

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS ASURANSI DI KOTA PALEMBANG PADA  
AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG PALEMBANG**



**Oleh :**

**Siti Lailiyah**

**13190045**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2017**



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

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

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SI EKONOMI ISLAM**

Nama : Siti Lailiyah  
Nim/Jurusan : 13190260/ Ekonomi Islam  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi  
Di Kota Palembang Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang  
Palembang Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal 27-10-2017 Pembimbing Utama : Dr. M. Rusydi, M.Ag  
t.t. :

Tanggal 16-10-2017 Pembimbing Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh  
t.t. :

Tanggal Penguji Utama : DR. Zainal Berlian, SH.MM.DBA  
t.t. :

Tanggal 16-10-2017 Penguji Kedua : Nurul Mubarak, SE, M.Si  
t.t. :

Tanggal 16-10-2017 Ketua : Titin Harini, SE, M.Si  
t.t. :

Tanggal 16-10-2017 Sekretaris : Erda Litriani, SE, M.Ec., Dev.  
t.t. :



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

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Siti Lailiyah  
Nim/Jurusan : 13190260/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.


Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Oktober 2017

Penguji Utama

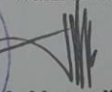
  
**DR. ZAINAL BERLIAN, SH.MM.DBA**  
NIP.196203051991011001

Penguji Kedua

  
**NURUL MUBAROK, SE., M.Si**  
NIK.1605061691

Mengetahui  
Wakil Dekan I



  
**Dr. Maftukhatulosikhah, M.Ag**  
NIP.197509282006042001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Lailiyah  
NIM : 13190260  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan  
Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada AJB Bumiputera  
Syariah Cabang Palembang

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang,  
Saya menyatakan,



Siti Lailiyah  
NIM. 13190260



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

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

Judul skrip : STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS ASURANSI DI KOTA PALEMBANG PADA  
AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG PALEMBANG

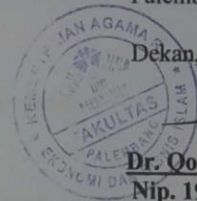
Di tulis oleh : Siti Lailiyah

NIM :13190260

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E)

Palembang, september 2017

Dekan,



**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**  
Nip. 197011261997032002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

- *Bekerja untuk dunia mu seolah-olah kau akan hidup selamanya, dan bekerjalah untuk akhirat mu seolah-olah kau akan mati besok (hadist Rasulullah)*
- *Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan do'a, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha....*

### PERSEMBAHAN:

- *Ayahanda Sutrisno dan Ibu Siti Maimunah*
- *Kakak Muhlasin, adik Ahmad Hidayat, dan Saudara Iparku Vera Puspita Sari*
- *Para pendidiku yang Kuhormati*
- *Sahabat terdekatku Yusuf Ffendi, Maysaroh, Yuni, Rora, Selva, Septiami, Susi, Ikha, Yuli, mbk isti dan temen-temen seperjuangan*
- *Almamater ku*
- *UIN Raden Fatah Palembang*

## ABSTRAK

Pemasaran Syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. AJB Bumiputera Syariah merupakan perusahaan asuransi yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa. Asuransi AJB Bumiputera merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan yaitu Mitra Iqra (Beasiswa/dana pendidikan), Mitra Mabruur (program haji dan umroh), Mitra Amanah, Mitra Bepeling, dan Mitra Assalam. Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, yaitu: tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran islami yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang. Dan tujuan penelitian mengetahui upaya AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis asuransi di kota Palembang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif, dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah garis besar sesuai dengan teori *marketing* Syariah yang meliputi dari karakteristik *marketing* Syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu, saluran distribusi (*place*), produk barang atau jasa (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum wr,wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
BISNIS ASURANSI DI KOTA PALEMBANG PADA AJB BUMIPUTERA  
SYARIAH CABANG PALEMBANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Lailiyah

Nim :13190260

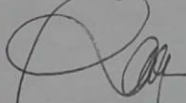
Program : S1

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang komprehensif dan Munaqosah skripsi.

Wassalamu'alaikum wr,wb

Palembang , Juni 2017

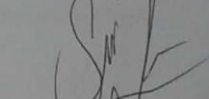
Pembimbing I



Dr. M. Rusvdi, M.Ag

NIP.197508012005011007

Pembimbing II



Hj. Siti Mardiah, SH, M, Sh

NIP:1406011019



### TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

#### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	S/	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z/a>l	Z/	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
هـ	Ha>'	H	-
ـ	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

#### B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syaddah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

**C. Ta>'Marbu >t)ah di akhir kata**

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit'ri*

**D. Vokal Pendek**

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

**E. Vokal Panjang**

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda ( ˉ ) di atasnya.
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au.

**F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').**

أنتم : ditulis *a'antum*

نث مِر : ditulis *muannas'*

**G. Kata Sandang Alief + La>m**

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-  
القرآن : ditulis *al-Qur'an*
2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya  
الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*

**H. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.
    1. Ditulis kata per kata, atau
    2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
- شيخ الاسلام : ditulis *syaiikh al-Islam* atau *syaiikhul-Islam*.

I. **Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah Swt yang telah memberikan banyak nikmat kepada hambanya, sholawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang”**.

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pendidikan sarjana Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dalam skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya banyak pihak yang telah membimbing serta memberikan pengarahan baik tenaga, waktu, pikiran yang tidak ternilai harganya hingga selesai skripsi ini, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Terimakasih untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah Sutrisno dan Ibu Siti Maimunah, yang selalu memberikan do'a dan motivasi baik moril maupun material, dan terimakasih untuk kakakku Muhlasin dan adikku Ahmad Hidayat serta tak lupa saudara-saudaraku yang telah memberikan motivasi maupun Do'a.
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A. Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Titin Hartini SE, M.Si selaku ketua program studi ekonomi islam.
5. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Siti Mardiah, S.Hi.,M.Si.selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang,yang telah memberikan bimbingan pelajaran dan ilmunya selama studi.
7. Sahabat terdekatku Yusuf Efendi, Maysaroh, Yuni, Rora, Selva, Septiami, Susi, Ikha, Yuli, isti dan rekan-rekan sealmamater yang selalu menemani, menyemangati dan selalu membantu dalam pembuatan skripsi.

