

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan prosesnya yang berkelanjutan merupakan kondisi utama bagi kelangsungan pembangunan ekonomi yang sendirinya membawa suatu perubahan mendasar dalam struktur ekonomi. Di dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN), dinyatakan bahwa pembangunan ekonomi merupakan salah satu bagian penting daripada pembangunan nasional secara keseluruhan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹

Demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu menggerakkan semua potensi ekonomi agar dapat diperdayakan secara menyeluruh dan berhasil secara optimal. Salah satu langkah yang ditempuh untuk pencapaian keberhasilan tersebut yaitu dengan menciptakan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Seperti yang telah diketahui perkembangan lembaga keuangan syariah terus mengalami peningkatan yang cukup pesat setiap tahunnya. Hal tersebut merupakan salah satu proses perberdayaan ekonomi sekaligus pengukuhan sistem ekonomi Islam, baik dalam skala makro maupun skala mikro.²

Terlihat jelas peranan dan fungsinya, ekonomi Islam yang diwujudkan dalam lembaga keuangan syariah di Indonesia merupakan suatu sistem ekonomi yang senantiasa harus dikembangkan, terlebih

¹ Mulyana, *Harian Republika*, Kolom Ekonomi, Rabu 12 Februari 2013.

² *Ibid.*

lembaga keuangan tersebut telah memiliki landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberi peran yang maksimal dan berdampak positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Namun ada kalanya upaya tersebut tidak berjalan optimal akibat adanya resiko yang tidak mungkin dihindari. Seringkali beban yang harus ditanggung lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan sistem ekonomi Islam tersebut.

Berkembangnya sistem ekonomi Islam ini tidak diiringi dengan sosialisasi yang maksimal. Proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan berbasis syariah kepada masyarakat dinilai belum efektif. Sehingga membuat kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan lembaga keuangan berbasis syariah. Salah satu produk lembaga keuangan yang mempunyai potensi besar dan memberikan manfaat yang tinggi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya adalah asuransi syariah.³

Asuransi syariah merupakan produk lembaga keuangan syariah yang konsepnya adalah lembaga keuangan non bank, sehingga dalam hal ini tidak bersentuhan langsung dengan perputaran perekonomian seperti halnya lembaga keuangan bank yang menjadi salah satu instrumen kebijakan moneter. Sehingga peran asuransi syariah tersebut lebih mampu merangkul serta memberikan kontribusi terhadap masyarakat melalui akad

³ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010) hal. 98.

yang sesuai dengan syariah.⁴ Akad yang sesuai dengan syariah adalah tidak mengandung unsur *ribawi*, *gharar*, *maysir*, *risywah*, haram dan maksiat.⁵ Potensi yang tinggi tersebut dapat memberikan manfaat bagi peserta asuransi maupun pihak pengelola asuransi syariah.

Manfaat tersebut merupakan adanya usaha tolong-menolong antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau dana *tabarru'*, yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu. Hal ini sering terjadi pada asuransi konvensional. Sebagaimana telah diketahui bahwa asuransi konvensional adalah sebuah mekanisme perpindahan resiko yang oleh dari suatu organisasi dapat merubah sesuatu yang tidak pasti menjadi pasti.⁶

Berdasarkan perbedaan di atas, dapat dikatakan bahwa asuransi syariah memiliki perbedaan yang sangat unik dan menarik. Seperti, jika salah satu peserta sedang ditimpa musibah, maka peserta yang lain juga akan ikut merasakan. Jadi semua peserta asuransi syariah merupakan keluarga besar, sehingga resiko yang timbul akan ditanggung bersama. Hal demikianlah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah diajarkan dalam Islam.

Namun belakangan ini, justru disajikan dengan fakta lain. Asuransi syariah belum mampu mengembangkan potensinya. Terutama dalam

⁴ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010) hal. 98.

⁵ Kwat Ismanto, *Asuransi Syari'ah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hal. 52.

⁶ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maysir, dan Riba* (Jakarta: Gema Insani, 2010) hal.4.

melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Direktur Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) bahwa saat ini masyarakat Indonesia belum sadar akan fungsi asuransi, khususnya fungsi asuransi jiwa. Padahal, lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan, bukan hanya aspek hukum, melainkan juga sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan ekonomi di Indonesia.⁷

Jika dilihat secara kuantitas perkembangan asuransi syariah di Indonesia relatif pesat, tapi kenyataannya asuransi syariah masih menghadapi berbagai kendala yang sepenuhnya bukanlah kesalahan masyarakat yang belum paham akan asuransi syariah namun justru permasalahan tersebut timbul dari lingkungan internal asuransi syariah tersebut. Seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang asuransi.

Hal-hal yang menjadi kendala antara lain : *Pertama*, kurangnya sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat. *Kedua*, keterbatasan tenaga ahli asuransi syariah yang profesional. *Ketiga*, dukungan umat Islam yang masih rendah. Umat Islam belum menjadikan asuransi syariah sebagai kewajiban dalam praktik muamalat, sehingga motif finansial masih menjadi dominan dibandingkan dengan kebutuhan kesesuaian dengan ketentuan syariat Islam. *Keempat*, dukungan pemerintah belum optimal,

⁷ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2010). Hal. 7.

terutama dalam hal perundang-undangan yang sampai saat ini belum terakomodasi dengan baik.⁸

Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Misal, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal maupun diketahui kegunaan, keunggulan, bahkan dimana produk itu diperoleh, berapa harganya, maka sudah dapat dipastikan produk atau jasa tersebut tidak akan laku dipasaran.⁹ Agar usaha asuransi syariah lebih dikenal masyarakat dan tertarik menjadi nasabah dari produk yang ditawarkan, maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, yang dapat mendistribusikan produk asuransi syariah tersebut terutama dalam pendistribusian produk baru.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang paling mempengaruhi antara perusahaan jasa dan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung ke masyarakat. Secanggih apapun penggunaan teknologi dalam memasarkan produk tetap saja tanpa adanya bagian keagenan akan sulit untuk mencapai tujuan organisasi.

Meskipun memiliki visi untuk mencapai tujuan organisasi yang sama, tetap saja terdapat perberbedaan sistem yang diterapkan antara asuransi dan perbankan, di mana dalam sistem perbankan masyarakat datang langsung ke bank untuk bertransaksi, sedangkan pelaku industri

⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hal. 285-296.

⁹ Abung Fayshal & Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Bersama Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok", *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Volume 1. Nomor 2, September 2013, 48.

asuransi harus lebih banyak menjemput bola atau dengan kata lain proaktif. Masih sedikit masyarakat yang memiliki kesadaran datang ke perusahaan asuransi. Tapi suatu saat nanti setelah kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi sudah tinggi, masyarakat sendiri yang datang ke perusahaan asuransi.¹⁰

Perusahaan asuransi harus dapat mengelola tenaga penjualan (agen) yang dimilikinya secara lebih efektif dibanding dengan pesaingnya sebab volume penjualan perusahaan bergantung pada kemampuan tenaga penjualan (Agen) dalam memasarkan dan menarik calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya sistem perekrutan, pendidikan dan pelatihan, serta kepiawaian menyampaikan informasi asuransi, dan menjelaskan produk-produknya kepada masyarakat secara jelas, jujur, dan transparan, yang diharapkan akan meningkatkan kinerja tenaga penjualan ini.

