

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang maka pemenuhan kebutuhan hidup tak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan ini juga makin dirasakan. Sesuai dengan hierarki menurut Abraham Maslow ada 5 kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan aktualisasi diri¹. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidak pastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang².

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para nasabahnya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai bisnis yang bergerak dalam dalam bidang industri jasa yang berorientasi pada kepuasan nasabah, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri.

¹Frank G. Goble , mashab ketiga *motivasion and personality* Abraham Maslow, penerjemah Drs, A. Supraktiknya (Yogyakarta : karsius, 2009), hal.30

²Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, Juli 2005) Cet. I, Hal.4

Untuk mendukung berkembangnya perusahaan dalam hal ini Asuransi menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternative (strategi) dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Suatu produk baik barang ataupun jasa harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari kancah industri. Promosi yang merupakan salah satu alat paling umum untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan nasabah-sasarannya. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi) sebagai sarana untuk melayani nasabah yang memerlukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkannya³.

Apabila calon nasabah telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif), dan dengan demikian produk merupakan suatu symbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu 'kepribadian' atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain penampilan, dan siapa yang menggunakan produk itu di samping pengaruh-pengaruh lainnya⁴.

³ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: 2012), hal.59

⁴ Stewart H. Rewoldt J.D. Scott M.R. Warshaw, *strategi promosi pemasaran* (Yogyakarta: 2007), cet. 5 hal.1

Dengan demikian promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan, karena promosi itu sendiri banyak memuat aspek-aspek yang satu sama lain tidak bisa dipisahkan, salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam promosi adalah peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah merupakan salah satu tujuan promosi. tidak terkecuali Asuransi dalam hal ini dituntut untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah⁵.

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang layanan jasa (*service*) yang akan membantu masyarakat mengatasi resiko yang terjadi dimasa datang. Kekuatan dari perusahaan asuransi terletak pada peningkatan *assets* perusahaan, pelayanan, jumlah nasabah dan jumlah premi yang dihimpun dari nasabah. Produk asuransi merupakan salah satu instrument investasi sama seperti dana pensiun dan reksadana.

Perusahaan asuransi memperoleh pendapatan melalui premi yang yang diperoleh dari himpunan dana oleh nasabah yang membeli atau memiliki polis asuransi dari perusahaan asuransi⁶.

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurhasanah (2009) membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi keseluruhan pendapatan premi Asuransi pada PT. Asuransi Jiwa BRIngin Life Sejahtera Divisi Syariah.

⁵ J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal.38

⁶ Muhammad Syakirsula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta : Gemala Insani, 2004), hal.27

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih dalam judul: “ Analisis pengaruh biaya promosi terhadap dana peserta (premi) pada Asuransi Takaful ”

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana peserta (premi) pada tahun 2009 – 2013 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap dana peserta (premi) Asuransi Takaful.

D. Kegunaan Penelitian

kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Asuransi Takaful dalam menerapkan bauran promosi yang terarah sehingga dapat meningkatkan dana peserta yang akan datang.

2. Bagi penulis

dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan dengan dunia kerja.

3. Bagi pembaca

Dapat menjadikan sumber informasi dan masukan yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan:

1. Memperkaya dan melengkapi kajian teoritik dalam bidang ekonomi dan manajemen sebagai upaya meningkatkan kualitas pembelajaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Asuransi dalam menentukan dan memilih langkah untuk meningkatkan pendapatan premi.

b. Kontribusi Praktek

1. Sebagai gambaran untuk menyusun kebijakan manajemen Asuransi dalam upaya peningkatan dana peserta (premi).
2. Menjadi media informasi yang kemudian dapat digunakan untuk menemukan hal-hal yang mempengaruhi dana peserta (premi) Asuransi Takaful.

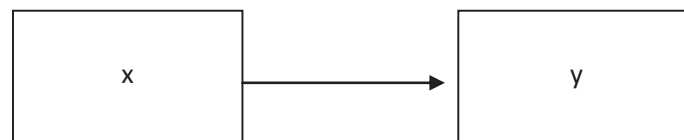
c. Kontribusi Kebijakan

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan dalam upaya meningkatkan dana peserta (premi).
2. Sebagai sumbangan pemikiran dalam hal pemecahan masalah peningkatan dana peserta (premi).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan laporan keuangan Asuransi Takaful Palembang sebagai studi kasus. Oleh karena itu, data-data atau laporan keuangan merupakan analisis inti dari penulisan ini. Data-data atau laporan keuangan yang akan diambil penulis sebagai bahan analisis dari Asuransi Takaful Palembang adalah periode, 2009, 2010, 2011, 2012, dan 2013.
2. Variabel Penelitian dan Verifikasinya

Gambar I.1
Korelasi biaya promosi dan dana peserta (premi)



x : promosi (biaya promosi)

y : dana peserta (premi)⁷

3. Metode Pengumpulan data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode dokumentasi. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan laporan keuangan dari sumber data yang telah dijelaskan sebelumnya. Data pendukung lain diperoleh dengan metode studi pustaka dan jurnal-jurnal ilmiah, serta literature lain yang memuat bahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari media elektronik. Penggunaan data sekunder memberikan jaminan tidak adanya manipulasi data yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan Asuransi Takaful selama periode 2009-2011, yang dapat diakses langsung melalui situs Asuransi (www.takaful.co.id).

G. Teknik Analisis

Tujuan analisis dalam penulisan skripsi ini adalah untuk menyempitkan masalah dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi data yang teratur serta tersusun serta menjadi lebih berarti lagi.

⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika*, (Jakarta : Bumi Aksara), hal 81

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran yang diperoleh dalam penelitian tersebut.

Analisis yang digunakan dalam penulisan ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan teknik analisis:

1. Koefisien korelasi product moment:

Metode korelasi product moment adalah mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara biaya promosi (x) dan pendapatan premi (y).

Adapun rumus koefisien korelasi yang digunakan adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r= koefisien korelasi (-1≤r≤1)

- Jika r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan yang sangat kuat dan positif)
- Jika r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, yaitu hubungan yang sangat kuat dan negative)
- Jika r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

n = Jumlah sampel

x = variabel independent

y = variabel dependent

untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan Y, berikut ini yang dijadikan acuan penulis sebagai interpretasi korelasi product moment (r-positif).⁸

Tabel I.1
Interprestasi r – product moment (r – positif)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Ekonometrika

2. Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memprediksi besarnya variabel terikat dengan menggunakan nilai pada variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Adapun bentuk dari persamaan regresi sebagai berikut⁹ :

⁸ Mauludi, ali. *Statistika 1 : penelitian ekonomi islam dan sosial* (Jakarta: PT Prima Heza Lestari,2006).hal.107

⁹ Sumadi Suryabrata, *metedologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers), hal.122

$$y = a + bx, \text{ dengan } a = \frac{(\sum Y) - (\sum X^2)(\sum xy)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana :

Y = nilai yang diukur/dihitung pada variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi yang mengukur besarnya peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

x = nilai tertentu dari variabel bebas.

Uji hipotesis

Adapun uji hipotesis yang akan digunakan penulis adalah¹⁰ :

1. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independent (biaya promosi) terhadap variabel dependent (pendapatan premi), maka digunakan rumus berikut :

$$KP = r$$

Dimana :

KP = koefisien penentu (*coefficien of determination*)

¹⁰ Ibid ., hal 112

r = koefisien korelasi

2. Uji t

Untuk melakukan pengujian hipotesis, maka ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis :

H_0 : $p = 0$, biaya promosi Asuransi Takaful Palembang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan dana peserta (premi).

H_a : $p \neq 0$, biaya promosi Asuransi Takaful Palembang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan dana peserta (premi).

H. Hipotesis

Hipotesis sementara dari penelitian ini yaitu, bahwa biaya promosi yang telah diterapkan oleh Asuransi Takaful Palembang tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan premi, dan dalam pembahasan skripsi ini digunakan pembahasan product moment¹¹.

Untuk mengetahui kebenaran dari hubungan biaya promosi dan pendapatan premi, maka diperlukan sebuah pengujian hipotesis analisa korelasi. Perumusan hipotesis yang akan di uji diberikan symbol H_0 , sedangkan hipotesis alternative diberi simbol H_a .

¹¹ Sumadi Suryabrata, Op.Cit, hal.127

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab terdiri dari sub bagian, system penulisan adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, teknik analisis, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, asuransi syariah, bauran promosi asuransi, tinjauan ekonomi islam, serta pengertian pendapatan premi.

BAB III TINJAUAN UMUM TERHADAP ASURANSI TAKAFUL PALEMBANG

Berisi segala hal yang berkaitan dengan Asuransi Takaful mulai dari sejarah berdiri, Visi dan Misi, struktur Organisasi, serta produk dan jasa.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pembahasan, analisa serta hipotesis biaya promosi dan pengaruhnya terhadap jumlah nasabah pada Asuransi Takaful Palembang.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Skripsi Nurhasanah, konsentrasi Asuransi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2009. Dengan judul *“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Premi Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwa BRIngin Life Sejahtera Divisi Syariah”*. Variabel dependen (promosi) dan variabel independen (pendapatan premi, jumlah nasabah). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian analisis statistik yaitu dengan mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap pendapatan premi (Y1) dan jumlah nasabah (Y2). Hasil penelitian ini adalah:

- a. Perhitungan analisis regresi biaya promosi terhadap pendapatan premi diperoleh 0,919.
- b. Perhitungan analisis regresi biaya terhadap jumlah nasabah diperoleh 0,857.