Palembang, 2017

Penulis

Siti Lailiyah

13190260

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
Daftar tabel .....	x
Daftar gambar .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	6
1. tujuan penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka .....	7
E. Kerangka Teori. ....	11
F. Metode Penelitian.....	16
a. Objek Penelitian .....	16
b. Sumber dan Jenis Data .....	16
c. Teknik Pengumpulan Data .....	18
d. Teknis Analisis Data .....	19
H. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	22
1. Pengertian Strategi .....	22
2. Pengertian Pemasaran .....	23
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	24
4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	26
B. Pengertian Pemasaran Islami .....	33

1. Pengertian Pemasaran Islami .....	33
2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW .....	35
C. Asuransi Syariah.....	43
1. Pengertian Asuransi Syariah .....	43
2. Dasar Hukum Asuransi Syariah .....	44
3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah .....	46
4. Landasan Operasional Asuransi Syariah.....	47
BAB III: Gambaran Umum AJB Bumiputera Syariah Palembang	
A. Sejarah Berdirinya AJB Bumiputera.....	50
B. Latar Belakang Berdiri Divisi Syariah.....	51
C. Visi dan Misi AJB Bumiputera Syariah Divisi Syariah.....	53
D. Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Palembang.....	53
E. Produk-Produk AJB Bumiputera Syariah .....	56
BAB IV : PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Islami AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang .....	65
B. Upaya AJB Bumiputera Syariah Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perasuransian di Kota Palembang .....	75
C. Analisis Bersaing .....	79
D. BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran-saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi. Karena asuransi merupakan salah satu buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki ialah kebutuhan akan rasa aman dan terlindungi, terhadap kemungkinan menderita kerugian. Asuransi merupakan buah pikiran dan akal budi manusia untuk mencapai suatu keadaan yang dapat memenuhi kebutuhannya, terutama sekali untuk kebutuhan yang hakiki sifatnya antara lain rasa aman dan terlindungi.<sup>1</sup>

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan yang merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dari dunia Barat. Institusi lembaga keuangan bank ini menjadi motor penggerak ekonomi pada era modern dan berlanjut sampai sekarang. Dasar yang menjadi semangat operasional asuransi modern adalah berorientasikan pada sistem kapitalis yang intinya hanya bermain dalam pengumpulan modal untuk keperluan pribadi atau golongan tertentu.

Perkembangan asuransi yang semakin pesat, bahkan dari berbagai sektor kehidupan tersentuh oleh asuransi. Misalnya rumah, kendaraan bermotor,

---

<sup>1</sup>Sri Rejeki Hartono, *Hukum Asuransi Dan Perusahaan Asuransi* (Jakarta: Sinar Grafika, 1992), hlm.30



pendidikan, kesehatan jiwa dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan industri Syariah, Asuransi Syariah terus melakukan pengembangan produk yang inovatif dan menarik sehingga produk yang ditawarkan asuransi Syariah cukup beragam.

Industri asuransi jiwa mulai bangkit dari dampak krisis global, atau krisis moneter peluang asuransi jiwa untuk tumbuh memang masih terbuka lebar. Apalagi beberapa produknya diminati pasar. Salah satunya produk asuransi jiwa. Terlebih pada produk mitra iqro' plus (dana pendidikan) sangat banyak sekali manfaatnya. Maka pemahaman tentang produk menjadi sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha asuransi Syariah. Asuransi sebagai lembaga keuangan non bank perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak perusahaan asuransi yang menawarkan produknya, baik produk baru atau pengembangan dari produk lama. Diantara mereka adalah yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pembeli (*buyer's market*) yang selalu berubah-ubah.

Pada *dekade* (tahapan) terakhir, peningkatan kualitas akan jasa asuransi yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi yang mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Maka dari itu perusahaan AJB Bumiputera atau lembaga hendaknya merencanakan terlebih dahulu agar dapat bersaing

dengan asuransi lain (konvensional), para praktisi asuransi Syari'ah pun terus melakukan inovasi dalam produknya. Oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang dipasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin ditunjuk oleh produk yang diluncurkan.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup), kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dalam berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Sedangkan pemasaran terdiri dari atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Murti Sumarti Dan John Soepriharto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 262

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>3</sup> Termasuk strategi penyampaiannya terhadap nasabah dan calon nasabah harus dengan sikap yang ramah, lemah lembut dan bersahabat supaya target yang ingin dicapai dari pemasaran sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Maka tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Asuransi AJB Bumiputera merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Walaupun sudah mempunyai *brand image* di masyarakat, AJB Bumiputera tetap mempertahankan mutu

---

<sup>3</sup>Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 1997), hlm.54

pelayanan pada nasabah, sehingga siap bersaing hingga setara dengan perusahaan asuransi asing.

Asuransi Bumiputera Syariah merupakan salah satu perusahaan asuransi yang mengikuti persaingan industri asuransi di Palembang. Asuransi Bumiputera Syariah Palembang memiliki berbagai produk asuransi perorangan Syariah dan asuransi kumpulan Syariah. Strategi pemasaran Islami yang dilakukan oleh AJB Bumiputera syariah cabang Palembang yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targetting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promotion(*promotion*).