Kinerja tenaga penjualan (Agen) memberikan pengaruh langsung pada hasil dari penjualan. Tenaga penjualan mempunyai peranan penting untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan nasabah (pemegang polis), selain menjalankan fungsi rutin menjual produk, mereka juga harus mengikuti perubahan kondisi pasar yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakannya, untuk meningkatkan kinerja seorang tenaga penjualan perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengelola faktor-

¹⁰ Eko Yuniarsah, 2013 Membangun Kesadaran Masyarakat untuk Berasuransi dalam Upaya Menciptakan Masyarakat Mandiri dan Sejahtera.[Online]. Tersedia : <http://ekonomi.kompasiana.com>. Diakses : [16 Maret 2016]

faktor yang mendukung kinerja tenaga penjualan, banyak faktor yang mempengaruhi tenaga penjualan untuk bisa mencapai kinerja yang diharapkan oleh perusahaan, salah satu faktor tersebut adalah keterampilan menjual yang dimiliki oleh tenaga penjual.

Dalam rangka mendistribusikan produk asuransi syariah dibutuhkan peranan agen yang berkualitas, untuk meningkatkan jumlah penjualan. Jika sebuah organisasi melakukan hal ini dengan baik, maka asuransi tersebut akan meraih pangsa pasar, keuntungan, dan ekuitas pelanggan yang baik.¹¹ Dikatakan perusahaan yang bagus adalah perusahaan yang mampu mengelola dan memanajemen serta memasarkan produk perusahaan dengan baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.¹²

Perubahan pasar dan persaingan dalam industri perasuransian, senantiasa berdampak pada kinerja penjualan tenaga penjual asuransi (Agen). Oleh karena itu kemampuan dan keterampilan tenaga penjual asuransi sangat mempengaruhi kinerja masing-masing individu.

Dilihat dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Peranan Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang”**.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006)hal. 8.

¹² Zuraya, Nidia, 2013. Pasar Asuransi Syariah Masih Tertinggal.[Online]. Tersedia : <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/04/15/mlaiz3-pasarasuransi-syariah-masih-tertinggal>. Diakses : [7 Maret 2016]

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan sistem *agency* sebagai strategi pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang?
2. Bagaimana kinerja agen pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan sistem *agency* sebagai strategi pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang.
2. Kinerja agen pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan terkhusus dalam menilai kinerja agen.

- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam menentukan kebijakan mengenai sistem agency yang akan timbul berkaitan dengan Asuransi Syariah.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana konsep kinerja agen dan penerapan sistem *agency* sebagai strategi pemasaran pada asuransi syariah.

b. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Memberikan sumbangan pemikiran dalam hal bidang sumber daya manusia dan strateginya bagi mahasiswa/i yang sedang berada pada program studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

E. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu metode penyusunan dengan cara menggambarkan, meringkas berbagai peristiwa atau kejadian, dan berusaha menarik kesimpulan sebagai ciri, karakter, sifat, model, atau gambaran kejadian tertentu.¹³

F. Jenis Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian

¹³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 119.

ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung pada sumber asli (tanpa perantara). Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan secara langsung adalah dengan mewawancarai pimpinan, staff serta dokumen-dokumen pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang. Sedangkan data sekunder adalah yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dari catatan pihak lain). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku dan jurnal.¹⁴

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk memperoleh data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Dalam wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan pada informan. Kemudian untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang masalah penelitian, maka peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur dan menekankan pada pendalaman yang terkait dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala

¹⁴ Iskandar, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2011), hal. 117-118.

Cabang dan Karyawan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang.¹⁵

b. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁶Data-data tersebut berupa dokumen sejarah singkat perusahaan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, Visi, Misi dan Tujuan, Struktur Organisasi serta produk-produk yang dipasarkan oleh PT AJB Bumiputera Syariah Palembang.

c. *Library Research* (Riset Perpustakaan)

Riset Perpustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data (materi-materi) dari penjelasan buku-buku, dokumentasi yang bersifat tekstual makalah, dan sumber media masa lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penulisan tugas akhir ini.

H. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara metode deskriptif kualitatif seperti pengumpulan data terlebih dahulu. Bambang Suggono menjelaskan kemudian data tersebut

¹⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hal. 162

¹⁶*Ibid.* hal 175

dianalisa secara deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan atau menguraikan dan menjelaskan seluruh permasalahan yang ada secara jelas, dan dari penjelasan itu dikumpulkan simpulan dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus, sehingga penyajiannya dapat di pahami dengan mudah dan jelas.¹⁷

Dalam melakukan teknik analisa data, peneliti melakukan beberapa langkah diantaranya :

- 1) Mengumpulkan sumber-sumber data,
- 2) Mengelompokkan sumber-sumber data,
- 3) Menguraikan sumber-sumber data yang telah diklasifikasikan tersebut,
- 4) Menarik kesimpulan.

¹⁷Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2007) hal 11

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi merupakan serapan dari kata “*assurantie*” (Belanda), atau *assurance/insurance* (Inggris). Menurut sebagian ahli kata *assurantie* itu sendiri sesungguhnya bukan istilah asli bahasa Belanda, melainkan berasal dari kata latin yang kemudian diserap ke dalam bahasa Belanda sebagai *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang”. Sementara menurut bahasa Inggris, asuransi berasal dari kata *assurance/insurance* yang berarti pertanggungan atau perlindungan.¹⁸

Selanjutnya, Kitab Undang–Undang Hukum Dagang pasal 246 memberikan pengertian asuransi sebagai berikut:

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin terjadi karena suatu peristiwa tak tertentu.¹⁹

Dalam literatur arab, asuransi dikenal dengan sebutan “*at-takaful*” dimana secara literal berarti pertanggungan yang berbalasan atau hal saling

¹⁸ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal.1.

¹⁹ *Ibid.* Hal 2

menanggung. Selain itu juga disebut sebagai “*at-ta'min*” yang berarti tenang dalam arti ketenangan jiwa dan hilangnya rasa takut.²⁰

Menurut Dewan Syariah Nasional dan Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yang tertuang dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah adalah sebagai berikut :

asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah.²¹

Dari definisi di atas tampak bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan “*ta'awun*”. Yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi risiko.

Dalam hal ini peserta mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusi/premi yang mereka bayar yang terdiri dari dana tabungan dan dana *tabarru'* untuk digunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi atas musibah yang dialami oleh sebagian peserta lain. Jadi, jika dalam asuransi konvensional terjadi *transfer of risk* (memindahkan resiko) dari peserta ke perusahaan, dalam asuransi syariah mekanisme pertanggungannya adalah *sharing of risk* atau saling menanggung resiko; dimana perusahaan hanya bertindak sebagai pemegang amanah dalam

²⁰ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 6.

²¹ *Ibid.* Hal 7

mengelola dan menginvestasikan dana dari kontribusi peserta, bukan sebagai pengganggu. Dalam perusahaan asuransi syariah, dana tetap merupakan milik dari peserta asuransi, sementara perusahaan asuransi hanya sebagai wali amanah atas dana yang dititipkan tersebut.²²

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Apabila dilihat sepintas dari ayat al-Qur'an, tidak terdapat satu ayat pun yang menyebutkan istilah asuransi seperti yang kita kenal sekarang ini, baik istilah "al-ta'min" ataupun "al-takaful". Namun demikian, walaupun tidak menyebutkan secara tegas, terdapat ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan yang memiliki muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi. Di antara ayat-ayat al-Qur'an tersebut antara lain:

- a. Perintah Allah untuk mempersiapkan hari esok (QS. Al-Hasyr: 18)²³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

- b. Hadist tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang²⁴

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, Nabi Muhammad bersabda :

“Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah Swt akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa yang mempermudah kesulitan seseorang maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”.