Skripsi M. Agung Ali Fikri, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2011. Dengan judul *“Pengaruh Premi, Klaim, Hasil Investasi dan Underwriting Terhadap Laba Asuransi Jiwa”*. Variabel independen (laba) dan variabel devenden (pendapatan premi, beban klaim, hasil investasi dan hasil underwriting). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Melakukan analisa terhadap penilaian hasil underwriting serta pengaruh premi, klaim dan hasil investasi terhadap laba

perusahaan asuransi. Bentuk umum persamaan linier berganda $Y = a + b_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4$. Hasil penelitian ini adalah :

- a. Premi secara umum memiliki nilai yang negative significant terhadap laba pada setiap kwartal (-0,208),
- b. Klaim secara umum memiliki nilai yang negative significant terhadap laba pada setiap kwartal (-0,234),
- c. Investasi secara umum memiliki nilai yang positif significant terhadap laba pada setiap kwartal (1,389),
- d. Hasil underwriting secara umum memiliki nilai yang positif significant terhadap laba pada setiap kwartal (1,005).

Skripsi suryani, SI Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003. Dengan judul “*Deposito Strategi Pemasaran Mudharabah untuk meningkatkan Volume nasabah (Studi Kasus Terhadap PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk)*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah:

- a. Dalam mencapai pasar, sasaran Bank Muamalat menerapkan strategi pemasaran deposito mudharabah yang meliputi empat komponen: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.
- b. Peranan deposito mudharabah sebagai sumber dana bagi pihak Bank Muamalat sangat besar karena sebagian pendapatan yang dihasilkan dari simpanan deposito mudharabah dapat mengendap lebih lama dibandingkan dengan simpanan dana pihak ketiga.

- c. Perkembangan dan deposito mudharabah Bank Muamalat yang berhasil dihimpun cukup mengembirakan, ini terbukti dari peningkatan volume nasabah dari tahun ketahun dan mengidentifikasi bahwa kepercayaan nasabah semakin baik.

Sementara itu, penelitian yang peneliti bahas yaitu tentang “ *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Peserta (Premi) pada Asuransi Takaful*”.

Dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui gambaran biaya promosi selama 5 tahun terakhir yang diterapkan oleh asuransi Takaful dan pengaruhnya terhadap dana peserta (premi). Ruang lingkup penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian saudari Nurhasanah yang diteliti yaitu Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Premi Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwa BRIngin Life Sejahtera Divisi Syariah, sedangkan pada kesempatan ini penulis ingin meneliti promosi yang diterapkan oleh asuransi Takaful.

B. Asuransi Syariah

Pengertian Asuransi Syariah Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001:

Asuransi Syariah (Ta'min, takaful atau tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian unuk menghadapi resiko tertentu melalui aqad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar*

(penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulum* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial. Sedangkan akad *tijarah* adalah semua pihak bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial¹².

Pengertian Asuransi menurut UU N.2 th 1992 pasal 1 :

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang diper-tanggungkan.¹³

Asuransi syariah merupakan salah satu jenis lembaga keuangan syariah non bank. Asuransi syariah juga memiliki kesamaan fungsi dengan lembaga keuangan syariah non bank lainnya, yakni untuk memperoleh keuntungan dari hasil investasi dan yang dikumpulkan dari peserta asuransi. Cara pembagian keuntungan pengelolaan dana peserta asuransi dilakukan dengan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*). Dalam hal ini perusahaan asuransi bertindak

¹² Abdul Ghoni, Erni Arianty, Akuntansi Asuransi Syariah (Antara Teori dan Praktik), (Jakarta; INSCO Consulting, 2007), hal. 1

¹³ Ibid., hal 2

sebagai pihak pengelola dana (*mudharib*) yang menerima pembayaran dari peserta asuransi untuk dikelola dan diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariah (bagi hasil). Sedangkan peserta asuransi bertindak sebagai pemilik dana (*shagib al-mal*) yang akan memperoleh manfaat jasa perlindungan, penjamin dan bagi hasil dari perusahaan asuransi.¹⁴

Proses hubungan peserta dan perusahaan dalam mekanisme pertanggung jawaban pada asuransi syariah adalah *sharing of risk* saling menanggung resiko. Apabila terjadi musibah, maka semua peserta asuransi syariah saling menanggung. Dengan demikian tidak terjadi transfer resiko dari peserta ke perusahaan, karena prakteknya kontribusi (premi) yang dibayarkan oleh peserta tidak terjadi yang disebut *transfer of fund*, status kepemilikan dana tersebut tetap melekat pada peserta sebagai *shagib al-mal*, misalnya ayat 2 surat Al-maidah yang memerintahkan untuk saling menolong dalam perbuatan yang positif¹⁵.

C. Bauran Promosi Asuransi

Setiap asuransi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa asuransi tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

¹⁴ Hendi Suhendi, deni k. Yusup, asuransi takaful dari teoritis ke Praktis, (bandung: Mimbar Pustaka, 2005), hal.9

¹⁵ Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, Juli 2005) Cet. I, Hal.57

pemasaran.¹⁶ Karena promosi merupakan sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk/jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan atau asuransi harus mengadakan komunikasi dengan pelanggannya. Dalam hal itu perlu dilakukan promosi. Promosi, merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya¹⁷.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun jasa bank telah dikemas secara menarik dan disertai layanan yang professional namun apabila asuransi tidak mengkomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya.

Promosi adalah suatu cara langsung, atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu.

Promosi juga merupakan salah satu variable *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga

¹⁶ Basu Swasta dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: liberty, 2009), hal.123

¹⁷ Fandi Tjiptono, *strategi pemasaran*,(Yogyakarta, Andi press, 2007), hal.219

sering dikatakan sebagai ‘proses berlanjut’ serta dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan¹⁸.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Wiliam Schoell, promosi sebagai: usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens,¹⁹ secara terminology, menurut Charles W, Lamb, promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau mendapat respons.²⁰

Menurut Kotler promosi adalah : “semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran”.²¹

Dari keempat definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah segala usaha dan tindakan untuk mengkomunikasikan produk berupa barang/jasa kepada konsumen dan mempengaruhinya agar terdorong untuk membeli²². Hasil yang hendak dicapai dari promosi adalah terjadinya pembelian.

¹⁸ Basu Swasta dan Ibnu Soko, *pengantar bisnis modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.193

¹⁹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2002), hal.193

²⁰ Charles W. Lamb, et al., *pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), buku ke-2, Edisi 1, hal.145

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan control*, (terj), Hendra Teguh Dan Rony Antonius Rusli, (Jakarta, Prehalindo, 1997), jilid 2, hal.83

²² Murti Sumartini, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Liberty, 2002), hal.323

Komunikasi pemasaran atau promosi yang diselenggarakan oleh asuransi, bertujuan untuk²³:

a. Menyampaikan informasi (*informing*)

1. Menginformasikan kepada calon nasabah atau nasabah mengenai peluncuran produk/jasa asuransi yang baru.
2. Menjelaskan adanya perubahan penggunaan jasa asuransi.
3. Menyampaikan adanya perubahan tarif jasa asuransi.
4. Menginformasikan kepada khalayak prihal semua produk/jasa yang disediakan beserta fasilitasnya.
5. Meluruskan citra yang keliru atas suatu produk/jasa asuransi.
6. Mengurangi kegelisahan nasabah tentang suatu produk/jasa asuransi.
7. Membangun citra asuransi secara keseluruhan²⁴.

b. Membujuk nasabah sasaran (*persuading*)

1. Membentuk pilihan asuransi
2. Mengalihkan pilihan ke asuransi tertentu
3. Mengubah persepsi nasabah terhadap atribut produk/jasa asuransi.
4. Mendorong calon nasabah untuk mengadakan transaksi saat itu pula²⁵.

c. Mengingatnkan (*reminding*)

1. Mengingatnkan nasabah bahwa produk/jasa asuransi yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.

²³ Murti Sumartini, Op,Cit., hal.328

²⁴Ibid

²⁵ Ibid

2. Mengingatkan kepada nasabah mengenai kantor layanan terdekat (kantor cabang pembantu).
3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk/jasa asuransi.²⁶

Asuransi modern mengelola suatu system komunikasi dengan nasabah dan publik. Pedagang perantara berkomunikasi dengan nasabah dan public lainnya. Sementara itu tiap kelompok memberikan umpan balik, berkomunikasi kepada setiap kelompok lainnya.

Untuk membantu penjualan produk/jasa secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu berupa variabel-variabel: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.²⁷

Menurut Kotler bauran promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.²⁸ Sedangkan menurut Kasmir ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh asuransi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.²⁹

Dalam prakteknya ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh asuransi dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid.

²⁸ Philip Kotler, Op.Cit, hal.203

²⁹ Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2000), hal.168-169

a. Promosi melalui periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak bank dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, dan radio³⁰.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pemberian hadiah pada waktu tertentu terhadap produk jasa tertentu pula³¹.

c. Publisitas (*public relation*)

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra asuransi didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui ikut serta dalam pameran dan kegiatan sponsorship terhadap kegiatan baik itu kegiatan amal atau olahraga³².

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan asuransi dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah³³.

Adapun definisi atau penjelasan satu persatu dari masing-masing unsur bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

³⁰ Lupi yoadi, rambat, *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*, (Jakarta: salemba Empat, 2001), hal.63

³¹ Ibid

³² Ibid

³³ Ibid

Menurut Murti Sumarni, periklanan adalah: “semua kegiatan dalam penawaran produk/ jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk, jasa, atau ide”.³⁴

Media periklanan yang dapat digunakan adalah:

1. Media cetak, seperti : surat kabar, majalah, *direct mail* (kartu pos, brosur edaran), dan lain-lain.
2. Media elektronik, seperti : radio, televisi, film, komputer, telepon, faksmile, telex, video, internet dan lain-lain.
3. Pajangan diluar (out door), seperti : poster pamphlet, papan nama, papan reklame, sepanduk bendera dan lain-lain.