Saat ini sudah mulai terlihat kecenderungan dimana perusahaan-perusahaan asuransi mulai melakukan pemasaran yang lebih intensif untuk membidik calon-calon peserta asuransi. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya termasuk pada perusahaan asuransi. Sementara strategi yang diterapkan oleh AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang selama ini bersifat tetap, namun efek yang luar biasa.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran Islami yang dijalankan oleh Asuransi Jiwa Bumiputera

Syariah dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi tentang **“Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang.**

## **B. Perumusan Masalah**

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran islami yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang?
- b. Bagaimana upaya AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis asuransi dikota palembang?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah

- a. Mengetahui strategi pemasaran Islami oleh AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang
- b. Mengetahui upaya yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis asuransi dikota palembang

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran Islami yang dilakukan oleh AJB Bumiputera syariah Cabang Palembang.

b. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan bagi AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang dalam menentukan langkah selanjutnya.

c. Bagi Keilmuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam penelitian selanjutnya dan juga bermanfaat bagi para pembaca, teman-teman, dosen, maupun mahasiswa-mahasiswa sebagai bahan bacaan dalam membantu proses pembelajaran.

#### **D. Telaah Pustaka**

Sepengetahuan penulis, pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak di bahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah diatas, penyusun berusaha melakukan penelitian, Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran. Di antara skripsi tersebut yaitu:

Ahmad Munzirin membahas tentang Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis),<sup>4</sup> disini peneliti menyimpulkan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat

---

<sup>4</sup>Ahmad Munzirin, “*Strategi Pemasaran Perspektif Syariah*”, dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009, hlm 2-5

beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Bahkan Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah". Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. islam juga sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Begitu pentingnya, hingga Allah menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi nabi. Allah mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses.

Faisal Akbar (2010)<sup>5</sup> membahas tentang Strategi Pemasaran BMT AL-IKLAS Yogyakarta. Disini peneliti menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran BMT AL-IKLAS Produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syari'ah, yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, penzaliman dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, karena bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing dari kedua belah

---

<sup>5</sup>Faisal Akbar, "*Strategi Pemasaran BMT Al-Iklas Yogyakarta*", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2010), (tidak diterbitkan)

pihak. selain didasari pada konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Suindrawati (2015)<sup>6</sup> membahas tentang Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan. Disini peneliti menyimpulkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Toko Jesi Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok. pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga; mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. karakteristik pemasaran islami yang diterapkan toko jesy busana muslim adalah ketuhanan (*tauhid*), *realistis*, *humanistis*. etika bisnis islami yang diterapkan Toko Jesi Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Novita Anggraeni (2008)<sup>7</sup> membahas tentang Strategi Pemasaran VCD Islam sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta. Disini peneliti menyimpulkan bahwa Nada nurani telah memiliki pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat Al-

---

<sup>6</sup>Suindrawati, "*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Toko Jesy Busana Muslim)*", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015). (tidak diterbitkan)

<sup>7</sup>Anggraeni, Novita, "*Strategi Pemasaran VCD Islam sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta*", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008). (tidak diterbitkan)



Barakah pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan. Nada nurani melakukan studi kasus yang kemudian menganalisis dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dan terkait dengan strategi untuk menarik konsumen dilakukan dengan cara promosi melalui media audio *visual*, *pamphlet*, *brosur*, serta *EO*, tetapi lebih sering dipakai *Eoini* berhasil dilakukan oleh nada nurani.

Desi Novita (2007)<sup>8</sup> membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Takafulik Dana Istiqomah Di PT.Asuransi Takaful Cabang Palembang dalam meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan, konsep pemasaran produk takafulik dana istiqomah yang dijalankan oleh PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang dalam meningkatkan minat nasabah meliputi tiga hal, yaitu: menekan sekecil mungkin ketidak pastian maupun keraguan-keraguan calon nasabah, memahami problema serta keinginan calon nasabah serta memiliki wawasan luas. Strategi pemasaran merupakan hal utama yang harus dilakukan guna menarik nasabah. Adapun strategi pemasaran produk takafulik dana istiqomah di PT.Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang dalam meningkatkan minat nasabahnya adalah mendatangi langsung calon nasabahnya, membentuk tim khusus dalam persosialisasian serta mendesain ulang alat untuk meluncurkan produk baru yang lebih inovatif dalam memasarkan produk takafulik dana istiqomah, asuransi takaful selalu

---

<sup>8</sup>Desi Novita Sari, (2007) “*Strategi Pemasaran Produk Takafulik Dana Istiqomah di Pt. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang dalam Meningkatkan Minat Nasabah*”, Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah, 2007). (Tidak Diterbitkan)

menerapkan aspek-aspek syariah tersebut adalah menerapkan aspek tawakal, sistem mudharabah, transparansi serta akad yang jelas.

Sartini (2010)<sup>9</sup> membahas tentang Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Produk Asuransi Pendidikan. Di sini peneliti fokus kepada analisis SWOT dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan produk asuransi pendidikan. Teorinya menjelaskan tentang bagaimana analisis SWOT itu dikaitkan dalam strategi pemasaran.

Jadi dari berbagai jurnal ilmiah penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran dan untuk membedakan pada penelitian ini terletak pada Strategi Pemasaran Islami dalam menghadapi persaingan bisnis asuransi di Kota Palembang pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*=militer; dan *agos*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang strategi juga bisa diartikan

---

<sup>9</sup>Sartini, (2010) “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Produk Asuransi Pendidikan (study kasus pada PT.takaful keluarga)*”, skripsi, 2010. (tidak diterbitkan)

sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>10</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisme in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah 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<sup>12</sup>.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap hidup dan berkembang.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset Edisi 3, 2008), hlm. 3

<sup>11</sup>M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2008), Hlm. 39

<sup>12</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hlm.1

<sup>13</sup>Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: caps, 2012), hlm. 18-19

Jadi Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.<sup>14</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Islami**

Menurut Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.<sup>15</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum Pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau

---

<sup>14</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm.168

<sup>15</sup>Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ( Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 257

perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>16</sup> Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