²² M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 7.

²³ *Ibid.* Hal 12.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dibuat untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

²⁴ *Ibid.*

3. Akad-Akad Dalam Asuransi Syariah

Akad merupakan kontak atau perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak yang saling mengikat diantara keduanya untuk bersepakat tentang suatu hal. Syarat dan ketentuan harus dijelaskan secara terperinci oleh kedua belah pihak. Jika ada pelanggaran kontrak, maka pihak yang melanggar akan dikenakan sanksi sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak tersebut. Ada dua bentuk akad, yaitu :²⁵

- a. Akad *Tabarru'* yaitu semua bentuk kontrak/akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong-menolong, dan bukan semata untuk mencari keuntungan. Dalam asuransi syariah, akad ini terdapat di dalam dana *tabarru'* di mana dana ini bersifat saling menguntungkan kedua pihak dan tidak menggunakan transaksi-transaksi yang bersifat komersial.
- b. Akad *Tijarah* yaitu akad yang bertujuan komersial. Akad ini digunakan oleh peserta asuransi syariah dengan pihak perusahaan asuransi. Skema Akad *Tijarah* terbagi menjadi dua, yakni : Kontrak yang Pasti (KP) dan Kontrak yang Tidak Pasti (KTP). Bila telah ditentukan secara pasti (misal profit), tidak bisa diubah menjadi KTP. Hal ini mengandung unsur –unsur *Gharar* atau ketidakpastian. Sebaliknya, jika tidak disebutkan secara pasti (misal profit) maka tidak boleh diubah menjadi KP, karena hal ini mengandung unsur *Riba'*. Kedua unsur ini dilarang dalam konsep syariah.

²⁵ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 13.

4. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Dalam asuransi syariah perlu dilakukan modifikasi tambahan atas prinsip-prinsip asuransi syariah yang berbeda dengan prinsip asuransi umum, adapun prinsip-prinsip asuransi syariah menurut Sumanto adalah sebagai berikut :²⁶

a. Adanya landasan tauhid

Asuransi syariah harus dijalankan atas dasar landasan tauhid berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Oleh karenanya, asuransi syariah dilaksanakan atas dasar ketakwaan kepada Allah Swt terutama dalam hal berbisnis.

b. Adanya Keadilan

Asuransi syariah dijalankan berdasarkan akad-akad yang menjunjung tinggi keadilan serta transparansi sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun menguntungkan pihak yang lain.

c. Adanya kasih sayang

Asuransi syariah dijalankan atas dasar kasih sayang antar sesama manusia yang membutuhkan, sehingga setiap peserta dan pengelola asuransi sama-sama meniatkan dananya untuk tujuan kemaslahatan.

d. Tolong-menolong

Dalam beransuransi harus disadari dengan semangat tolong-menolong antara anggota. Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus memiliki niat dan motivasi dalam membantu dan

²⁶ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal.19-21.

meringankan beban saudaranya yang ada pada suatu ketika mendapat musibah atau kerugian.

e. Bersikap jujur dan terpercaya

Pengelola asuransi syariah dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab sehingga mendapatkan kepercayaan dari peserta asuransi syariah yang mempercayakan dananya untuk dikelola, baik dalam investasi usaha maupun dana tolong-menolong.

f. Bersikap ridha

Asuransi syariah mendorong keridhaan dari peserta asuransi dan termasuk juga pengelola asuransi untuk sama-sama berikhtiar di jalan yang benar. Sehingga asuransi syariah menjadi jalan keridhaan terutama dalam dalam pengelolaan harta.

g. Tanpa sogok (*risywah*)

Asuransi syariah menafikan unsur sogok-menyogok dan membersihkannya dengan akad-akad yang dijamin *syar'i*. Apapun bentuknya berupa *fee*, hadiah, gratifikasi, semua yang tergolong pemberian dengan maksud adanya pamrih dapat jatuh pada unsur penyuapan yang diharamkan dalam syariat.

h. Tanpa curang (*tahfif*)

Asuransi syariah dengan berbagai implementasi akad-akad sesuai syariah menutup jalan perbuatan curang bagi pengelola asuransi maupun peserta asuransi.

i. Tanpa *gharar*, *maysir*, dan *riba*

Asuransi syariah harus bersih dari unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba* dengan prinsip kehati-hatian dalam implementasinya. Kedua belah pihak yang bersepakat dalam asuransi syariah mendasarkan akadnya dengan mengeliminasi unsur penipuan/ketidakpastian, perjudian, dan bunga.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.²⁷

Menurut Triton PB strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.²⁸

²⁷ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 63.

²⁸ *Ibid.* hal. 63.

Dari keterangan di atas, sebenarnya “arsitektur bisnis strategis” terdiri dari sembilan elemen inti. Kesembilan elemen inti tersebut adalah sebagai berikut :²⁹

1. *Segmentation* (segmentasi)
2. *Targeting* (target pasar)
3. *Positioning* (penempatan posisi)
4. *Differentiation* (differensiasi)
5. *Marketing mix* (bauran pemasaran)
6. *Selling* (penjualan)
7. *Brand* (merek)
8. *Service* (pelayanan)
9. *Process* (proses)

Tiga elemen pertama *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, secara bersama-sama menentukan strategi perusahaan. Kemudian *selling*, *marketing mix* dan *differentiation*, ketiga elemen ini digunakan untuk membangun taktik perusahaan. Serta *brand*, *service* dan *process* digunakan untuk membangun *value* perusahaan. Sementara strategi bertujuan memenangkan “*mind share*”, *value* (nilai) yang dicapai untuk memenangkan “*heart share*” dan taktik bertujuan untuk memenangkan “*market share*” (pangsa pasar).

²⁹ M. Syakir Sula. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2010) hal. 437.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran pernah dikemukakan oleh Kotler dan AB Susanto yang memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :³⁰

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam melakukan pembahasan tentang pemasaran, ada beberapa istilah yang harus diketahui antara lain :³¹

1. Kebutuhan (*needs*)

Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu.

2. Keinginan (*wants*)

Yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan sfesifik.

3. Permintaan (*demands*)

Yaitu keinginan akan produk sfesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi suatu permintaan, bila didukung dengan adanya daya beli.

4. Produk (*produck*)

³⁰ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 32.

³¹ Philip Kotler & Hermawan Kertajaya, *Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit Marketing3.0*, Penj . Dian Wulandari (Jakarta: Erlangga,2010), hal . 42.

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Istilah lain yang digunakan adalah penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

5. Nilai (*value*)

Yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Biaya (*cost*)

Yaitu sesuatu atau sejumlah yang harus dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.

7. Kepuasan (*satisfaction*)

Yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

8. Pertukaran (*exchange*)

Yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9. Pasar (*market*)

Yaitu semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kemudian dalam memasarkan produk asuransi syariah terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :³²

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ke-Tuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke-Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah suatu konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini sangat universal. Sebagai seorang pemasar syariah yang menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya adalah dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu

³² M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 47-49.

mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga pemasaran syariah bersifat universal (menyeluruh)

3. Strategi Pemasaran

Unsur utama yang harus diperhatikan sebelum melakukan pemasaran adalah membuat strategi dan rencana pemasaran yang

mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Berikut adalah pengertian strategi pemasaran menurut W. Y. Stanton :³³

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Hal-Hal perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan.³⁴

- a. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 45.

³⁴ *Ibid.* hal 47.