Pemilihan media advertising yang digunakan, akan tergantung pada :

1. Daerah yang akan dituju.
2. Konsumen yang diharapkan.
3. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan media-media tersebut.
4. Fasilitas yang diberikan media-media tersebut dalam hal biaya.³⁵

Ada empat macam tujuan penggunaan iklan, yaitu :

1. Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa asuransi yang dimiliki oleh suatu asuransi, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan produk atau informasi lainnya.

³⁴ Murti Sumartini, Op. Cit., hal.330

³⁵ Buchori Alma, Op.Cit., hal 134

2. Untuk mengingat kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Untuk mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.³⁶

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Penyajian public (*public presentation*)

Sifat iklan sangat umum memberikan kesan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli maklum banyak motif mereka untuk membeli produk/jasa akan diketahui secara umum.

2. Mudah menyebar (*pervasiveness*)

Periklanan merupakan media yang mudah menyebar sehingga memungkinkan masyarakat mengetahui pesan dari orang lain.

3. Ekspresi yang diperkuat (*amplified expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan bersama produknya melalui penggunaan iklan yang cerdas dalam bentuk cetak, suara dan warna.

4. Tidak mengenai orang tertentu (*impersonality*)

Periklanan tidak memiliki sifat memaksa. Pemirsa atau pendengar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan

³⁶ Kasmir, Op.Cit., hal.169-170

hanya berkemampuan berupa suatu monolog, bukan suatu dialog dengan pemirsa atau pendengar.³⁷

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan memberikan alasan untuk membeli sekarang juga. Kegiatan promosi penjualan tidak membangun preferensi dan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, seperti halnya yang hanya dapat dilakukan oleh periklanan. Promosi penjualan hanya menghasilkan penjualan dalam jangka pendek dan tidak dapat dipertahankan. Lazimnya, promosi penjualan digunakan bersama-sama dengan periklanan atau penjualan personal.³⁸

Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas produk/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa produk/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.³⁹

³⁷ Murti Sumartini, Op. Cit., hal.331

³⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (ter), Wilhemus W. Bakowatur, (Jakarta, Intermedia, 2006), jilid 2, hal.167

³⁹ Fandy Tjiptono, Op. Cit, hal.229

Untuk menggunakan promosi penjualan, asuransi harus menetapkan tujuan, memilih alat yang tepat, mengembangkan program terbaik, menguji coba dan mengimplementasikannya serta mengevaluasi hasilnya. Dilingkungan asuransi, promosi penjualan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon nasabah agar tertarik untuk membeli produk baru. Promosi penjualan yang sering dilakukan asuransi, antara lain: memberi hadiah berupa kalender yang dikeluarkan oleh asuransi, gantungan kunci, buku agenda, alat-alat tulis, dan lain-lain yang semuanya dengan symbol asuransi yang bersangkutan, dengan harapan nasabah/calon nasabah akan selalu mengingat asuransi tersebut. pihak terdapat *sales force promotion*, yaitu kegiatan untuk merangsang para pejabat/staf pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dan memperluas jasa asuransi. Misalkan, pemberian bonus bagi yang dapat menjual melebihi target yang ditentukan.⁴⁰

Tujuan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
5. Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas.

⁴⁰ Murti Sumartini, Op. Cit, hal.340-341

6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.⁴¹

Promosi penjualan memiliki tiga khas yaitu :

1. Komunikasi

Sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya pemberian informasi yang dapat mengarahkan nasabah kepada produk/jasa asuransi.

2. Insentif

Sarana tersebut memasukkan unsure kelonggaran, konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada nasabah.

3. Undangan

Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak nasabah mengadakan transaksi saat itu pula.⁴²

c. Penjualan (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi individu, antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang menguntungkan satu sama lain. Penjualan pribadi sifatnya fleksibel dimana pertemuan dapat dilakukan secara khusus untuk nasabah tertentu.⁴³

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

⁴¹ Buchori Alma, Op.Cit., hal.141

⁴² Murti Sumartini, Op.Cit., hal.340

⁴³ O.P, Simorangkir, *Pengantar pemasaran* , (Jakarta: yogya, 2003), hal .98

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.⁴⁴

Hal yang paling penting dalam program pemasaran mengatakan komunikasi secara pribadi dengan nasabah sasaran, penjualan pribadi secara tipikal memainkan peran yang lebih besar dalam menyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan asuransi dibandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta periklanan. Tenaga pemasar sedikitnya harus memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang produk/jasa asuransi yang dijualnya baik desain, cara penggunaan, harga/tarif dan syarat penjualan. Jenis promosi ini memang sifatnya sangat pribadi yaitu merupakan komunikasi individual, pemasar dapat melihat secara langsung motif, keinginan dan perilaku nasabah, sekaligus dapat mengetahui reaksi pembeli perihal produk/jasa yang ditawarkan asuransi sehingga informasi dari nasabah tersebut dapat segera diberikan kepada manajemen dengan cepat dan akurat.

Asuransi yang berorientasi kepada kepuasan nasabah pasti akan menugaskan staf asuransi yang dapat mewakili asuransi untuk mengungkapkan

⁴⁴ Fandy Tjiptono, Op.Cit., hal.224

bahwa, asuransi adalah ingin bersahabat dengan nasabah; asuransi akan bekerja secara teliti, professional dan berkemampuan tinggi inilah nampaknya yang membuat penjualan pribadi merupakan media paling mahal biayanya dan sering kali sulit mendapatkan tenaga pemasar yang professional di bidangnya.⁴⁵

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli potensial yang tidak pernah membeli produk/jasa penjual seperti melalui daftar nama, alamat, dan sebagainya.
2. *Targeting*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk/jasa perusahaan kepada pelanggan.
4. *Serving*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Serving*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.⁴⁶

⁴⁵ Murti Sumartini, Op.Cit., hal.342-343

⁴⁶ Fandy Tjiptono, Loc.Cit

Adapun proses penjualan pribadi sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Disini persiapan tenaga penjual, termasuk melatih cara atau teknik pangsa pasarnya secara motivasinya.

2. Menentukan lokasi pembeli potensial

Meliputi penentuan letak pangsa pasarnya, dari lokasi ini dapat dibuat daftar orang/perusahaan yang merupakan pembeli potensial dari produk/jasa asuransi.

3. Pendekatan pendahuluan

Segala yang menyangkut keinginan pembeli potensial harus dipelajari. Misalnya kebiasaan membeli, kesukaan dan produk/jasa apa yang sekarang yang sedang digunakannya.

4. Penjualan

Dimulai dengan usaha untuk memikat perhatian calon nasabah dan kemudian dilakukan penjualan produk/jasa asuransi.

5. Kegiatan sesudah penjualan

Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah memberikan layanan sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada nasabah bahwa keputusan pembelian dilakukan adalah

tepat, produknya bermanfaat, alternative yang dipilih adalah paling tepat.⁴⁷

Setiap karyawan asuransi yang mengadakan hubungan secara perorangan dengan nasabah seperti resepsionis, telephonis, karyawan loket bahkan penjaga keamanan yang berorientasi kepada pemasaran merupakan personal selling (wira niaga). Kegiatan penjualan pribadi ini pada umumnya dilakukan secara lisan, bertatap muka dengan maksud untuk menyajikan dan memperluas penjualan produk/jasa asuransi kepada calon nasabah. Cara yang digunakan untuk program kunjungan ke nasabah yang dilakukan oleh pejabat asuransi atau pejabat pemasaran asuransi. Juga melalui undangan makan siang, pertandingan olahraga, yang dilakukan oleh asuransi dengan calon nasabah institusional (*coporate segment*) seperti industry, lembaga pemerintah, perusahaan swasta, dan lain-lain.⁴⁸

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk/jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas

⁴⁷Murti Sumartini, Op. Cit., hal.348-349

⁴⁸Ibid., hal.350

yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Disamping itu, karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas itu tidak mungkin di ulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.⁴⁹

Humas perusahaan sering juga disebut *public relation* (PR). Dalam hal ini, *public relation* membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan memperoleh atau menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuh-kembangkan suatu citra perusahaan yang baik dan melenyapkan desas-desus, ceirta-cerita, dan peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan.⁵⁰

⁴⁹ Fandy Tjiptono, Op.Cit, hal.228

⁵⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong. Op.Cit., hal.177

Adapun tugas humas antara lain :

1. Mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, atau saran masyarakat.
2. Mengembangkan kebijaksanaan perusahaan/organisasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Mengambil tindakan untuk memperoleh pengertian masyarakat.⁵¹

1. Hubungan dengan nasabah

Program humas yang baik yaitu memperhatikan segala dampak hubungan, misalnya sekretaris di biasakan berkomunikasi dengan sopan dan senantiasa menampilkan suara yang lembut pada setiap panggilan telpon atau dengan raut muka yang ramah ketika menerima setiap tamu di kantor. Menjawab permintaan akan informasi dan secara langsung mengucapkan terimakasih terhadap sesuatu yang telah dilakukan adalah suatu contoh pembawaan yang baik.

2. Hubungan dengan perusahaan industry

Hubungan asuransi dengan perusahaan industry juga melibatkan program untuk ikut mendidik para nasabah. Humas sebagai juru bicara dalam pertemuan-pertemuan, berpartisipasi dan bekerjasama dalam program perkembangan industry.