#### 1. *Segmentasi dan Targeting.*

*Segmentasi dan targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik *segmentasi* dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

#### 2. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 258

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* (7P)

### 3. Asuransi jiwa

Asuransi jiwa yaitu perjanjian asuransi yang memberikan jasa dalam pertanggungan yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang di pertanggungan. Asuransi jiwa pada hakikatnya merupakan suatu bentuk kerja sama antara orang-orang yang menghindarkan atau minimal mengurangi resiko yang di akibatkan oleh resiko kematian (yang pasti terjadi tetapi tidak pasti kapan terjadinya), resiko hari tua (yang pasti terjadi dan dapat diperkirakan kapan terjadinya,tetapi tidak pasti berapa lama) dan resiko kecelakaan (yang tidak pasti terjadi, tetapi tidak mustahil terjadi). Kerja sama ini dikordinir oleh perusahaan asuransi, yang bekerja atas dasar hukum bilangan besar, yang menyebarkan resiko kepada orang-orang yang mau bekerja sama. Yang termasuk dalam program asuransi jiwa seperti: asuransi untuk pendidikan, pensiun, investasi, tahapan, kesehatan.

Asuransi Jiwa Bumiputera merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di indonesia. Walaupun sudah mempunyai *brand image* di masyarakat, AJB Bumiputera tetap mempertahankan mutu pelayanan pada nasabah, sehingga siap bersaing hingga setara dengan perusahaan asuransi asing.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **e. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor cabang Asuransi Bumiputera Syariah yang beralamat di Lemabang, Jln RE Martadinata No 7c.

### **f. Sumber dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif : ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari keseluruhan.<sup>17</sup>

Data deskriptif kualitatif juga berarti suatu metode yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengaplikasikan sifat dan objek yang diteliti kemudian dihubungkan dengan teori yang mendukung berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dilihat serta dicatat selengkap dan seobjektif mungkin. Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif dapat dipilih melalui tiga cara :<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Arief Furchan, "*Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hlm.21

<sup>18</sup>J. Moeleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3

1. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati lapangan.
2. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara.
3. Bahan tertulis: petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman dan kasus sejarah.

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya pengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata yang berupa kalimat.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung berkaitan dengan objek penelitian. dalam penelitian ini, data primer berupa wawancara diperoleh dari pihak yang terlibat dalam AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber internal dan sumber eksternal. sumber data internal berasal dari dokumentasi pihak manajemen AJB Bumiputera syariah cabang Palembang. Sedangkan



data eksternal diperoleh dari studi literatur, internet, dan buku-buku antara lain:

1. Strategi Pemasaran (Buku Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008, cet.ke-3, edisi 3). Buku ini membahas Strategi Pemasaran secara umum.
2. Manajemen Bisnis Syariah (Buku Buchari Alma Donni Juni Priansa, Bandung: Alfabeta, 2009, cet.ke-1). Buku ini membahas tentang proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

**g. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini bersumber dari pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan cara yang digunakan dengan tujuan mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan. Berkaitan dengan skripsi ini, maka dilakukan wawancara secara langsung kepada pihak ketua pimpinan cabang AJB Bumiputera Syariah Palembang, dan sebagian staf karyawan Marketing dari AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang.

2. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang

tampak pada objek penelitian.<sup>19</sup> Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang dalam pemasaran usaha bisnis islam dengan mengamati secara langsung kinerja karyawan AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang. Hal ini dimaksud agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran islami pada AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, teori yang diberi, dan lain-lain yang berhubungan dengan dokumentasi yang diterbitkan oleh AJB Bumiputera syariah cabang Palembang.

#### **h. Teknis Analisis Data**

Untuk menganalisa data yang sudah terkumpul penelitian menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menganalisis semua hasil data yang diperoleh, kemudian membuat analisis komperatif sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

---

<sup>19</sup>S. Margono, "*Metodologi Penelitian Pendidikan*", Jakarta: Rineka Cipta, 2014. Hlm. 58

## **G. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab dan masing-masing bab dilengkapi dengan berbagai sub sesuai dengan bab yang diuraikan. Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan Bab ini memaparkan tentang Latar Belakang Timbulnya Masalah Dari Penelitian Yang Nantinya Akan Diteliti, Rumusan Masalah Seputar Pertanyaan-Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, Dan Sistematika Penulisan Dari Penelitian Yang Merupakan Awal Dari Mengantarkan Pembahasan Pada Bab-Bab Yang Akan Dibahas.

Bab II Landasan Teori Bab ini akan menjelaskan tentang Strategi: Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran Islami, Perumusan Strategi Pemasaran, Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Penentuan Pasar Sasaran, Strategi Penentuan Posisi Pasar, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Asuransi Syariah, Pengertian Asuransi Syariah, Dasar Hukum Asuransi Syariah, Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah, Landasan Operasional Asuransi Syariah.

Bab III Gambaran Umum Ajb Bumiputera Syariah Palembang Bab ini akan membahas tentang gambaran Perusahaan Ajb Bumiputera Divisi Syariah Yang Terdiri Dari Latar Belakang Berdirinya Divisi Syariah, Visi Misi Pada Ajb Bumiputera Syariah, Sejarah Berdirinya Ajb Bumiputera, Struktur Organisasi, Produk-Produk Asuransi Syariah.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan Memuat tentang Strategi Pemasran Islami Pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang, Dan Upaya AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang.