- d. Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

C. Sistem Agency

a. Pengertian Sistem Agency

Pada saat melakukan pemasaran produk asuransi, kita mengenal sistem keagenan (*ordinary agency system atau agency distribution system*). Karena organisasi setiap perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran atau sering disebut agen asuransi dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggung jawaban semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan.³⁵

Sistem keagenan ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sistem kantor cabang (*branch office system*) dan sistem keagenan umum (*general agency system*).³⁶

Sistem kantor cabang dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, meskipun perusahaan harus menanggung berbagai biaya yang cukup signifikan. Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional

³⁵Hasan Ali, *Asuransi dalam Prespektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Press, 2010) hal. 47.

³⁶ Abbas Salim, *Asuransi & Manajemen Risiko* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 145.

kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan, misalnya kemudahan dalam perluasan, penggabungan territorial pemasaran serta pemindahan tenaga kerja dari satu cabang ke cabang lain.³⁷

Sistem keagenan umum merupakan salah satu jenis distribusi alternatif yang dapat berbentuk badan hukum maupun individu. Posisi perusahaan dengan sistem ini adalah sebagai *underwriting office* yang berfungsi melayani segala kepentingan mitra *out sourcing* berikut nasabahnya.³⁸

b. Pengertian Agen

Berdasarkan UU No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian, agen asuransi didefinisikan sebagai berikut :³⁹

Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa perasuransian untuk dan atas nama penanggung. Kemudian setiap agen asuransi hanya dapat menjadi satu agen dari satu perusahaan asuransi, dan agen asuransi wajib memiliki perjanjian keagenan dengan perusahaan asuransi yang diageni.

Secara umum terdapat dua jenis agen asuransi, yaitu agen tetap dan ada yang agen lepas. Agen tetap mempunyai ikatan (hubungan kerja) tertentu, sehingga dengan demikian semua pos-pos asuransi yang didapatkan wajib diberikan kepada pihak penanggung yang telah

³⁷ Abbas Salim, *Asuransi & Manajemen Risiko* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 146.

³⁸ *Ibid.* hal 147.

³⁹ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 211.

menunjuk sebagai agen. Penunjukkan sebagai agen ini biasanya ditegaskan dengan pemberian surat kuasa sebagai agen. Agen tetap yang demikian ini disebut dengan istilah *Handling Agent*, sedangkan agen lepas tidak mempunyai ikatan apa-apa dengan penanggungnya.⁴⁰

Amrin mengatakan seorang agen asuransi syariah harus memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan produk asuransi syariah dari perusahaan asuransi syariah tempatnya bekerja antara lain :

41

- a. Rabaniyah
- b. Jujur dan tidak curang
- c. Amanah
- d. Bekerja secara profesional
- e. Bersikap melayani dan mempermudah
- f. Berperilaku baik dan simpatik
- g. Bersikap adil terhadap semua *stakeholders*
- h. Bersaing secara sehat
- i. Mendahulukan sikap tolong-menolong

c. Tugas-Tugas Agen Asuransi

Secara umum tugas utama agen asuransi dibagi menjadi empat, adapun tugas-tugas tersebut adalah sebagai berikut :⁴²

⁴⁰ Abdul Muis, *Hukum Asuransi dan Bentuk-Bentuk Perasuransian*, (Medan: FH – USU, 2011), hal. 54.

⁴¹ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 219.

⁴² AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, *Materi Diklat Agen*, 2014

1. Mempelajari kebutuhan calon pemegang polis

Agen bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan yang tepat guna mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

2. Menawarkan dan menjelaskan secara lengkap mengenai fungsi produk yang ditawarkan

Setelah mengetahui kebutuhan calon pemegang polis, Agen harus menjelaskan secara jelas dan terperinci mengenai fitur produk asuransi jiwa yang ditawarkan, manfaat produk bagi calon pemegang polis, dan persyaratan-persyaratan yang berkaitan dengan produk tersebut.

3. Mengisi Surat Permohonan Asuransi Jiwa (SPAJ)

Agen harus mengisi formulir bersama dengan calon pemegang polis, pastikan calon pemegang polis memahami setiap pertanyaan yang ada di dalam SPAJ. Sebelum meminta tanda tangan pihak yang bersangkutan, agen harus memeriksa dan bertanya kembali mengenai seluruh informasi yang diberikan pihak terkait apakah akurat dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

4. Menyerahkan polis

Setelah polis diterbitkan oleh perusahaan asuransi jiwa agen bertanggung jawab untuk mengirimkannya secepat mungkin kepada nasabah dan meminta bukti penerimaan polis. Pada saat penyerahan polis merupakan penyelesaian proses penjualan dan memastikan keabsahan kontrak.

d. Sikap Yang Harus Dihindari Agen Asuransi

Terdapat beberapa sifat yang harus dihindari oleh seorang agen asuransi syariah, baik sikap yang tampak maupun sikap yang tidak tampak. Adapun sikap tampak yang harus dihindari oleh agen asuransi syariah adalah sebagai berikut :⁴³

- a. Transaksi produk yang mengandung unsur *maysir*, *gharar*, dan *riba*
- b. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan
- c. Mempermainkan harga
- d. Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*
- e. Transaksi *tadlis* (penipuan)

Adapun sikap tidak tampak yang harus dihindari oleh seorang agen asuransi syariah ialah :⁴⁴

- a. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan
- b. *Khianat* atau tidak menepati janji
- c. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta
- d. *Talaqqi rukban*
- e. Melakukan suap atau sogok untuk memperlancar kegiatan bisnis

D. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian ini telah ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang masih berhubungan dengan penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan Abung Fayshal

⁴³ M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*(Bekasi: Gramata Publishing, 2015) hal. 223.

⁴⁴ *Ibid.* hal 225.

dan Henny Medyawati (2013) dikutip dari jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Depok”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan pengamatan di lapangan dari ke empat aspek bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran yang lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis..⁴⁵

Penelitian kedua dilakukan oleh Fuad Ibnu Madya (2008) dikutip skripsi yang berjudul “Peranan Agen Dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syari’ah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Agen mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan bisnis asuransi syariah yaitu berperan mengembangkan pasar baru atau memperluas pasar, agen juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan menjaga komunikasi yang baik pelanggan, selain itu agen juga berperan dalam melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat dengan

⁴⁵ Abung Fayshal & Henny Medyawati. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Bersama Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok”, *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Volume 1. Nomor 2, September 2013, hal 57

mengenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko dalam asuransi.⁴⁶

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggina Levania Noor (2014) dikutip dari skripsi yang berjudul “Peran Agen Dalam Peningkatan Volume Penjualan Polis Asuransi Kerugian” (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya dalam memperluas jaringannya menggunakan Sistem Agency (keagenan) dibentuk dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan jumlah pemasar dan penetrasi produk syariah ke tengah masyarakat. Selain itu, agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan.⁴⁷

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Mashnu'ah (2010) dikutip dari jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan sistem

⁴⁶ Fuad Ibnu Madya, “ *Peranan Agen Dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syari'ah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)*”, Skripsi Program Studi Muamalat Fak. Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2008, Tidak Diterbitkan.