⁵¹ O.P.Simorangkir, Op.Cit., hal.109

3. Hubungan dengan masyarakat umum

Humas membawakan asuransi di dalam masyarakat bagaikan warga kota yang baik dan tidak mengadakan jarak, misalnya : partisipasi dalam suatu organisasi amal dan melakukan dorongan amal.⁵²

Secara umum publisitas mempunyai beberapa karakteristik diantaranya :

1. Kredibilitas tinggi

Suatu berita di media, baik media cetak ataupun elektronik yang dapat dipercaya, sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan produknya. Kredibilitas tinggi ini karena publikasi di anggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan tersebut.

2. Dapat menembus batas perusahaan

Publisitas dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

3. Dapat mendramatisasi

Pendramatisasian publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena hal itu dilakukan bukan oleh perusahaan yang bersangkutan⁵³.

⁵² Ibid.,hal.110

⁵³ Ibid

D. Jenis-jenis Pendapatan dalam Asuransi Syariah

Menurut PSAK 108, pendapatan asuransi syariah dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Pendapatan dana tabarru'

Pendapatan atas kontribusi yang diterima dari peserta dimasukkan ke dalam rekening khusus dana tabarru' milik peserta asuransi syariah secara kolektif yang terpisah dari rekening pendapatan perusahaan. Bila ada *surplus* atas *underwriting* dana tabarru', maka akan masuk ke rekening dana tabarru' ini. Selain itu, tambahan atas dana tabarru' juga berasal dari hasil investasi dengan menggunakan dana tabarru' yang dilakukan oleh entitas pengelola. Pendapatan dana tabarru' ini tidak dapat diakui sebagai pendapatan perusahaan. Pendapatan dana tabarru' digunakan untuk membayar klaim yang diajukan oleh peserta⁵⁴.

2. Pendapatan perusahaan

Pendapatan perusahaan asuransi syariah dapat berasal dari⁵⁵ :

- a. Transaksi mudharabah

Merupakan transaksi antara pemilik modal dengan pengelola, dimana keuntungan dibagi menurut rasio atau persentase yang disepakati kedua belah pihak. Dalam hal antara dana tabarru'

⁵⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Jakarta : Life and General 2004)*, hal 88

⁵⁵ Ibid

peserta dan perusahaan, perusahaan adalah sebagai pengelola dana, sedangkan peserta sebagai pemilik dananya. Namun, perusahaan adalah sebagai pemilik dari dana perusahaan, yang bisa menginvestasikan dananya ke tempat lain untuk dikelola sesuai ketentuan syariah.

b. Transaksi Wakalah

Dalam transaksi ini, satu pihak mengangkat dan memberi kewenangan kepada pihak lain (wakil) untuk bertindak atas namanya. Wakil dapat membebankan biaya kepada pihak yang diwakilinya. Dalam hal asuransi syariah, peserta asuransi adalah pemilik dana tabarru' dan perusahaan asuransi adalah sebagai pengelola dana tabarru'. Atas usaha perusahaan asuransi syariah dalam mengelola dana peserta, maka perusahaan berhak mendapatkan *fee*.

Dana peserta adalah adalah kumpulan dana kontribusi premi dari para peserta asuransi syariah yang diperuntukkan untuk dana tolong-menolong sesama peserta, baik itu berupa klaim, reasuransi dan cadangan-cadangan, serta di investasikan untuk pengembangan kumpulan dana peserta. Dari bagian dana peserta tersebut juga digunakan untuk membayar biaya pengelolaan kepada operator⁵⁶.

⁵⁶ Ibid., 89

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Pendirian Asuransi Takaful

Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak bersepakat untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Simpul awal ekonomi syariah tersebut ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Selanjutnya, simpul tersebut makin kuat dengan terbentuknya tim pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) pada 16 tahun silam⁵⁷.

Atas prakarsa ikatan cendikiawan muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Abdi Bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk. PT Asuransi jiwa Tugu Mandiri, departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha Muslim Indonesia, serta bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB), TEPATI mendirikan PT Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada 24 februari 1994, sebagai pendiri asuransi syariah pertama di Indonesia⁵⁸.

Selanjutnya, pada 5 mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) yang bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT Asuransi Takaful Umum (takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu, Mar'ie Muhammad dan mulai dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan Oleh

⁵⁷ <http://www.takaful.co.id/>, *Sejarah Takafu*, di akses pada 25 maret 2015

⁵⁸ Ibid

menristek/Ketua BPPT Prof. Dr, B.J Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mula beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu, Takaful Keluarga dan Takaful Umum berkembang menjadi salah satu perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia⁵⁹.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1997, STMB menjadi salah satu pemegang saham melalui penempatan modalnya dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2004. Komitmen STMB untuk terus memperbesar Takaful Indonesia juga dibuktikan dengan setoran modal langsung di PT Asuransi Takaful Keluarga pada tahun 2009⁶⁰.

Selanjutnya, pada tahun 2000 permodalan Nasional Madani (PNM) turut memperkuat struktur modal perusahaan, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 2004.

Komitmen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk terus meningkatkan kualitas sekaligus menjaga konsistensi layanan kepada masyarakat ditunjukkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9001:2008, sebagai standar internasional terbaru untuk system manajemen mutu dari Det Norske Veritas (DNV), Norwegia.

Kemajuan Asuransi Takaful Keluarga pada bidang asuransi syariah terbukti dengan diperolehnya penghargaan dari berbagai pihak, di antaranya dari Majalah Media Asuransi, Infobank, Investor, dan lain-lain. Terakhir, dalam acara *Islamic*

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid

Finance Award 2010 yang diadakan oleh *Karim Business Consulting*, Asuransi Takaful Keluarga Memperoleh predikat 3rd *Rank The best Islamic Life Insurance*.

Kini, seiring dengan perkembangan bisnis syariah yang semakin maju, Asuransi Takaful keluarga berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu berperan dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah, demi masa depan Indonesia yang gemilang⁶¹.

B. Tujuan Pendirian Perusahaan

Tujuan pendirian Asuransi Takaful tercermin dalam Visi dan Misi Asuransi Takaful. Adapun Visi dan Misi Takaful adalah :

a. Visi

Menjadi Role Model Bisnis Syariah di Indonesia dengan Professional, Amanah dan Memberikan Manfaat bagi Masyarakat⁶².

b. Misi

1. Menjadikan Asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan Asuransi Jiwa Terbaik di Indonesia.
2. Menjadikan Sumber Daya manusia sebagai salah satu asset bagi pertumbuhan perusahaan.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan dukungan teknologi⁶³.

⁶¹ Ibid

⁶² <http://www.takaful.co.id/>, *Visi*, diakses pada 25 Maret 2015

⁶³ <http://www.takaful.co.id/>, *Misi*, diakses pada 25 Maret 2015

c. Susunan Keorganisasian Asuransi Takaful

1. Dewan Pengawas Syariah Grup Takaful

Ketua : Drs. H. Slamet Effendy Yusuf, Msi.

Anggota : KH. Muhyiddin Junaidi

2. Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Dato' Mohamed Hassan Md Kamil

Komisaris independen : Rianto Ahmadi

Komisaris : Muhammad Harris, SE

Mahadzir Azizan

3. Dewan Direksi

Direktur Utama : Ronny Ahmad Iskandar

Direktur operasional : Rina Elviroza

Direktur keuangan : Johanes⁶⁴

d. Produk-produk Perusahaan

Produk-produk yang ditawarkan Asuransi takaful adalah ⁶⁵:

A. Individual

produk yang terdapat didalamnya ⁶⁶:

1. Takafulink Salam

“Dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok..” (Qs. Al-Hasyr 59: 18)

⁶⁴ <http://www.takaful.co.id/>, *Susunan Keorganisasian*, diakses pada 25 Maret 2015

⁶⁵ <http://www.takaful.co.id/>, *Produk Perusahaan*, diakses pada 25 Maret 2015

⁶⁶ <http://www.takaful.co.id/>, *Individual*, diakses pada 25 Maret 2015

Keunggulan :

- a. Manfaat perlindungan jiwa maksimal
 1. Takafulink Salam memberikan manfaat perlindungan jiwa maksimal hingga 70 tahun dengan manfaat santunan yang bisa disesuaikan untuk mendapatkan yang terbaik bagi keluarga tercinta⁶⁷.
 2. Takafulink Salam memberikan manfaat perluasan perlindungan tambahan tanpa perlu membayar, di antaranya :
 - a. Asuransi tambahan penyakit kritis (perlindungan terhadap 49 (empat puluh sembilan) jenis penyakit kritis)
 - b. Asuransi tambahan kecelakaan diri/PA (perlindungan terhadap risiko meninggal dunia karena kecelakaan)
 - c. Asuransi manfaat tunai harian rawat inap (perlindungan terhadap risiko kesehatan bila harus menjalani rawat inap di rumah sakit)⁶⁸
 3. Takafulink Salam juga memberikan manfaat bebas premi seperti :
 - a. Asuransi tambahan payor term (Manfaat yang memberikan pembebasan premi) jika pemegang polis meninggal dunia.

⁶⁷ <http://www.takaful.co.id/>, *Keunggulan Produk*, diakses pada 25 Maret 2015

⁶⁸ Ibid

- b. Asuransi tambahan payor CI (manfaat yang memberikan pembebasan premi jika pemegang polis terdiagnosa salah satu penyakit dari 49 penyakit kritis)
 - c. Asuransi tambahan payor TPD (manfaat yang memberikan pembebasan premi jika pemegang polis menderita cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan)⁶⁹.
- b. Manfaat investasi yang optimal

Sejak mengawali perlindungan, takafulink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ketahun. Takafulink Salam menawarkan 4 jenis investasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan⁷⁰.