Bab V Kesimpulan Dan Saran Pada bab ini merupakan kesimpulan dari hasil peneliti yang dibuat pada tulisan di bab-bab sebelumnya dan juga berisi saran dari sebuah pemecahan masalah dari latar belakang yang dibuat oleh peneliti dalam menyelesaikan Proposal sebagai Skripsidari sebuah Akademi Ekonomi Islam yang di ambil.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal di butuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>20</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisme in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset Edisi 3, 2008), hlm. 3

<sup>21</sup>M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2008), hlm. 39

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.<sup>22</sup>

Dari beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah rencana yang disusun oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a) Daryanto Manajemen Pemasaran mengemukakan Pemasaran adalah 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.<sup>23</sup>
- b) Danang sunyoto mengemukakan pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset Edisi 2, 2002), hlm. 3

<sup>23</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera) hlm.1

perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap hidup dan berkembang.<sup>24</sup>

- c) Danang sunyoto dan Fathonah Eka Susanti mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang,dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>25</sup>
- d) Philip kotler mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>26</sup>

Dari keempat pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan atau produsen.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.<sup>27</sup> Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh,

---

<sup>24</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 18.19

<sup>25</sup>Danang Sunyoto Dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2015), hlm.60

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1997),hlm.3

<sup>27</sup>Philip Kotler Dan G. Amstrong, *op.cit.*, hlm. 2

terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan<sup>28</sup>.

Sedangkan menurut Muhammad Syakir Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya<sup>29</sup>. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (saling berhubungan) melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.<sup>30</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

---

<sup>28</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 168-169

<sup>29</sup>Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm.12

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset Edisi 3, 2008), hlm. 3



#### **4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fandy Tjiptono diklasifikasikan sebagai berikut:

##### **a. Unsur Strategi Pemasaran**

1. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
  - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

#### **b. Unsur Taktik Pemasaran**

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

- a. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.
  - a) *Product*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:
    - a. Penentuan logo/moto
    - b. Menciptakan merek
    - c. Menciptakan kemasan
    - d. Keputusan label
  - b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi

satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Untuk bertahan hidup
  - b. Memaksimalkan laba
  - c. Memperbesar market-share
  - d. Mutu produk
  - e. Persaingan
- c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
- d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:
- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
  - b. Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan
- e). *People*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “orang” adalah pegawai

perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.<sup>31</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputasan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut:

- a. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung kepada konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli

---

<sup>31</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), Hal. 62

- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen
  - c. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen
  - d. *Isolated*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.
- f). *Process* merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:
- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
  - 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.
- g). Bukti fisik, merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung ruang dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produk jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat. bukti fiksi membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

### **c. Unsur Nilai Pemasaran**

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

#### **d. Persaingan Dalam Bisnis Syariah**

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Secara umum, Persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>32</sup>

Dalam berbisnis syariah, pembisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara dalam mengungguli persaingan. Ia memegang teguh moral bisnis. Bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh disebut rezeki, yang merupakan karunia yang tidak ditetapkan. Rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun seseorang, ia tidak akan mendapatkannya. Tugas manusia, adalah melakukan usaha mendapatkan rezeki dengan cara yang halal.

Hal-hal yang harus dilakukan dalam menyikapi persaingan sesuai dengan bisnis syariah yaitu:

---

<sup>32</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*”, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 321

a. Tawarkan barang yang bernilai lebih tinggi. Maksudnya, barang ditawarkan:

- a) Berkualitas tinggi
- b) Pelayanan prima
- c) Harga kurang dan terjangkau

Persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah, dicapai dengan cara kerja sehat, dan tetap mengikuti aturan dalam berbisnis.

b. Cara bersaing

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain yang juga pebisnis dan pesaing besar.

Seorang pembisnis mungkin selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik (prima) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan terbaik (prima) tentunya tidak bertentangan dengan syariah (Islam), seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral.

c. Membangun ikatan relasi yang berkesinambungan

Pembisnis harus mampu dan berusaha terus membina hubungan dengan mitra bisnisnya.



#### e. Analisis Bersaing

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan posisi PT X dalam persaingan Asuransi Syariah agar perusahaan dapat dengan baik mempertahankan diri dari lima kekuatan persaingan (*five competitive forces*) yang saling berinteraksi dan mempengaruhi kekuatan tersebut, yaitu<sup>33</sup>:

##### 1) Ancaman Pendetang Baru (*New Entrants*)

Masuknya pendatang baru dalam Asuransi Syariah cukup mudah. Dengan bermodal sejumlah dana untuk pembelian kendaraan, menyewa kendaraan/ truk pengangkut, siapa pun bisa dengan mudah masuk ke Asuransi Syariah ini. Ancaman berikutnya bagi PT X dalam Asuransi Syariah ini adalah persaingan produk di tingkat nasabah yang dilakukan oleh para pendatang baru tersebut.

##### 2) Ancaman Produk Pengganti (*Substitusi*)

Produk substitusi adalah pilihan alternatif bagi nasabah apabila sulit mendapat produk sejenis di pasaran. Dalam hal Asuransi Syariah ancaman produk substitusi praktis tidak ada. Jadi tekanan atau kekuatan tawar dari produk substitusi terhadap PT X relatif tidak ada.

##### 3) Kekuatan Tawar Menawar Dari Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok dalam hal ini adalah karyawan asuransi, pedagang pengumpul, dan pedagang lokal. Mereka cukup mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi bagi PT X, dan dengan mudah

---

<sup>33</sup>Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, ( Jakarta: Zikrul Hakim, Cetakan 1,2015), hlm. 232 dan 233

beralih ke pembeli lain yang mau mengikat penawaran mereka. Dengan demikian tekanan dari pemasok/*supplier* cukup besar.

#### 4) Kekuatan Tawar Menawar Dari Pembeli/ Pelanggan (*Customer*)

Para pembeli/ pelanggan akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi karena produk Asuransi Syariah tidak mempunyai perbedaan dengan produk pesaing. Kekuatan tawar menawar dari pelanggan umumnya berkaitan dengan kualitas produk yang disyaratkan. Kekuatan tawar lainnya dari pelanggan adalah apa yang dikenal dengan 3k (kualitas, kuantitas dan kontinuitas).