⁴⁷ Noor, L. Anggina, “*Peran Agen Dalam Peningkatan Volume Penjualan Polis Asuransi Kerugian (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya)*”, Skripsi Program Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, Tidak Diterbitkan.

personal selling. *Personal selling* merupakan cara paling efektif yang digunakan dalam melakukan pemasaran melalui agen yang mempunyai integritas tinggi sehingga agen tersebut mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya asuransi sekaligus bertindak sebagai informan dalam melakukan promosi produk asuransi.⁴⁸

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Arida Permata (2011) dikutip dari tesis yang berjudul “Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasar Produk Asuransi Di Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pengetahuan agen di Jakarta masih lemah, baik pada pengetahuan deklaratif maupun pengetahuan prosedural. Agen berkinerja baik dengan penjualan lebih dari satu polis perbulan, rata-rata memiliki kategori klien yang lebih banyak, tingkat keunikan deksripsi klien yang tinggi dengan tingkat kedalaman pengetahuan deklaratif yang rendah, serta tingkat deskripsi kebutuhan klien yang rendah. Dari segi pengetahuan prosedural, agen asuransi berkinerja baik memiliki tingkat kedalaman strategi dengan 3-5 strategi, tingkat keunikan strategi yang cenderung tinggi, tingkat perolehan informasi yang rendah, tingkat abstraksi yang rendah, dan tingkat pengetahuan masa lalu yang rendah pula.⁴⁹

⁴⁸ Siti Mashnu'ah. ” Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia”. *Al-Iqtishad*: Volume II, Nomor 2, Juli 2010, hal 114

⁴⁹ Arida Permata, “*Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasar Produk Asuransi Di Jakarta*”, Tesis UGM Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2011, Tidak Diterbitkan.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahul

No	Nama peneliti, tahun, dan sumber penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013) Jurnal	Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Depok	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas tentang strategi pemasaran.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang strategi bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas mengenai sistem <i>agency</i> sebagai strategi pemasaran.
2	Fuad Ibnu Madya (2008) Skripsi	Peranan Agen Dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)	kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas peranan agen asuransi syariah.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang peranan agen dalam pengembangan bisnis asuransi syariah pada PT Asuransi Takaful Keluarga, sedangkan penelitian ini membahas tentang peranan sistem <i>agency</i> sebagai strategi pemasaran pada PT AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang.
3	Anggina Levania Noor (2014) Skripsi	Peran Agen Dalam Peningkatan Volume Penjualan Polis Asuransi Kerugian (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang sistem keagenan (<i>agency</i>).	Pada penelimitya membahas mengenai peningkatan volume penjualan polis asuransi, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran.

		Umum Cabang Surabaya)		
4	Siti Mashnu'ah (2010) Jurnal	Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia	Kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran asuransi syariah.	Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran produk fulprotekpada sedangkan penelitian ini membahas mengenai sistem <i>agency</i> sebagai strategi pemasaran.
5	Arida Permata (2011) Tesis	Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasar Produk Asuransi Di Jakarta	Kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang agen selaku pemasar produk asuransi	Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai struktur pengetahuan agen dalam memasarkan produk sedangkan penelitian ini membahas mengenai peranan agen sebagai sebagai strategi pemasaran.

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah AJB Bumiputera Syariah

AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Perusahaan asuransi ini terbentuk pada tanggal 12 Februari 1912, di Magelang, Jawa Tengah dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschapij PGHB* (bahasa Belanda) disingkat dengan O.L Mij. PGHB atau lebih dikenal bahasa Inggrisnya *Mutual Life Insurance* (Asuransi Jiwa Bersama). Dengan bentuk badan usaha yang seperti ini, maka pemilik perusahaan adalah pemegang polis.⁵⁰

O.L Mij PGHB didirikan berdasarkan keputusan dalam sidang pada Kongres Perserikatan Guru-guru Hindia Belanda yang pertama di Magelang, saat itu pesertanya hanya terbatas pada kalangan guru-guru saja. Para peserta kongrespun menyambut positif. Jumlah peserta yang terdaftar sebagai anggota O.L Mij. PGHB baru sebanyak 5 orang.

Karena perusahaan ini dibentuk oleh para guru, maka pengurusnya pun untuk pertama kali, hanya terdiri dari tiga orang Pengurus PGHB, yang terdiri dari:⁵¹

1. Mas Ngabehi (M.Ng Dwidjosewojo, sebagai Presiden Komisaris.
2. Mas Karto Hadi (M.K.H) Soebroto, sebagai Direktur.

⁵⁰ AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, *Materi Diklat Agen*, 2014

⁵¹ AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 8 Mei 2016

3. Mas Maryoto Soedibyo (M.) Soebroto, sebagai Bendahara

Pada mulanya perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanannya ke masyarakat umum. Dengan bertambahnya anggota, maka para pengurus sepakat untuk mengubah nama perusahaannya. Berdasarkan Rapat Anggota/Pemegang Polis di Semarang, November 1914, nama O.L Mij. PGHB diubah menjadi O.L Mij Boemi Putera.⁵²

Pada tahun 1942 ketika Jepang berada di Indonesia, nama O.L Mij. Boemi Poetra yang menggunakan bahasa asing segera diganti. Maka pada tahun 1943 O.L Mij. Boemi Poetra kembali diubah namanya menjadi Perseroan Pertanggung Djiwa (PTD) Boemi Poetra, yang merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional yg tetap bertahan. Namun karena dirasa kurang memiliki rasa kebersamaan, maka pada tahun 1953 PTD Boemi Poetra dihapuskan. Dan, hingga sekarang terkenal dengan nama Asuransi Jiwa Bersama (AJB) di depan nama Bumiputera 1912 yang merupakan bentuk badan hukum.

Pada tahun 1921, perusahaan pindah ke Yogyakarta. Pada tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin, dan Ujung Padang. Dengan demikian semakin berkembang, maka tahun 1958 secara bertahap kantor pusat dipindahkan ke Jakarta, dan pada tahun 1959 secara resmi kantor pusat AJB Bumiputera berdomisili

⁵² AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 8 Mei 2016

di Jakarta. Selama ±101 tahun, Bumiputera telah berhasil melewati berbagai rintangan yang amat sulit, antara lain pada masa penjajahan, masa revolusi, dan masa-masa krisis ekonomi seperti sanering di tahun 1965 dan krisis moneter yang dimulai pada pertengahan tahun 1997.

Salah satu kekuatan Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaannya yang unik, dimana Bumiputera adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk mutual atau usaha bersama, artinya pemilik perusahaan adalah pemegang polis bukan pemegang saham. Jadi perusahaan tidak berbentuk PT atau Koperasi. Hal ini dikarenakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus dianggap modal. Badan perwakilan para pemegang polis ikut serta menentukan garis-garis besar haluan perusahaan, memilih dan mengangkat direksi, dan ikut serta mengawasi jalannya perusahaan.

AJB Bumiputera 1912 memulai usahanya dengan modal awal nol sen. Dengan demikian, perusahaan asuransi ini berbentuk onderling atau mutual (Usaha Bersama), karena perusahaan dapat didirikan tanpa harus menyediakan modal lebih dahulu. Uang yang diterima perusahaan untuk pertama kalinya berasal dari kelima peserta kongres PGHB yang menjadi O.L Mij. PGHB. Syarat utamanya adalah bahwa ganti rugi tidak akan diberikan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal sebelum polisnya berjalan selama tiga tahun penuh.

Perusahaan ini hanya mengutamakan pembayaran premi sebagai modal kerjanya dan tidak mendapatkan honorarium bagi para pengurusnya, sehingga mereka bekerja secara sukarela.

B. Visi, Misi, Falsafah, Budaya Perusahaan dan Struktur Organisasi

1. Visi

Ajb bumiputra 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan di dukung oleh sumber daya manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.