1. Istiqomah (Pasar Uang & sukuk)

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a. Min. 80%: Efek Pendapatan Tetap Syariah
- b. Maks.20%: Instrumen Pasar Uang Syariah⁷¹

2. Mizan (*balanced*)

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a. 50% - 70% : Efek Pendapatan Tetap Syariah
- b. 20% - 40% : Efek Pendapatan Tetap Syariah
- c. Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah⁷²

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ <http://www.takaful.co.id/>, *Manfaat Investasi*, diakses pada 25 Maret 2015

⁷¹ <http://www.takaful.co.id/>, *Investasi Istiomah*, diakses pada 25 Maret 2015

3. Ahsan (*balance aggressive*)

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a. 20% - 40% : Efek Pendapatan Tetap Syariah
- b. 50% - 70% : Efek Pendapatan Tetap Syariah
- c. Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

4. Alia (*Aggressive*)

Alokasi investasi pada jenis investasi meliputi :

- a. Min. 80% : Saham Syariah
- b. Maks. 20% : Instrumen Pasar Uang Syariah

2. Fulnadi

Program asuransi untuk bermaksud menyediakan dana pendidikan, untuk Cita buah hati yang didambakan⁷³.

Keunggulan :

1. Jika peserta panjang umur sampai akhir perjanjian Anak sebagai penerima hibah mendapatkan :
 - a. Tahapan saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT) dan beasiswa selama 4th di perguruan tinggi.
 - b. Jika tahapan jatuh tempo tidak diambil, maka akan di investasikan dan akan menambah beasiswa pada saat di perguruan tinggi.

⁷² <http://www.takaful.co.id/>, *Investasi Mizan*, diakses pada 25 Maret 2015

⁷³ <http://www.takaful.co.id/>, *Fulnadi*, diakses pada 25 Maret 2015

2. Jika peserta mengundurkan diri sebelum masa perjanjian berakhir peserta mendapatkan : Nilai Tunai (seluruh tabungan peserta yang berasal dari saldo tabungan dan bagian keuntungan atas hasil investasinya (mudharabah).
3. Jika anak sebagai penerima hibah meninggal sebelum seluruh tahapan diterima peserta/ ahli waris mendapatkan : Nilai Tunai (Santunan sebesar 10% manfaat takaful awal (premi tahunan x masa perjanjian).
4. Jika peserta mengalami musibah dalam masa perjanjian polis bebas premi, ahli waris mendapatkan : Santunan sebesar 50% Manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan) atau 100% Manfaat Takaful Awal jika meninggal karena kecelakaan.
5. Anak sebagai penerima, Hibah mendapatkan :
 - a. Tahapan saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT)
 - b. Beasiswa setiap tahun sejak peserta mengalami musibah s/d 4th di perguruan tinggi.
6. Jika setelah masa perjanjian berakhir dan masih dalam pemberian beasiswa diperguruan tinggi peserta mengalami musibah.
 - a. Meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan, ahli warisnya akan menerima Nilai Tunai
 - b. Meninggal karena kecelakaan, ahli warisnya akan menerima Nilai Tunai dan santunan sebesar 50% Manfaat Takaful Awal, penerima

Hibah akan tetap menerima Beasiswa sampai yang bersangkutan 4 tahun di Perguruan Tinggi⁷⁴.

3. Takafulink Salam Cendekia

Takafulink salam Cendekia merupakan produk investasi murni syariah, sahabat setia sang orang tua. Yang memberikan manfaat dana pendidikan dan perlindungan yang optimal⁷⁵.

Keunggulan :

a. Kepesertaan

Dapat dimiliki sejak usia 30 hari untuk peserta dan usia 17 s/d 60 tahun untuk pemegang polis.

b. Fleksible

Pembayaran kontribusi dapat disesuaikan dengan keinginan peserta (tahunan, semesteran, bulanan, atau sekaligus).

c. Bebas biaya administrasi

Bebas biaya administrasi selama 12 bulan pertama kepesertaan.

d. Free look period

Hak bebas lihat selama 14 hari sejak polis diterima.

e. Laporan transaksi

Laporan transaksi atas hasil investasi diberikan 1x dalam setahun.

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ <http://www.takaful.co.id/>, *Takafulink Salam Cendekia*, diakses pada 25 Maret 2015

4. Takaful Kesehatan Individu

Program takaful Kesehatan Individu adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada peserta apabila peserta menjalani rawat inap dirumah sakit atau rujukan Dokter untuk mendapatkan perawatan medis yang diperlukan sekurang-kurangnya 3 hari kalender⁷⁶.

Keunggulan :

Bila peserta menjalani rawat inap, peserta mendapatkan dana santunan sebesar 80% dari total biaya yang tercatat pada kuitansi asli dengan maksimal dana santunan sesuai jumlah yang direncanakan peserta.

5. Takaful Kecelakaan diri Individu

Program Takaful Kecelakaan Diri Individu adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia, cacat tetap total atau cacat tetap sebagian karena kecelakaan dalam masa perjanjian⁷⁷.

Keunggulan :

Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian karena suatu kecelakaan, maka kepada ahli warisnya akan

⁷⁶ <http://www.takaful.co.id/>, *Takaful Kesehatan Diri Individu*, diakses pada 25 Maret 2015

⁷⁷ <http://www.takaful.co.id/>, *takaful kecelakaan individu*, diakses pada 25 Maret 2015

dibayarkan dana santunan meninggal sebesar manfaat Takaful yang direncanakan.

Bila peserta mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta akan diberikan manfaat Takaful sesuai dengan persentasi yang sudah ditentukan.

Bila peserta mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta rawat inap di rumah sakit akan diberikan manfaat Takaful sesuai dengan Yang sudah ditentukan.

6. Takaful Al khairat Individu

Program Takaful Al Khairat Individu adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian⁷⁸.

Keunggulan :

Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.

⁷⁸ <http://www.takaful.co.id/>, *Takaful Al Khairat Individu*, diakses pada 25 Maret 2015

B. Korporasi

Produk yang ada di dalamnya ⁷⁹:

1. *Fulmedicare*

Produk Takaful kesehatan Kumpulan Fulmedicare adalah suatu program asuransi kesehatan kumpulan (*Group Health Insurance*) yang merupakan proteksi ekonomi bagi perusahaan dalam kewajibannya memberikan jaminan kesehatan bagi para karyawan beserta keluarganya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya jaminan kesehatan⁸⁰.

Keunggulan :

- a. Layanan pelanggan 24 jam by officer
- b. Tidak ada batas penyedia jasa layanan
- c. Tanpa batas territorial dan waktu (berlaku 24 jam)
- d. Proses klaim yang cepat
- e. Bagi hasil di akhir periode kepesertaan, jika ada
- f. Kerjasama jaringan penyedia jasa layanan rawat inap di lebih dari 200 RS yang tersebar di seluruh Indonesia

2. Takaful Kecelakaan Diri Siswa Kumpulan

Program Takaful Kecelakaan Diri Siswa Kumpulan adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran

⁷⁹ <http://www.takaful.co.id/>, *Korporasi*, diakses pada 25 Maret 2015

⁸⁰ <http://www.takaful.co.id/>, *Fulmedicare*, diakses pada 25 Maret 2015

santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah kecelakaan yang mengakibatkan meninggal dunia, cacat tetap baik total maupun sebagian atau rawat inap di rumah sakit dalam masa perjanjian. Program ini diperuntukkan khusus bagi peserta yang merupakan siswa/siswi sekolah atau lembaga non formal tertentu yang dapat dikategorikan sebagai lembaga yang berbadan hukum⁸¹.

Keunggulan :

- a. Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian karena suatu kecelakaan, maka kepada ahli warisnya akan dibayarkan dana santunan meninggal sebesar Manfaat Takaful yang direncanakan.
- b. Bila peserta mengalami musibah kecelakaan Dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta cacat tetap total atau sebagian maka kepada peserta akan diberikan manfaat takaful sesuai dengan persentasi yang sudah ditentukan
- c. Bila peserta mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta rawat inap di rumah sakit akan diberikan manfaat Takaful sesuai dengan yang sudah ditentukan.

⁸¹ <http://www.takaful.co.id/>, *Kecelakaan Diri Siswa Kumpulan*, diakses pada 25 Maret 2015

3. Takafulink Kumpulan

Merupakan program Asuransi unit link yang diajukan bagi karyawan perusahaan (peserta) dengan memberikan manfaat proteksi serta manfaat investasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang⁸².

Keunggulan :

- a. Apabila peserta mengundurkan diri, maka akan mendapatkan dana investasi.
- b. Apabila peserta mencapai usia tertentu (akhir kontrak) maka akan mendapatkan dana investasi.
- c. Apabila peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian maka akan diberikan manfaat dan dana investasi.

4. Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan

Program Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santuna kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah kecelakaan yang mengakibatkan meninggal dunia, cacat tetap baik total maupun sebagian, atau rawat inap di rumah sakit dalam masa perjanjian⁸³.