#### 5) Persaingan Dari Perusahaan Sejenis Dalam Industri

Persaingan dengan perusahaan sejenis dalam lini Asuransi Syariah relatif tinggi. Tinggi rendahnya tingkat persaingan antar pesaing di dalam suatu Asuransi Syariah tergantung dari tingkat pertumbuhan industri, jumlah pesaing dan besarnya ukuran dan kekuatan dari pesaing. Hal ini karena produk yang ada hanya mempunyai sedikit perbedaan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, PT X memiliki beberapa alternatif strategi, misalnya tetap mengikuti irama persaingan dengan strategi *market penetration*, atau *market development*, atau yang lebih baik adalah strategi yang Islami dan sesuai Syariah, yaitu strategi kemitraan (*musyarakah* dan *mudharabah*).

## **B. Pengertian Pemasaran Islami**

### **1. Pengertian Pemasaran Islami**

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.<sup>34</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>35</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>36</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-

---

<sup>34</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 340.

<sup>35</sup>*Ibid.*, hlm. 343

<sup>36</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "*Ekonomi Mikro Islam*," (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 201.

prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ<sup>37</sup>

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>38</sup> Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

---

<sup>37</sup>Katakanlah Sesungguhnya Sembahyangku, Ibadahku, Hidupku Dan Matiku Hanyalah Untuk Allah, Tuhan Semesta Alam surat Al-An'am ayat 162

<sup>38</sup>Herman Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28

### **3. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW**

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut<sup>39</sup>:

a) Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b) Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

c) Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

---

<sup>39</sup>Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, ( Jakarta: Media Komputindo, 2006), hlm. 200

d) Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f) Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

h) Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 350

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>41</sup>

1. *Segmentasi dan Targeting.*

*Segmentasi dan targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik *segmentasi* dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

2. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci

---

<sup>41</sup>*Ibid.* Hlm, 358

kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

Menurut Abuznaid menyatakan ada sembilan bauran pemasaran dari sudut pandang islam produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, janji, dan kesabaran<sup>42</sup>.

#### a. Produk

Proses Produksi islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Dalam islam, Produksi proses pengambilan keputusan dipandu oleh prinsip-prinsip legalitas, kemurnian, keberadaan, pengiriman, dan penentuan yang tepat. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa produk tersebut harus:

- 1). Halal tidak menyebabkan masalah terutama dalam masyarakat (bermoral)
- 2). Produk harus sepenuhnya dimiliki oleh pemilik
- 3). Produk harus diserahkan setelah penjualan

---

<sup>42</sup> S. Abuznaid, "Marketing Islamic: (Menangani Pasar Muslim)", *An-Najah Universitas Jurnal Untuk Penelitian-Humaniora*, 26 ( 6 ), 1473-1503



4). Barang yang dibeli dan dijual harus mencakup kuantitas dan kualitas

b. Harga

Harga adalah elemen paling fleksibel bauran pemasaran. Harus jelas bahwa dalam islam memperhitungkan perhatian pembeli tidak kalah penting dari mempertimbangkan perhatian kepada penjual. Dalam islam Tuhan adalah pembuat harga. Nabi muhammad mengatakan dalam sebuah hadits "*Allah adalah pencipta harga, Tuhan memberikan kekayaan, dan saya berharap untuk bertemu Tuhan jika ada keluhan bahwa saya telah tidak adil*". Namun, ketika pengecer dan pedagang menetapkan harga yang tidak adil, adalah penting dalam islam bahwa penguasa (pemerintah) melakukan *intervensi* demi penduduk dan untuk melarang monopoli. Jangan menipu pelanggan dengan memberikan kesan palsu bahwa mereka mendapatkan harga murah.

- 1) Melarang mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima manfaat tanpa bekerja untuk itu.
- 2) Jangan mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas produk.
- 3) Tidak mudah untuk menipu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan mudah.
- 4) Tidak boleh ada diskriminasi antara peserta tender dan non-penawar untuk menjual barang dagangan yang sama untuk harga yang berbeda.

- 5) Melarang propaganda palsu pada bagian dari pemasar internasional pada posisi pasokan permintaan melalui media.
- 6) Memiliki kontrol dan manipulasi harga untuk memenuhi kebutuhan pasar ini sebagai akibat dari kelangkaan alami pasokan tidak dilarang.
- 7) Melarang akumulasi dari setiap produk untuk mempengaruhi harga.

c. Tempat (saluran distribusi)

Dalam islam, keputusan pemasaran yang berkaitan dengan distribusi penting. Menurut prinsip-prinsip islam, saluran distribusi seharusnya tidak membuat beban bagi konsumen akhir, dalam hal harga penundaan lebih tinggi. penyimpangan etika dalam saluran distribusi sebagai penyebab penundaan yang tidak perlu dalam pengiriman pelanggan menarik mereka untuk datang kembali berulang kali dan dengan demikian menyebabkan mereka ketidak nyamanan yang tidak perlu dan tidak diperbolehkan.

d. Promosi

Pemasaran komunikasi tentang barang dan jasa yang tidak sengaja menipu atau menyesatkan. Dalam islam, penjual dan pembeli bertanggung jawab kepada Tuhan. Keduanya memiliki, Jujur, dan adil dalam kegiatan pemasaran mereka. Dalam promosi produk, seharusnya tidak ada penjualan perilaku ruang untuk menutupi atau menyembunyikan cacat pada produk. Semua froms dari pernyataan

palsu, memuji kelebihan produk dan terhubung dengan kualitas yang mereka miliki, tuduhan tak berdasar dan palsu kesaksian dikutuk.

e. Orang

Karyawan merupakan bagian integral dari proses pelayanan dan memainkan peran penting dalam proses pemasaran. Karyawan harus sabar, jujur, adil, dan akuntabel. Islam menekankan penilaian independen pada bagian pelanggan, berpikir rasional ketika membuat keputusan terkait dengan pemasaran merupakan prasyarat dalam hukum Islam.