2. Misi

- a. Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebaagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- b. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi kariawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- c. Mendorong terciptanya iklim kerja yang motifatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

3. Falsafah

Sebagai perusahaan perjuangan, Bumiputera memiliki falsafah sebagai berikut :⁵³

a. Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai perjuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

b. Kebersamaan (Mutualisme)

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan kompetensi komunitas Bumiputera dari, oleh, dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

c. Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

4. Budaya Perusahaan

Untuk mempermudah pemahaman budaya perusahaan, kata “bumiputera” dapat dibuat sebagai akronim yang setiap hurufnya mempunyai makna tersendiri, yaitu:⁵⁴

B : Berorientasi kepada kepuasan pelanggan

⁵³ AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 8 Mei 2016

⁵⁴ AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 8 Mei 2016

U : Utamakan proses kerja yang benar

M : Menjadi teladan dan panutan

I : Ikut menjaga tradisi kebersaan di dasari rasa memiliki perusahaan

P : Profitabilitas mnjadi sasaran

U : Ulet dalam melakukan pekerjaan

T : Taat terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan peraturan perusahaan

E : Efektif dan efisien dalam segala kegiatan

R : Ramah dan tulus ikhlas terhadap rekan kerja

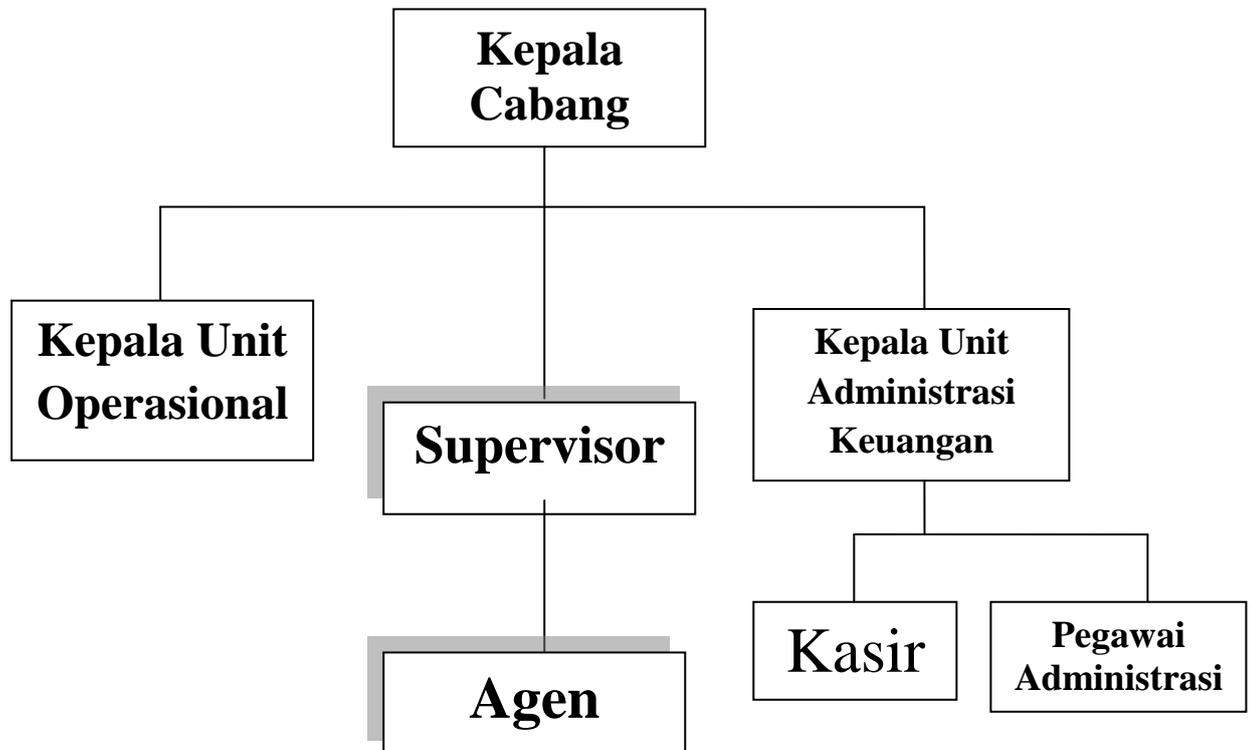
A : Amanah dalam mengemban tugas perusahaan

5. Struktur Organisasi

Untuk melaksanakan operasional secara efektif dan efisien, suatu peusahaan atau badan usaha harus mempunyai struktur organisasi yang jelas. Oleh sebab itu PT AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang menyusun stuktur organisasinya sebagai berikut :

Gambar 1.1

Struktur Organisasi



Sumber : Materi Diklat Agen AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, 2014

Sesuai dengan fungsinya maka tanggung jawab setiap bagian secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut : ⁵⁵

1. Kepala Cabang Syariah

Kepala cabang syariah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk memimpin sebuah organisasi Kantor cabang syariah. Kepala cabang syariah berperan dalam melaksanakan pengembangan organisasi

⁵⁵ AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, *Materi Diklat Agen*, 2014

keagenan, kegiatan operasional produksi, operasional konservasi, operasional penghimpunan dana, kegiatan administrasi keuangan, kehumasan dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi atas pelaksanaannya.

Hubungan organisasi

Kepala cabang syariah bertanggung jawab kepada kepala wilayah syariah, mengkoordinir dan membawahi :

- a. Kepala unit operasional syariah
- b. Kepala unit administrasi dan keuangan syariah
- c. Unit manager syariah

2. Kepala Unit Administrasi & Keuangan (KUAK) Syariah

Kepala unit administrasi dan keuangan syariah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen syari'ah koordinator syariah dan agen syariah.

Hubungan organisasi

Kepala unit administrasi dan keuangan bertanggung jawab kepada kepala cabang syari'ah dan membawahi :

- a. Kasir / pemegang kas
- b. Pegawai administrasi
- c. Petugas customer service
- d. Tenaga kontrak / PKWT

3. Kepala Unit Operasional (KUU) Syariah

Kepala unit operasional syariah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengendalikan kegiatan keagenan, operasional penjualan, operasional konservasi, operasional penghimpunan dana dan pelayanan kepada pemegang polis.

Hubungan organisasi

Kepala unit operasional syariah bertanggung jawab kepada kepala cabang syariah dan mengkoordinir agen syariah dalam unit kerjanya.

4. Kasir Syariah

Kasir syariah adalah seorang pejabat fungsional yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan tertib administrasi keuangan, pengarsipan laporan keuangan, sirkulasi dana dan laporan keuangan.

Hubungan organisasi

Kasir bertanggung jawab kepada kepala unit administrasi keuangan syariah dan kepala cabang syariah.

5. Pegawai Administrasi Syariah

Pegawai administrasi syariah adalah seorang karyawan yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan – pekerjaan administrasi.

Hubungan organisasi

Pegawai administrasi syariah bertanggung jawab kepada kepala unit administrasi keuangan syariah dan kepala cabang syariah.

6. Supervisor (Agen Koordinator Syariah)

Agen koordinator syariah / unit manager syariah adalah seseorang yang mempunyai kewajiban pokok melakukan perekrutan agen syari'ah, pelatihan agen syari'ah, pengawasan, pengendalian, dan pembinaan terhadap agen syariah produksi dari atau agen yang berada di bawah kooordinasinya.

Hubungan organisasi

Agen koordinator syariah (Supervisor) bertanggung jawab kepada kepala cabang syariah.

7. Agen Syariah

Agen syariah adalah seseorang yang mempunyai kewajiban melakukan kegiatan pendataan pasar, analisa pasar, analisa produk, dan penutupan produk baru asuransi jiwa syari'ah sesuai dengan segmen pasarnya.