⁸² <http://www.takaful.co.id/>, *Takafulink Kumpulan*, diakses pada 25 Maret 2015

⁸³ <http://www.takaful.co.id/>, *Takafulink Kecelakaan Diri Kumpulan*, diakses pada 25 Maret 2015

Keunggulan :

- a. Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian karena suatu kecelakaan, maka kepada ahli warisnya akan dibayarkan dana santunan meninggal sebesar manfaat Takaful yang direncanakan.
 - b. Bila peserta mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta cacat tetap total atau sebagian maka kepada peserta akan diberikan manfaat Takaful sesuai Dengan persentasi yang sudah ditentukan.
 - c. Bila mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta rawat inap dirumah sakit akan diberikan manfaat takaful sesuai dengan yang sudah ditentukan.
5. Takaful Al Khairat Kumpulan

Program Takaful Al khairat adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian⁸⁴.

⁸⁴ <http://www.takaful.co.id/>, *Takaful Al Khairat Kumpulan*, diakses pada 25 Maret 2015

Keunggulan :

Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.

6. *Takaful Al Khairat* Siswa Kumpulan

Program *Takaful Al Khairat* Siswa Kumpulan adalah suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian⁸⁵.

Program ini diperuntukan khusus bagi peserta yang merupakan siswa/siswi sekolah atau lembaga pendidikan non-formal tertentu yang dapat dikategorikan sebagai lembaga yang berbadan hukum.

Keunggulan :

Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari Asuransi Takaful Keluarga sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.

C. *Bancassurance*

Takaful Pembiayaan

Program takaful pembiayaan adalah suatu bentuk perlindungan asuransi yang memberikan Manfaat Takaful yaitu berupa jaminan

⁸⁵ <http://www.takaful.co.id/>, *Takaful Al Khairat Siswa Kumpulan*, diakses pada 25 Maret 2015

pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian⁸⁶.

Keunggulan :

1. Bila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka sisa pinjaman yang belum dibayar menjadi kewajiban PT Asuransi Takaful Keluarga.
2. Bila peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening Khusus/Tabbaru' yang ditentukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga, jika ada.

D. Takaful Kesehatan

Program Asuransi Kesehatan yang memberikan manfaat pelayanan kesehatan bagi peserta yang mengalami sakit karena resiko penyakit atau kecelakaan⁸⁷.

Keunggulan :

1. Pelayanan rawat inap di Rumah Sakit rekanan (*profider*)
2. Pembayaran klaim yang cepat
3. Tidak ada batasan biaya perawatan rumah sakit
4. Bagi hasil di akhir periode kepesertaan
5. Memberikan perlindungan selama 24 jam sehari

⁸⁶ <http://www.takaful.co.id/>, *bancassurance*, diakses pada 25 Maret 2015

⁸⁷ <http://www.takaful.co.id/>, *Takaful Kesehatan*, diakses pada 25 Maret 2015

C. Analisis Promosi Yang Diterapkan Asuransi Takaful

Strategi promosi yang dimasukkan dalam strategi dasar, mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang mempengaruhi kecepatan sosialisasi Asuransi⁸⁸.

Sedangkan strategi pemasaran dari aspek bauran promosi yang ada pada Asuransi Takaful, yaitu :

- a. Dengan mengeluarkan brosur yang disebarakan kesetiap cabang.
- b. Membagikan agenda tahunan dan kalender kepada para nasabah.
- c. Penjualan perorangan (*personal selling*) dilakukan melalui kunjungan kesuatu forum untuk mengisi ceramah mengenai kegiatan usaha Asuransi Takaful termasuk didalamnya memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang ada. Bisa juga dilakukan dengan melakukan kontak langsung dengan nasabah.

Dari beberapa strategi diatas dipadukan menjadi satu dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan juga untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi dengan Asuransi Takaful.

Penetapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Takaful tentunya setelah melakukan kajian terhadap hasil kerja ditahun sebelumnya dan melakukan riset pasar. Dengan strategi yang diambil, tentunya Asuransi Takaful berupaya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Belajar dari

⁸⁸ <http://www.takaful.co.id/>, *Promosi Takaful*, diakses pada 25 Maret 2015

pengalaman pada tahun sebelumnya. Asuransi Takaful berupaya agar kekurangan yang terjadi di masa lalu tidak terjadi dimasa mendatang.

Tabel III.1
Biaya Promosi Asuransi Takaful

Tahun	Biaya promosi
2009	40.700
2010	44.892
2011	54.174
2012	65.234
2013	56.912

Sumber : laporan keuangan Takaful⁸⁹

⁸⁹ <http://www.takaful.co.id/>, Laporan Keuangan, diakses 5 April 2015

BAB IV ANALISIS DATA

A. Pendahuluan

Konsep pemasaran pada asuransi pada dasarnya tidak berbeda dengan konsep pemasaran sektor bisnis lainnya. Asuransi merupakan salah satu jenis industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep produk jasa.

Asuransi Takaful Keluarga dalam melaksanakan aktivitas promosi mengacu pada konsep pemasaran yang terpadu, artinya konsep promosi yang diterapkan di asuransi Takaful keluarga secara keseluruhan sangat terkoordinasi atau terorganisir baik itu asuransi Takaful umum maupun Takaful keluarga dengan menggunakan seluruh sumberdaya yang dimiliki untuk mendorong aktivitas pemasaran produk atau jasa tersebut.⁹⁰

Takaful Keluarga juga secara optimal menggunakan jaringan promosi melalui cabang-cabang termasuk dukungan pemasaran melalui kerjasama aliansi dengan nasabah-nasabah corporat yang dimiliki Asuransi Takaful.

B. Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Dana Peserta (premi)

Analisis strategi pemasaran dan pengaruh terhadap pendapatan premi yang dilakukan Asuransi Takaful Keluarga dengan menggunakan pemasaran teknik analisis korelasi sederhana.

⁹⁰ Laporan tahunan 2010

Meskipun dana yang dialokasikan untuk promosi ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun ketahun, namun hal ini di lakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga guna menunjukka keberadaan bank kepada masyarakat luas bahwa asuransi tersebut, merupakan salah satu asuransi yang berkompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas dalam memilih bank syariah.

Promosi ini harus dilakukan secara benar guna tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Jika promosi yang dilakukan tidak tepat maka hal itu hanya mengeluarkan beban biaya yang tidak mendatangkan hasil yang optimal, untuk itu maka penerapannya harus benar-benar direncanakan, dilakukan dan dikelola sedemikian rupa guna mencapai sasaran yang diharapkan. Berikut ini disajikan tabel perkembangan biaya promosi dan dan jumlah pendapatan yang dapat di himpun PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Tabel IV.1
Perkembangan Biaya Promosi Asuransi Takaful Keluarga
(dalam jutaan)
Tahun 2009-2013

Tahun	Biaya promosi	Kenaikan	persentase
2009	40.700	-	-
2010	44.892	4192	10,29%
2011	54.174	9282	20,67%
2012	56.234	2060	3,80%
2013	56.912	678	0,12%

Sumber : laporan keuangan takaful

Perhitungan perubahan persentase biaya promosi adalah sebagai berikut :

Persentase biaya promosi tahun 2009 – 2010

$$\frac{\text{Rp } 44.892 - \text{Rp } 40.700 \times 100\%}{\text{Rp } 40.700} = 10,29\%$$

Persentase biaya promosi tahun 2010 – 2011

$$\frac{\text{Rp } 54.174 - \text{Rp } 44.892 \times 100\%}{\text{Rp } 44.892} = 20,67\%$$

Persentase biaya promosi tahun 2011 – 2012

$$\frac{\text{Rp } 56.234 - \text{Rp } 54.174 \times 100\%}{\text{Rp } 54.174} = 3,80\%$$

Persentase biaya promosi tahun 2012 – 2013

$$\frac{\text{Rp } 56.912 - \text{Rp } 56.234 \times 100\%}{\text{Rp } 56.234} = 0,12\%$$

Bila dilihat dari perkembangan masing-masing periode, maka biaya promosi yang dikeluarkan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sesuatu yang penting, sehingga PT Asuransi Keluarga, merasa perlu menambah alokasi dana untuk promosi tersebut. Biaya promosi yang dikeluarkan meningkat dari tahun ke tahun peningkatan yang sangat tajam terjadi pada tahun 2011 dimana asuransi mengeluarkan biaya promosi lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 54.174 dengan selisih 20,67% dari tahun 2010.

Tabel IV.2
Perincian Dana Peserta (Premi)
(dalam jutaan)
PT. Asuransi Takaful Keluarga

Tahun	Dana Syirkah Temporer Mudharabah	Dana Tabarru'	Jumlah Dana
2009	355.365	577	354.787
2010	407.480	3.143	404.337
2011	452.387	8.671	461.058
2012	508.379	14.501	522.880
2013	557.653	31388	589.041

Sumber : laporan keuangan Takaful

Bertambahnya pengeluaran biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah dana peserta (premi) khususnya pada dana syirkah temporer mudharabah dan dana tabbru'. Meskipun secara statistic belum teruji memiliki tingkat pengaruh yang signifikan, oleh karenanya hal tersebut akan dibuktikan dalam analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Tabel IV.3
Perkembangan Keseluruhan Dana Peserta (Premi)
(dalam jutaan)
PT. Asuransi Takaful Keluarga

Tahun	Jumlah Dana Peserta (premi)	kenaikan	persentase
2009	354.787	-	-
2010	404.337	49550	0,13%
2011	461.058	56721	0,14%
2012	522.880	61822	0,13%
2013	589.041	66161	0,12%

Sumber : laporan keuangan Takaful

Tabel IV.3 menyajikan perkembangan dan presentase jumlah keseluruhan dana peserta (premi). Dari aspek dana yang dihimpun terdapat peningkatan yang signifikan pada dana peserta (premi).