f. Proses

Proses merupakan elemen dari bauran pemasaran dan unsur-unsur lain yang dikenal sebagai pengembangan dari bauran pemasaran. Unsur-unsur dari proses termasuk prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas di mana jasa tersebut diberikan. Proses ini juga berarti bagaimana produk akan mencapai pengguna akhir. Bahkan, proses ini sangat penting dari bauran pemasaran untuk kepuasan pelanggan sebagai waktu tunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan, efisiensi dalam memberikan pelayanan, dan interaksi dari staf dalam cara yang tepat, semua ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam islam, ada banyak surah dalam Al-Qur'an yang menggambarkan perdagangan sebagai tindakan mulia dan kegiatan yang diinginkan. Perhatian utama adalah untuk mengatur pasar

untuk menghilangkan transaksi penipuan dan eksploitasi kekuatan monopoli dan tidak menghapus pasar perdagangan.

g. Bukti fisik

bukti fisik merupakan unsur makna tersirat kemampuan dan lingkungan di mana servic disampaikan. bukti fisik baik barang berwujud dan dalam pengalaman nyata dari pelanggan yang sudah ada dan kemampuan bisnis untuk memberikan kepuasan pelanggan untuk pelanggan potensial dapat membantu dalam penyediaan layanan komunikasi. bukti fisik merupakan elemen penting dari bauran layanan yang memungkinkan konsumen untuk membuat penilaian organisasi. Layanan tidak bisa dirasakan sebelum disajikan. jasa memilih dapat menjadi resiko karena membeli sesuatu berwujud.

h. Janji

Janji adalah unsur asli dari elemen bauran pemasaran islamic. Berbicara tentang unsur-unsur berjanji untuk berbicara tentang "janji manajemen" bahwa perubahan bauran pemasaran untuk membangun hubungan. Unsur integral dari pendekatan hubungan pemasaran adalah "konsep janji" sangat ditekankan oleh henrik colonius, yang mengaku bertanggung jawab atas pemasaran tidak hanya membuat janji bahwa mereka membujuk pelanggan sebagai patner pasif di pasar untuk bertindak dengan cara tertentu. Sebuah perusahaan yang sibuk dengan memberikan janji-janji dapat menarik pelanggan baru dan membangun hubungan pertama. Namun, jika janji tidak

disimpan, hubungan yang telah dibangun tidak dapat ditingkatkan dan dipelihara.

Memenuhi janji-janji yang diberikan adalah sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan customer, retensi basis pelanggan dan keuntungan jangka panjang. Perlu ditekankan bahwa janji harus dijaga dan dipelihara.

i. Kesabaran

Kesabaran adalah hal lain elementof bauran pemasaran islamic. Unsur ini sangat penting dalam industri jasa. Islam mengajarkan orang untuk bersabar dalam melayani pelanggan. Kesabaran adalah karakteristik kunci dari komunikasi yang baik. Karena pentingnya kesabaran, Allah menyebutkan ayat khusus tentang kesabaran dalam Al-Qur'an. Allah telah memerintahkan kita untuk bersabar negara Quran "... Allah menyukai orang-orang yang sabar" (QS 3: 146), "...

## **C. Asuransi Syariah**

### **a. Pengertian Asuransi Syariah**

Kata asuransi berasal dari bahasa inggris *insurance*, yang dalam bahasa indonesia telah menjadi populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”. Dalam bahasa belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan).<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ahmad Rodoni, *Asuransi Dan Pegadaian Syariah*,(Jakarta:Mitra Wacana Media,2015), hlm.21

Dalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHP) pasal 246 dijelaskan bahwa: “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian (timbang balik ), 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 akan dideritanya, karena disebabkan oleh suatu peristiwa yang tidak tentu”(onzekeer voonal).<sup>44</sup>

## **b. Dasar Hukum Asuransi Syariah**

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran islam, yaitu Al-Qur'an dan sunah Rasul, maka landasan yang akan dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagai ahli hukum islam.

### **1. Al-Qur'an**

Diantaranya ayat-ayat Al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

#### **a. Surah Al-Maidah ayat 2**

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.181

<sup>45</sup> *tolong menolong kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya Surah Al-Maidah ayat 2*

Ayat itu memuat perintah tolong-menolong antara sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam bidang asuransi, para nasabah diharapkan dapat memberikan sebagian uang yang dimilikinya untuk digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*) yang digunakan untuk menolong salah satu anggota asuransi yang mengalami musibah.<sup>46</sup>

2. Surah Al-Baqarah ayat 185

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ<sup>47</sup>

Dalam konteks bisnis asuransi, ayat tersebut dapat dipahami bahwa dengan adanya lembaga asuransi, seseorang dapat memudahkan untuk menyiapkan dan merencanakan kehidupannya dimasa mendatang dan dapat melindungi kepentingan ekonominya dari sebuah kerugian yang tidak disengaja.

3. Surah Ali- Imran ayat 145 dan 185

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تَمُوتَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ كِتَابًا مُؤَجَّلًا<sup>48</sup>

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ<sup>49</sup>

Kedua ayat diatas menjelaskan bahwa kematian (ajal) adalah sesuatu yang bersifat pasti adanya dan akan menimpa bagi sesuatu yang memiliki nyawa (nafas), termasuk didalamnya manusia. Seorang manusia tidak dapat melepaskan dirinya dan berlari dari

---

<sup>46</sup>Abdul Manan. *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), hlm.245-246

<sup>47</sup>Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu Surah Al-Baqarah ayat 18

<sup>48</sup>sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan dengan izin Allah, sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya Surah Ali- Imran ayat 185

<sup>49</sup>Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati Qur'an Surat Ali-Imran ayat 145

kematian. Dalam hal ini kewajiban yang harusnya dilakukan oleh manusia adalah meminimalisasikan kerugian yang diakibatkan oleh kematian dengan cara melakukan perlindungan jiwanya untuk kepentingan ahli waris. Karena seseorang melakukan perlindungan jiwanya dengan berasuransi akan meringankan beban ekonomi ahli waris yang ditinggalkannya. Sebaliknya orang yang tidak melakukan proteksi pada dirinya secara tidak langsung akan memberikan beban bagi keluarga. Yang ditinggalkannya karena tidak ada dana yang tersimpan dalam bentuk tabungan untuk keperluan hidup dimasa mendatang.