Hubungan organisasi

Agen syari'ah bertanggung jawab kepada agen koordinator syari'ah atau unit manager syari'ah dan kepala cabang.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang yang terletak di Jalan R.E. Martadinata No. 7C Lemabang Palembang.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Peranan Sistem *Agency* Sebagai Strategi Pemasaran Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang

AJB Bumiputera 1912 merupakan salah satu asuransi nasional pertama dan tertua di Indonesia. Perusahaan asuransi ini pertama kali didirikan di kota Magelang, Jawa Tengah pada tanggal 12 Februari 1912 dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschapij* yang dibentuk oleh tiga orang guru yaitu Mas Ngabehi sebagai Presiden Komisaris, Mas Karto Hadi sebagai Direktur dan Mas Maryoto Soedibyo (M.) Soebroto, sebagai Bendahara.

Akan tetapi pada tahun 1959 kantor pusat AJB Bumiputera 1912 berdomisili di Jakarta. Setelah melakukan pembukaan banyak kantor cabang di Indonesia termasuk di kota Palembang, akhirnya pada tahun 2007 AJB Bumiputera secara resmi membuat divisi baru yaitu divisi syariah yang dioperasikan di kantor cabang Palembang Palembang.

Ada beberapa hal yang membedakan antara divisi umum dan divisi syariah. Menurut Pak Samsul Komar selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang perbedaan tersebut terletak pada :

1. Sistem administrasi yang diterapkan pada divisi syariah dilakukan sesuai dengan syariat islam yakni dengan menggunakan akad pada saat melakukan perjanjian kontrak asuransi.
2. Sistem pengelolaan dana pada divisi syariah dikelola dan ditanamkan hanya pada usaha yang pengelolaannya sesuai dengan syariat misal penanaman modal pada saham syariah.
3. Penampilan karyawati dan agen asuransi yang menggunakan jilbab.
4. Penyampaian informasi produk kepada calon pemegang polis harus jujur dan transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi.

Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah diantaranya produk berbasis pendidikan (Mitra Iqro'), tabungan haji (Mitra Mabror), produk tabungan manfaat ganda (Mitra Amanah), dan produk yang terbaru adalah BP Link Syariah.

AJB Bumiputera Divisi Syariah Cabang Palembang dalam memperluas jaringannya menggunakan Sistem *Agency* (keagenan) dibentuk dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan jumlah pemasar dan penetrasi produk syariah ke tengah masyarakat. Selain itu, agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang produktif, karena kemungkinan

perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan.⁵⁶

Selain itu sistem *agency* yang dilakukan dengan maksimal akan lebih banyak membuat minat masyarakat meningkat terhadap keberadaan asuransi sehingga mereka akan tertarik untuk melakukan kerjasama dengan lembaga asuransi yang mereka ketahui.

Sementara itu dalam peningkatan pemasaran, sistem agensi sangat berperan penting karena keterampilan dan kemampuan agen dalam memperkenalkan dan menginformasikan jasa asuransi akan memaksimalkan calon nasabah untuk melakukan pembelian produk sehingga akan memberikan kontribusi berupa premi yang sangat besar. Melalui kemampuan dan keterampilan yang dilakukan agen terutama untuk mengenalkan produk unggulan, maka dapat memudahkan perusahaan asuransi syariah dalam menarik minat calon pemegang polis untuk berasuransi. Tidak hanya itu, perusahaan bisa lebih mudah dalam menjalin relasi kerja dengan instansi-instansi swasta maupun pemerintah.

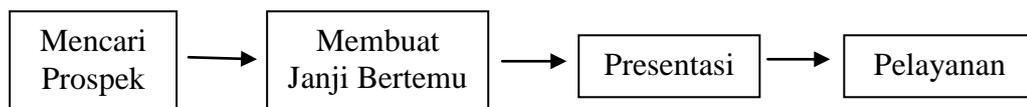
Sistem *Agency* (Keagenan) memiliki peranan langsung sebagai strategi pemasaran. Hal itu dapat dilihat melalui bagian keagenan .yang berperan langsung sebagai penjual produk sehingga dengan adanya bagian keagenan ini akan sangat membantu perusahaan dalam menjual polis asuransi. Tidak hanya berperan sebagai penjual produk, sistem *agency* juga berperan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam

⁵⁶Hasil wawancara oleh bapak Mgs. Hifni Firza sebagai Kepala Operasional AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, pada tanggal 20 Juni 2016.

menjembatani hubungan antara perusahaan asuransi dengan pemegang polis. Sistem *Agency* juga berperan melayani nasabah purna jual, dimana bagian keagenan melakukan penagihan pembayaran polis secara rutin ke rumah nasabah, membantu nasabah dalam pengajuan klaim, memberi pelayanan premi lanjutan, pelayanan *reselling* (pembelian polis baru), dan pelayanan pemulihan polis. Selain itu, bagian keagenan juga memiliki peranan penting dalam memberikan pendidikan dan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya berasuransi terutama mengenai pemahaman tentang asuransi syariah yang dianggap memiliki persamaan dengan asuransi umum (konvensional) padahal sebenarnya jika ditelaah lebih lanjut banyak sekali perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional.⁵⁷

Adapun mekanisme sistem *agency* saat memasarkan produk asuransi kepada calon pemegang polis adalah sebagai berikut :⁵⁸

Gambar 4.1
Mekanisme Pemasaran Produk Agen Asuransi



Sumber : Materi Diklat Agen AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, 2014

⁵⁷ Hasil wawancara oleh bapak Samsul Komar sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang ,pada tanggal 20 Juni 2016.

⁵⁸ Hasil wawancara oleh bapak Samsul Komar sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang ,pada tanggal 20 Juni 2016.

Adapun mekanisme pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang adalah sebagai berikut :

1. Mencari Prospek yaitu kegiatan agen dalam mencari calon peserta atau nasabah yang dapat dilakukan dengan cara :
 - a) Pengamatan sendiri melalui : buku telepon, buku daftar bisnis, media cetak atau elektronik, kenalan atau tetangga, dan lingkup sosial.
 - b) Referensi melalui : teman, pemegang polis, dan prospek yang sudah menutup.
2. Pendekatan atau membuat janji bertemu yaitu proses dimana agen melakukan pendekatan terhadap prospek yang akan dituju . Sedangkan cara yang dapat digunakan melalui :
 - a) Kunjungan langsung
 - b) Kontak lewat telepon
 - c) Mengirimkan surat lamaran
3. Presentasi yaitu proses dimana agen menjelaskan produk yang akan ditawarkan. Adapun proses yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :
 - a) Memperkenalkan diri dan perusahaan
 - b) Memberitahukan tentang fakta dan kebutuhan keluarga dan produk yang sesuai
 - c) Memberikan saran pemecahannya dengan menggelar produk

4. Pelayanan yaitu cara agen dalam memenuhi kebutuhan prospek melalui layanan yang telah disiapkan sebelumnya oleh agen seperti melakukan penagihan polis secara rutin, memberikan layanan klaim dan pembukaan atau penutupan polis.