Tabel IV.4
Perkembangan dan persentase Syirkah Temporer Mudharabah
(dalam jutaan)
PT. Asuransi Takaful Keluarga

tahun	Dana Syirkah Temporer Mudharabah	Kenaikan/penurunan	Persentase
2009	355.365	-	-
2010	407.480	52115	0,15%
2011	452.387	44907	0,11%
2012	508.379	55992	0,12%
2013	557.653	49274	0,09%

Sumber : Laporan keuangan Takaful

Tabel IV.5
Perkembangan dan persentase Tabarru'
(dalam jutaan)
PT. Asuransi Takaful Keluarga

Tahun	Dana Tabarru'	Kenaikan/penurunan	Persentase
2009	577	-	-
2010	3.143	2566	0,13%
2011	8.671	5528	0,14%
2012	14.501	5830	0,13%
2013	31388	16887	0,12%

Sumber : laporan keuangan Takaful

Tabel IV.4 – IV.5 menyajikan perkembangan dan persentase jumlah keseluruhan dana peserta (premi) berdasarkan jenisnya : syirkah temporer *mudharabah* dan *tabarru'*. Dari aspek dana yang dihimpun pada kedua produk asuransi menurut jenisnya, maka peningkatan yang cukup signifikan dapat terlihat pada dana peserta (premi) jenis dana syirkah temporer *mudharabah*.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dan nilai signifikan variable independent dan variable dependent.

Uji hipotesis ini terdiri dari 3 hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama : pengaruh biaya promosi (X) terhadap jumlah keseluruhan dana peserta (premi) (Y)
2. Hipotesis kedua : pengaruh biaya promosi (X) terhadap syirkah temporer *mudharabah* (Y)
3. Hipotesis ketiga : pengaruh biaya promosi (X) terhadap *tabarru'* (Y)

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah

1. Analisis korelasi

Analisis korelasi ini berfungsi untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel.⁹¹

Gambaran Umum Analisis Korelasi

⁹¹ Mauludi, Ali, *statistiska 1 : penelitian ekonomi islam dan sosial*. Hal, 133

Tabel IV.6 menyajikan data tentang korelasi antara variabel/sub variabel yang dianalisis, secara umum hubungan antara variabel (X) (biaya promosi) dan jumlah dan peserta (premi) (variable y)

Tabel IV.6
Koefisien korelasi *product-moment* dengan spss

Correlations

		PROMOSI	SYIRKAH	TABARRU	DP
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.937*	.801	.929*
	Sig. (2-tailed)		.019	.103	.022
	N	5	5	5	5
SYIRKAH	Pearson Correlation	.937*	1	.942*	.999**
	Sig. (2-tailed)	.019		.017	.000
	N	5	5	5	5
TABARRU	Pearson Correlation	.801	.942*	1	.956*
	Sig. (2-tailed)	.103	.017		.011
	N	5	5	5	5
DP	Pearson Correlation	.929*	.999**	.956*	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.011	
	N	5	5	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2015.

Dari tabel IV.6 yang memiliki hubungan sangat kuat adalah jumlah, dana peserta (premi) pada syirkah temporer mudharabah karena pearson correlation mendekati 1 yaitu sebesar 0,93% secara probabilitas hubungan antara x dan y dengan taraf signifikan 0,05 maka biaya promosi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana peserta (premi). Hal ini dikarenakan nilai probabilitas variabel x lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

2. *Least Square analysis* (Analisis Korelasi dan Regresi)

Analisis regresi dan korelasi disebut juga *Least Square Analysis*. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh dan hubungan antara variabel.⁹² Penulis mencoba mengkombinasikan dua cara perhitungan untuk mencari hasil koefisien korelasi dan regresi, hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang valid.

a. Hipotesis pertama : biaya promosi (x) dan jumlah keseluruhan dana peserta/premi (y)

- Analisis korelasi

Nilai koefisien korelasi bertanda positif dan mendekati 1 (0,929) artinya antara biaya promosi dengan jumlah dana peserta (premi) memiliki hubungan yang sangat kuat, lihat tabel 4.7 dan signifikan, hal ini dapat dijelaskan pula dengan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} (taraf signifikan 5% dengan $n = 5$), yaitu sebesar $0,929 > 0,817$.

⁹² Freddy Ranguti, *Riset Pemasaran*. Hal,149

Tabel IV.7
Hasil uji R biaya promosi terhadap jumlah keseluruhan dana peserta (premi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.817	39714.925

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Data diolah, 2015.

Nilai koefisien determinasi (*R square*) pada tabel 4.7 adalah sebesar 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (x) mempunyai pengaruh 86,3% terhadap meningkatnya dana peserta/premi (y). dengan kata lain, 86,3% peningkatan dana peserta (premi) ditentukan oleh biaya promosi dan hanya 13,7% (100% - 86,3%) disebabkan oleh faktor selain biaya promosi.

- Analisis Regresi

Dari tabel IV.8 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variable x (biaya promosi) terhadap jumlah dana peserta (premi) 0,022. Angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana peserta (premi). Hal ini juga dapat dibuktikan secara statistic karena nilai t_{hitung} (4,732) > t_{tabel} (3,457 untuk taraf signifikan 5%) jadi kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi jumlah keseluruhan dana pihak ketiga.

Tabel IV.8

Hasil uji t promoi terhadap jumlah keseluruhan dana peserta (premi)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-129530.073	138167.596		-.937	.418
PROMOSI	11.782	2.709	.929	4.349	.022

a. Dependent Variable: DP

Sumber : Data diolah, 2015.

Analisis regresi dengan mencari persamaan regresi :

$$y = a + bx$$

$$y = -129.530 + 11.782x$$

pada persamaan regresi dari biaya promosi dan jumlah dana peserta (premi) tabel IV.8, menjelaskan bahwa apabila terjadi perubahan 1% atau perubahan sebesar 1 satuan juta terhadap biaya promosi, maka hal ini akan mengakibatkan peningkatan sebesar 11.782 satuan juta. Artinya setiap penambahan Rp 1.000.000 biaya promosi maka jumlah dana pihak ketiga akan bertambah Rp 11.782.000.

b. Hipotesis kedua : pengaruh biaya promosi (x) terhadap syirkah temporer mudharabah (y)

- Analisis korelasi

Nilai koefisien korelasi antara biaya promosi dana syirkah temporer mudharabah bertanda positif dan mendekati 1 (0,937) artinya antara biaya

promosi dengan dana syirkah memiliki hubungan yang sangat kuat, dan signifikan, hal ini dapat dijelaskan pula dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari t_{hitung} taraf signifikan 5% dengan $n = 5$ yaitu sebesar 0,817.

Tabel IV.9

Hasil uji R biaya promosi terhadap syirkah temporer mudharabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.838	32216.030

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Data diolah, 2015.

Nilai koefisien determinasi (*R square*) pada tabel IV.9 adalah sebesar 0,878 atau 87,8%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi sebagai variabel independent (x) mempunyai pengaruh 87,8%. Terhadap dana syirkah sebagai variabel dependent (y). dengan kata lain, 87,8% peningkatan dana syirkah ditentukan oleh biaya promosi dan hanya 12,2% (100% - 87,8%) disebabkan oleh faktor biaya promosi.

- Analisis Regresi

Dari tabel IV.10 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variable x (biaya promosi) terhadap jumlah dana peserta (premi) sebesar 0,19. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana syirkah, hal ini juga dapat dibuktikan secara statistic karena nilai t_{hitung} (3,114

) > t_{tabel} (2,557 untuk taraf signifikan 5%) jadi kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi dana syirkah.

Tabel IV.10
Hasil uji t promosi terhadap syirkah temporer mudharabah
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-60777.439	112079.057		-.542	.625
PROMOSI	10.222	2.197	.937	4.652	.019

a. Dependent Variable: SYIRKAH

Sumber : Data diolah, 2015.

Analisis persamaan regresi :

$$y = a + bx$$

$$y = - 60.777 + 10.222x$$

persamaan regresi dari biaya promosi dan syirkah temporer mudharabah tabel IV.10 menjelaskan bahwa apabila terjadi perubahan 1% atau perubahan sebesar 1 satuan juta terhadap biaya promosi, maka hal ini akan mengakibatkan sebesar 23.592 satuan juta.

c. Hipotesis ketiga : pengaruh biaya promosi (x) terhadap dana tabarru' (y^2)

- Analisis korelasi

Nilai koefisien nilai korelasi antara biaya promosi dana tabarru' bertanda positif dan mendekati 1 (0,802) artinya antara biaya promosi dengan dana tabarru' memiliki hubungan yang sangat kuat, dan signifikan, hal ini dapat dijelaskan pula dengan nilai r_{hitung} dan yang lebih besar dari r_{tabel} taraf signifikan 5% dengan $n = 5$ ($df = n - 2 = 5 - 2$) yaitu sebesar (0,817).

Tabel IV.11
Hasil uji R biaya promosi terhadap dana tabarru'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.524		8467.823

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Data diolah, 2015.

Nilai koefisien determinasi (R square) pada tabel IV.11 adalah sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi sebagai variabel independent (x) mempunyai pengaruh 64,3%. Terhadap meningkatnya terhadap dana tabarru' variabel dependent (y). dengan kata lain, 64,3% peningkatan dana tabarru' ditentukan oleh biaya promosi dan biaya lainnya hanya 35,7% (100% - 64,3%) disebabkan oleh faktor selain biaya promosi.

- Analisis regresi

Dari tabel IV.12 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variabel x (biaya promosi) terhadap dana tabarru' sebesar 0,02. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana tabarru', Hal ini juga dapat dibuktikan secara statistic karena nilai $t_{hitung} 3.869 > t_{tabel} (2,151$ untuk taraf signifikan 5%) jadi kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi dana tabarru'.

