal Premi

⁵⁰ Wawancara tanggal 17 September 2016, jam 10:15 WIB

1.	Mitra Iqro' Plus	Rp. 300.000/triwulan
2.	Mitra Maburr	Rp. 100.000/bulan
3.	BP Link	Rp. 300.000/bulan

Berdasarkan tabel diatas, premi yang ditawarkan agent AJB Bumiputera cabang Lemabang dapat terjangkau. Dengan demikian dapat menarik perhatian para calon pemegang polis dan para calon investor.

3. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi sangatlah penting bagi sebuah PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang, karena dengan adanya lokasi yang strategis maka dengan mudahnya nasabah dapat berhubungan langsung kepada agent asuransi Bumiputera. Berdasarkan penelitian penulis, sistem keagenan telah diterapkan penuh oleh oleh AJB Bumiputera cabang Lemabang dan merupakan ciri khusus distribusi pada asuransi.

Adapun faktor penunjang lokasi pada kantor operasional PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang berada di JL. R.E Martadinata No. 07 C Lantai 3 Palembang, perusahaan terletak dikawasan jalan utama dan bersebelahan dengan pasar Lemabang, asrama kebidanan, dan sekolah, serta permukiman rumah warga. Hal ini memudahkan bagi para calon nasabah yang ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mitra Iqro' Plus. Untuk membayar premi asuransi bisa melalui *auto debit* atau via transfer.

Dengan adanya lokasi yang strategi maka para agent dapat meningkatkan nasabah dari bulan kebulan.

4. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, agar produk sampai kepada calon nasabah, maka para agent dapat mempromosikan produk yang telah tersedia. Promosi menurut agent Ria, merupakan pemberitahuan atau arus informasi untuk di tujukan kepada calon nasabah yang belum mengetahui suatu produk serta manfaat dari produk tersebut⁵¹. Tanpa adanya promosi yang dilakukan para agent maka tidak lancarnya produk yang dipasarkan.

Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat, agent mempunyai sarana yang sering digunakan misalnya dengan membagikan brosur, memasang spanduk dan terjun langsung kelapangan. Melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir agent harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada calon peserta.

Agent-agent AJB Bumiputera Syariah sering mengadakan promosi atau terjun langsung kelapangan untuk membantu meningkatkan angka produk penjualan seperti⁵² :

- a. Pemaparan atau prospek perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi guna menawarkan produk yang berbasis syariah,

⁵¹ Wawancara tanggal 17 September 2016, jam 11:30 WIB

⁵² Wawancara tanggal 17 September 2016, jam 13:05 WIB

- b. Mengikuti event-event yang bekerja sama dengan instansi berbasis pendidikan.
- c. Bekerja sama dengan OJK yang berbasis produk keuangan non bank dalam bentuk *mobile car*.

Adapun berhasil/tidaknya promosi yang dilakukan oleh agent-agent PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Tabel 1.3 Promosi

No	Nama Agent	Alamat	Agama	Berhasi/Tidak
1.	Dian	Lemabang	Katolik	Tidak
2.	Ria	Bambang Utoyo	Keristen	Berhasil
3.	Rian	R.E Martadinata	Budha	Tidak
4.	Dian	Ramakasih	Islam	Berhasil
5.	Dian	Mayor Zen	Katolik	Berhasil
6.	Evita	R.E Martadinata	Keristen	Tidak
7.	Jimy	Sekojo	Keristen	Tidak

8.	Evita	3 Iilir	Budha	Berhasil
9.	Rian	Pusri	Budha	Tidak
10.	Ria	Celentang	Keristen	Berhasil

Promosi tersebut cukup efektif dalam hal memperkenalkan suatu produk yang dimiliki agent-agent AJB Bumiputera, PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang lebih memprioritasi promosi dibandingkan bauran pemasaran lainnya. Karena promosi dapat lebih luas menjangkau calon investor atau calon pemegang polis.

Secara umum keuntungan dan kelebihan memiliki asuransi syariah, sebagai berikut :

- a. Bebas dari *riba*, karena asuransi syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan bunga,
- b. Tidak adanya denda dalam telatnya pembayaran,
- c. Adanya dana tolong menolong atau *tabaru*,
- d. Adapun santunan ahli waris apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi,
- e. Khusus asuransi pendidikan, adanya beasiswa pendidikan untuk anak sampai perguruan tinggi apabila tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi.

B. Upaya Agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang Menghadapi Kendala Dalam Memasarkan Mitra Iqro' Plus Pada Calon Nasabah Non Muslim

Dalam melakukan berbagai macam strategi, agent AJB Bumiputera cabang Lemabang ada kalanya mendapatkan kendala pada saat berhubungan langsung kepada calon nasabah. Hal tersebut tidak mustahil karena setiap apa yang dilakukan oleh agent maupun PT. AJB Bumiputera cabang Lemabang pasti akan mendapatkan kendala yang bermacam-macam.