B. Kinerja Agen Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang

Secara umum pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang terdapat dua jenis agen asuransi, yaitu agen karier dan agen non karier. Agen karier adalah agen yang bekerja pada perusahaan asuransi sebagai salah satu pegawai tetap perusahaan sekaligus merangkap menjadi tenaga penjual di luar perusahaan. Syarat utama menjadi agen karier adalah memiliki tamatan minimal Diploma Tiga (D3) atau Strata Satu (S1). Sedangkan agen non karier adalah agen yang bekerja sebagai tenaga penjual tetapi bukan merupakan pegawai tetap perusahaan asuransi tersebut. Biasanya agen non karier hanya dilakukan sebagai pekerjaan sampingan. Adapun agen non karier terdiri dari ibu rumah tangga dan mahasiswa.⁵⁹

Berikut adalah tahapan proses mendapatkan lisensi keagenan yang diawali dengan direkrutnya calon agen baru oleh perusahaan, tahapan kedua yaitu melakukan registrasi belajar, tahapan ketiga dengan mengikuti kegiatan pembelajaran, tahapan keempat dengan mengikuti

⁵⁹ Hasil wawancara oleh bapak Samsul Komar sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang ,pada tanggal 20 Juni 2016.

ujian yang telah disiapkan, tahapan kelima dinyatakan telah lulus ujian sebelumnya, tahapan keenam agen baru mendapatkan lisensi keagenan, dan tahapan terakhir yaitu melakukan perpanjangan lisensi keagenan.⁶⁰

Kinerja agen AJB Bumiputera Divisi Syariah Cabang Palembang dikategorikan baik dalam dunia perasuransian. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang di terima perusahaan. Untuk kinerja agen AJB Bumiputera Divisi Syariah sendiri memiliki targetan umum setiap bulannya untuk menghasilkan dua SP per agen. Sementara AJB Bumiputera Syariah memiliki kurang lebih tiga puluh agen produktif. Jadi kisaran SP yang harus dipasarkan setiap bulan adalah sebanyak enam puluh SP. Semakin banyak SP yang dihasilkan oleh agen maka semakin besar pula komisi yang akan didapatkan agen tersebut, tetapi sebaliknya semakin sedikit SP yang didapatkan agen maka sedikit pula komisi yang dihasilkan.⁶¹

Tabel 4.2
Daftar Agen
Kantor Pemasaran Agency Syariah Palembang

No.	Nama Agen	Jabatan
1.	Yustiniar ariyani	UM
2.	M. Rivan Rinaldi	FC
3.	Dian Aggraini	FC
4.	Indah Mawarni	UM
5.	Nurlela H. Umar	FC
6.	Anwar	FC
7.	Dian Febriani	UM
8.	Mahisa Cempaka	FC
9.	Andi	FC

⁶⁰ AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, *Materi Diklat Agen*, 2014

⁶¹ Hasil wawancara oleh bapak Samsul Komar sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang ,pada tanggal 20 Juni 2016.

10.	Nurillah Ulfadhila	UM
11.	Desy Asrina	FC
12.	Abdilah Saleh	FC
13.	Desiana	FC
14.	Yusti Aniwati	FC
15.	Eliya	FC
16.	Sri Widyaningsih	FC
17.	Nilawati	FC
18.	Walama	UM
19.	Handoko	UM
20.	Martalina	UM
21.	Yesi	FC
22.	Yuliati	UM
23.	Eva Rusdiyani	UM
24.	Herlina	FC
25.	Zainal Arifin	FC
26.	Imam Marska	UM
27.	Gunawan	UM
28.	Ngatini	UM
29.	Suryana	UM
30.	Murtadi	UM
31.	Apredi Saputra	UM
32.	Elva Fadillah	FC
33.	Roni Kurniawan	FC
34.	Tetawani	UM
35.	Eni Maritha	UM

Sumber : Daftar Agen AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah, Juni 2016

Namun dalam memasarkan produk asuransi kepada calon pemegang polis, seringkali terdapat beberapa hambatan yang menjadi kendala kinerja bagian keagenan saat melakukan prospekting. Hambatan-hambatan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya berasuransi, terutama tentang manfaat asuransi yang berdasarkan pada syariat Islma (asuransi syariah).

- b. Kondisi perekonomian masyarakat yang tidak menentu, seperti banyaknya pengurangan karyawan pada saat tertentu (PHK) yang mengakibatkan masyarakat berpikir dua kali untuk mengasuransikan dirinya karena beranggapan tidak dapat membayar secara rutin polis yang telah dibeli. Selain itu adalah karena naiknya harga kebutuhan barang pokok yang menyebabkan masyarakat sulit memutuskan kepentingan mana yang harus lebih diprioritaskan.
- c. Faktor internal dari agennya sendiri yang kurang ulet saat menjelaskan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli polis yang ditawarkan.

Melihat beberapa hambatan di atas, AJB Bumiputera Divisi Syariah cabang Palembang mempunyai cara sendiri untuk menghadapi kendala tersebut. Berikut adalah cara-cara yang dilakukan perusahaan :⁶²

- a. Secara Internal

Kendala internal biasanya dikarenakan oleh produktivitas agen yang menurun. Cara yang paling efektif dalam mengatasi kendala tersebut yaitu dengan memberikan pendidikan lanjutan kepada agen melalui diklat rutin agen, selain itu manajemen juga memberikan dorongan dan motivasi saat dilakukannya evaluasi bulanan. Tidak hanya itu, cara selanjutnya adalah dengan melakukan *refresing* yang dilakukan oleh kantor pusat seperti kegiatan senam bersama dan pemberian *reward* kepada agen terbaik pada acara-acara tertentu.

⁶² Hasil wawancara oleh bapak Samsul Komar sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang ,pada tanggal 20 Juni 2016.

b. Secara Eksternal

Cara yang digunakan dalam mengatasi kendala eksternal yaitu dengan melakukan sosialisasi tentang pentingnya berasuransi di sekolah-sekolah, tempat perbelanjaan, dan tempat-tempat keramaian lainnya. Selain itu dilakukan pula sosialisasi melalui RT atau RW setempat mengenai pentingnya berasuransi. Tidak hanya sebatas itu perusahaan juga memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang peluang menjadi agen asuransi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang adalah dengan menggunakan sistem *agency*. Sistem *Agency* dilakukan oleh agen yang bertindak sebagai tenaga penjual dalam mendistribusikan produk asuransi secara langsung kepada masyarakat. Peran sistem *agency* sebagai strategi pemasaran tidak hanya sebagai sarana penjualan produk, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan asuransi dengan pemegang polis. Peran lainnya yaitu memberikan pelayanan purna jual dan memberikan pendidikan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai perasuransian.
2. Kinerja agen AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang dinilai baik. Untuk kinerja agen sendiri AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang memiliki targetan yang harus dicapai setiap bulan yaitu dua SP per agen. Namun ada beberapa hambatan yang sering kali mengganggu kinerja agen diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya berasuransi, kondisi perekonomian masyarakat yang tidak menentu, serta agen yang kurang ulet dalam memasarkan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli polis.

B. Saran

1. Sebaiknya yang menjadi agen AJB Bumiputera Divisi Syariah Cabang Palembang memiliki latar belakang pendidikan syariah, sehingga agen tersebut lebih profesional dibidangnya. Hal itu akan menghindarkan unsur-unsur *gharar*, *maysir*, dan *ribawi* saat memasarkan produk asuransi syariah ke tengah masyarakat.
2. Selain strategi pemasaran menggunakan sistem *agency*, hendaknya AJB Bumiputera Divisi Syariah Cabang Palembang mengembangkan strategi lain untuk dapat meningkatkan penjualan produk asuransi seperti pemasangan iklan pada media masa dan media elektronik dan melakukan seminar-seminar mengenai perasuransian di kalangan mahasiswa.