Tabel IV.12
Hasil uji t biaya promosi terhadap dana tabarru'

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-56211.339	29459.423		-1.908	.152
PROMOSI	1.342	.578	.802	2.323	.103

a. Dependent Variable: TABARRU

Sumber : Data diolah, 2015.

Analisis regresi dengan mencari persamaan regresi :

$$y = a + bx$$

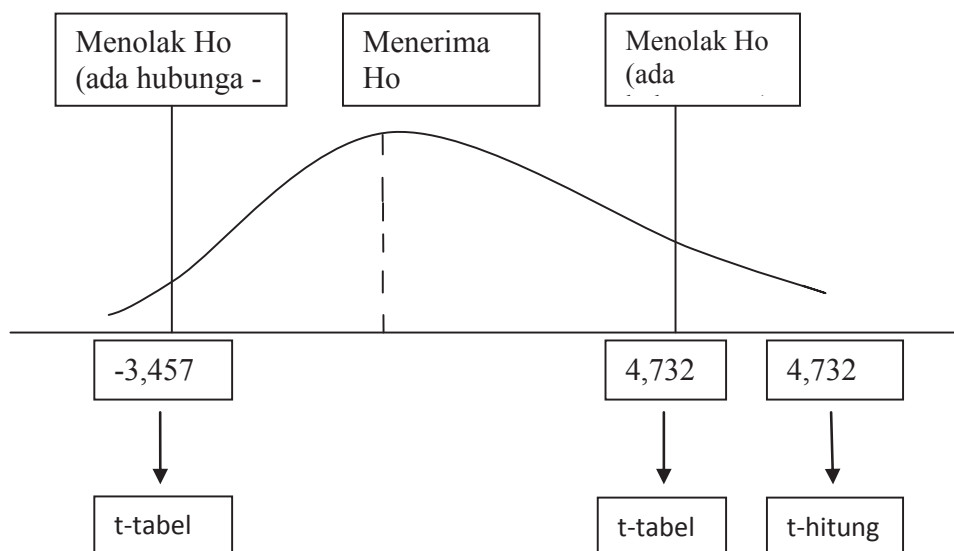
$$y = - 56.211 + 1.342x$$

persamaan regresi dari biaya promosi dan dana tabarru tabel 4.11 menjelaskan bahwa apabila terjadi perubahan 1% atau perubahan sebesar 1 satuan juta terhadap biaya promosi, maka hal ini akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1.342 satuan juta.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana peserta/premi (dana syirkah temporer mudharabah dan dana tabarru'). Khususnya pada dana syirkah temporer mudharabah hanya 12,2% (100% - 87,8%) disebabkan oleh factor lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan penting dan patut diperhitungkan PT. Asuransi Takaful Keluarga.

C. Hipotesis

Gambar IV.1
Pengujian Hipotesis Nilai t biaya promosi terhadap jumlah keseluruhan dana peserta (premi)



Nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , karena nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,457 untuk taraf signifikan 5%) hal ini berarti H_0 yang menyatakan nilai biaya promosi adalah nol atau tidak mempunyai pengaruh terhadap dana peserta (premi) ditolak, kemungkinan kesalahan atas keputusan tersebut 0,022 atau 2,2% (kurang dari 5%).

Nilai tersebut dapat dilihat dari tabel 4.6 (nilai signifikan pada kolom tersebut merupakan probabilitas kesalahan) dengan demikian promosi signifikan / bermakna (tidak dianggap sama dengan nol) pada tingkat signifikan 5%.

Karena semua nilai koefisien regresi signifikan persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi / mengestimasi nilai variabel dependent yaitu dana peserta (premi).

Rumus :

$$R \text{ squared} = R^2 \times 100\%$$

Nilai R squared = menunjukkan bahwa variabel dependent dana peserta (premi) dipengaruhi oleh variabel independent biaya promosi hanya sebesar 87,8%. Hubungan positif yang terdapat pada sampel berlaku pada populasi.

Pembahasan

Dari hasil olahan data SPSS 16 di atas menunjukkan bahwa antara biaya promosi terhadap dana peserta (premi) Asuransi Takaful Dapat diketahui bahwa t hitungya lebih besar dari t tabel jadi hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu biaya promosi mempengaruhi jumlah keseluruhan dana peserta. Secara umum hubungan antara variable x (biaya promosi) dan dana peserta (premi) (variable Y) sebesar 0,95%, itu artinya hubungan sangat kuat hal ini disebabkan karena interval koefisiennya + (positif) antara 0,80-1,000 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,907 atau 90,7% hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (X) mempunyai pengaruh 90,7% terhadap peningkatan dana pihak ketiga (Y) dan hanya 9.3% disebabkan oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui nilai probabilitas variable x (biaya promosi) terhadap jumlah dana pihak ketiga sebesar 0.012, angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana pihak ketiga hal ini juga dapat dibuktikan secara statistic karena nilai t hitung (5,413) lebih besar dari t tabel (3,182 untuk taraf signifikan 5%), jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi keseluruhan jumlah dana peserta (premi).

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV yang diselesaikan menurut metode penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan jawaban atas rumusan masalah yang terdapat pada BAB I, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan mengenai “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Dana Peserta (premi) Pada Asuransi Takaful”. Sebagai berikut :

- Biaya promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan dana peserta (premi) pada tahun 2009-2013 dapat menciptakan peningkatan dana peserta (premi) yang signifikan. Dan dana peserta (premi) yang dihasilkan oleh setiap peningkatan biaya promosi dari tahun 2009-2013 cukup besar. Biaya promosi yang dikeluarkan pada Asuransi Takaful mempunyai pengaruh terhadap perubahan dana peserta (premi), serta mempunyai hubungan positif yang signifikan. Yang berarti berlaku pada populasi lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan periode 2009-2013, penelitian lain dapat meneliti dengan menambahkan lebih banyak lagi periode penelitian sehingga dapat menambah sampel, peneliti hanya menggunakan satu variabel independent yaitu biaya promosi dan tiga variabel dependen yaitu dana

peserta (premi), dana syirkah temporer temporer mudharabah, dan dana tabarru'. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel yang diteliti.

2. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode regresi linier sederhana dan teknik koefisien korelasi person dalam melakukan penelitian. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode-metode lain.
3. Disarankan kepada Asuransi Takaful lebih mengambil keputusan yang meningkatkan kepercayaan masyarakat akan kinerja Asuransi Takaful karena asuransi merupakan usaha jasa yang berpegang pada faktor kepercayaan.
4. Dan satu hal yang penting yaitu; berpegang teguh pada ajaran Islam, karena Islam mempunyai ajaran yang kompleks yang mengatur kehidupan khususnya dibidang muamalat.
5. Serta tak lupa memenuhi keseluruhan aspek-aspek lain dalam bauran pemasaran, agar mencapai puncak dari tujuan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Maslow, *motivasion and personality*, first edition (America: Longman, 2000)
- Abdul Ghoni, Erni Arianty, *Akuntansi Asuransi Syariah (Antara Teori dan Praktik)*, (Jakarta; INSCO Consulting, 2007)
- Basu Swasta dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: liberty, 2009), hal.123
- Basu Swasta dan ibnu sokotjo, *pengantar bisnis modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.193
- Briefense book edukasi professional syariah, dasar dan strategi pemasaran syari'ah*, penyunting Muhammad Aziz Hakim, (Jakarta:Renaissance,2005)
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2002)
- Charle W.lamb, et al., *pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat,2001), buku ke-2, Edisi 1
- Fandi Tjiptono, *strategi pemasaran*,(Yogyakarta, Andi press, 2007)
- Hendi Suhendi, deni k. Yusup, *asuransi takaful dari teoritis ke Praktis*, (bandung: Mimbar Pustaka, 2005)
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta,2012)
- Stewart H. Rewoldt J.D. Scott M.R. Warshaw, *strategi promosi pemasaran* (cetakan kedua,1991)
- Freddy Ranguti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta : intermedia, 2011)

Izzudin Khatib At Tamimi, *Bisnis Islam*, Terj.Ajwor Buton dan Anwar Faisal,
(Jakarta:2002)

J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta,
2000)

Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2000)

Kotler, Philip dan Gery Amstrong, *dasar-dasar pemasaran* (terj).Wilhemu W.
Bakowatur, (Jakarta, intermedia, 2006), jilid 2.

Laporan tahunan , Asuransi Takaful 2009

....., Asuransi Takaful 2010

....., Asuransi Takaful 2011

....., Asuransi Takaful 2012

....., Asuransi Takaful 2013

Lupi yoadi, rambat, *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*, (Jakarta: salemba
Empat, 2001)

M.Amin Aziz, *Mengembangkan Bank Islam Di Indonesia*, (Jakarta:Penerbit
Bangkit,2002)

Mauludi,Ali,statitiska 1 : *penelitian ekonomi islam dan sosial*, (Yogyakarta : alfabeta,
Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, 2004

Muhammad Syakirsula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta :
Gemala Insani, 2004), hal.27

O.P, Simorangkir, *Pengantar pemasaran* , (Jakarta: yogya, 2003)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan control*,(terj), Hendra Teguh Dan Rony Antonius Rusli, (Jakarta, Prehalindo, 2007), jilid 2

Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (ter), Wilhemus W. Bakowatur, (Jakarta, Intermedia, 2006)

Soeisno Djojosoedarsono, *prinsip-prinsip manajemen risiko dan asuransi* ,(Jakarta: Salemba Empat 2009)