Kendala yang dihadapi oleh agent AJB Bumiputera pada saat memasarkan produk Mitra Iqro' Plus kepada para calon nasabah non muslim⁵³ :

1. Kendala atau tantangan bagi agent yang harus dihadapi :
 - a. Sumber Daya Manusia (SDM) pemasaran yang masih belum menguasai produk secara mendalam.
 - b. Kurangnya pengetahuan masyarakat khususnya non muslim terhadap produk Mitra Iqro' Plus.
 - c. Kurangnya pemahaman para calon nasabah atas istilah-istilah yang digunakan asuransi dan konsep syariah dari asuransi syariah itu sendiri.

⁵³ Wawancara tanggal 17 September 2016, jam 15:05 WIB

- d. Adanya persaingan yang ketat dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan asuransi lainnya.
2. Kendala yang menjadi hambatan dan harus ditinggalkan oleh agent-agent AJB Bumiputera :
 - a. Kelengkapan kerja yang tidak memadai.
 - b. Persepsi suatu kelompok yang menyatakan asuransi itu haram.

Dengan adanya kendala yang dihadapi oleh agent AJB Bumiputera cabang Lemabang maka dapat menumbuhkan semangat bagi para agent untuk membenahi kendala tersebut. Kendala bisa menumbuhkan kepercayaan diri bagi agent untuk mengatasinya pada saat prospek berlangsung.

Adapun solusi yang menjadi tantangan bagi agent-agent AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang⁵⁴ :

- a. Berusaha untuk mendapatkan calon agent-agent yang handal, menciptakan agent-agent dengan cara mengadakan diklat atau pelatihan dan memberikan persepsi-persepsi yang baik dalam memasarkan produk asuransi serta mengrekrut karyawan yang sudah berpengalaman dalam hal pemasaran.
- b. Untuk menghadapi pesaing yang ketat dalam memasarkan produk Bumiputera menciptakan produk yang berdasarkan survey lapangan dan produk yang dibutuhkan masyarakat.

⁵⁴ Wawancara tanggal 17 September 2016, jam 15:20 WIB

- c. Para agent diwajibkan menjelaskan secara rinci kepada calon nasabah bagaimana cara pengajuan klaim serta memberikan pemahaman yang jelas tentang prinsi-prinsip, istilah, konsep, dan akad yang digunakan didalam asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Hermansyah. 2012. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* : edisi ke-2. Kencana Prenada Media Group.

Alif M. Nur Rianto A., 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabet. Bandung.

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada:Jakarta.

Permata Bayu Dian. *Strategi Pemasaran Produk Pada PT.AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan*. 2014.

Yusuf Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta.

Ibid

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&B*, Alfabet : Bandung.

Kotler and Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta, Edisi Ke-2 jilid 1.

Kotler Philip. *Manajemen di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Buku Satu : Salemba Empat. Jakarta.

Tjiptono and Frandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2.

www.bloksport.com

http://www.bumiputera.com/products/product/syariah_individual_insurance/mitra_iqra_plus

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*. Edisi Revisi

Pratama Andi, 2013, *Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Syariah Kepada Calon Peserta Non Muslim (studi pada PT. Prudential Life Assurance Divisi Syariah)*.

Siti Mashnu'ah. 2009. *Strategi Pemasaran Produk Fullprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia*.

Firza Aulia Firanti. 2014. *Pengaruh Fasilitas, Promosi, Produk dan Lokasi Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah*.

PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang lemabang Palembang. 2016.

Wawancara tanggal 15 September 2016.

DAFTAR WAWANCARA

Adapun beberapa pertanyaan yang saya ajukan terhadap kepala cabang dan agent asuransi PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang, guna untuk melengkapi tugas akhir saya :

1. Profesi sebagai apakah calon nasabah pada PT. AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang ?
2. Pada usia berapa sajakah calon peserta yang mengikuti asuransi pada PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang ini?
3. Produk apa saja yang ditawarkan oleh PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang kepada calon nasabah ?
4. Apakah produk yang ditawarkan PT.AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang mencakup semua calon nasabah termasuk calon nasabah non muslim ?
5. Apakah prosedur calon nasabah muslim dan non muslim sama ? jika berbeda apa saja perbedaannya ?
6. Strategi apa yang dilakukan oleh agent dan perusahaan untuk menarik minat calon nasabah khususnya nasabah non muslim ?
7. Adakah kendala yang di hadapi agent dan perusahaan pada calon nasabah non muslim ?
8. Bagaimana agent serta perusaan tersebut menghadapi kendala ?

Palembang, September 2016

Yossy Septiani

Nim : 13180267