Rasulullah SAW memberi tuntunan pada manusia agar selalu bersikap waspada terhadap kerugian atau musibah yang akan terjadi, bukannya langsung menyerahkan segalanya kepada Allah SWT. Hadist diatas mengandung nilai implisit agar kita selalu menghindari dari risiko yang membawa kerugian pada diri kita, baik berbentuk kerugian materi ataupun kerugian yang berkaitan dengan jiwa. Risiko kerugian tersebut akan terasa ringan jika dan ditanggung bersama-sama oleh semua anggota asuransi. Sebaliknya jika risiko kerugian hanya ditanggung oleh pemiliknya, maka akan berakibat terasa berat bagi pemilik risiko tersebut.

### **c. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah**

Para pakar ekonomi islam mengemukakan bahwa asuransi syariah ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu:



a. Saling bertanggung jawab

Berarti para peserta asuransi syariah memiliki rasa tanggung jawab untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah. Rasa tanggung jawab terhadap sesama merupakan kewajiban setiap muslim. Rasa tanggung jawab ini tentu lahir dari sifat saling menyayangi, mencintai, saling membantu dan merasa mementingkan kebersamaan untuk mendapatkan kemakmuran bersama dalam mewujudkan masyarakat yang beriman, takwa, dan harmonis.

b. Saling bekerja sama atau saling membantu

Kekayaan hendaklah digunakan untuk meringankan beban penderitaan atau membantu memenuhi kebutuhan keluarga atau masyarakat yang kurang mampu, sama halnya dengan kerjasama antara peserta dalam mengatasi kesulitan yang dihadapinya.

c. Saling melindungi penderitaan satu sama lain

Niat yang ikhlas karena Allah ikut membantu sesama yang mengalami penderitaan karena musibah, atau meringankan beban resiko keuangan bagi yang mengalami musibah, merupakan landasan awal asuransi islam. Premi yang dibayarkan kepada perusahaan asuransi syariah harus didasarkan kepada kerjasama dan tolong menolong, salah satunya dengan dana tabarru (sedekah) sesuai dengan perintah Allah untuk mendapatkan keridhoan.

#### **d. Landasan Operasional Asuransi Syariah**

Keberadaan asuransi syariah di Indonesia secara konstitusional belum begitu kuat. Hal ini terlihat dengan belum adanya peraturan setingkat undang-undang yang secara khusus mengatur tentang asuransi syariah di Indonesia.

Secara struktural, landasan operasional asuransi syariah masih menginduk kepada peraturan yang mengatur usaha perasuransian secara umum (konvensional) yaitu Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Peraturan Pemerintah Nomor 73 tahun 1992 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

Dan baru ada peraturan yang secara tegas menjelaskan asuransi syariah pada Surat Keputusan Dirjen Lembaga Keuangan No. Kep. 4499/LK/2000, tentang Jenis Penilaian Dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan sistem Syariah.

Untuk mengantisipasi hal tersebut diatas, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa dengan Nomor:

21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah yang secara umum memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pada pengembalian untuk

menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

2. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud dengan poin (1) adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (penjudian), riba, dzulum (penganiayaan), riswah (suap), barang haram, dan maksiat.
3. Akad tijarah adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
4. Akad tabarru' adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebijakan dan tolong menolong bukan semata untuk tujuan komersial.
5. Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
6. Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan dalam akad.

## **BAB III**

### **Gambaran Umum AJB Bumiputera Syariah Palembang**

#### **F. Sejarah Berdirinya AJB Bumiputera**

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera adalah perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M.Ng. Dwidjosewojo sekretaris Persatuan Guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris Pengurus Besar Budi Utomo.

Gagasan pendirian perusahaan asuransi jiwa ini, terdorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi). Dalam pendirian M. Ng. Dwidjosewojo tersebut dibantu bersama dua orang guru lainnya yaitu M.K.H. Soebroto dan M. Adimidjojo.<sup>50</sup>

Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu sejak awal pendiriannya Bumiputera sudah menganut sistem kepemilikan dan kekuasaan yang unik, yakni bentuk badan usaha “mutual” atau “usaha bersama”. Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Asas mutualisme ini, yang kemudian dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelolanya, merupakan kekuatan utama Bumiputera hingga hari ini.

---

<sup>50</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Apredi Saputra sebagai Administrasi Tanggal 25 Januari 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang

Bumiputera selalu melihat peluang potensi pasar yang relatif besar, yaitu dengan langkah AJB Bumiputera mendirikan cabang usaha jiwa syariah dalam bentuk Divisi Syariah sebagai Strategi Bisnis Unit (SBU).

Unit bisnis syariah Bumiputera secara resmi terbentuk sejak dikeluarkannya surat keputusan materi keuangan No.kep. 268/KM6/2002 tanggal 7 Nopember 2002 dalam bentuk cabang usaha asuransi jiwa syariah dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 17 Oktober 2001. Dalam rangka menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syariah, maka berdasarkan keputusan Direksi No. SK/14/DIR 2002 tanggal 11 Nopember 2002 dibentuk Divisi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dan Kantor Cabang Asuransi Syariah Jakarta. pada awal pembentukannya, Divisi/Cabang Asuransi Syariah memiliki sarana dan Prasarana, SDM, perkantoran,dan sistem yang sangat terbatas, namun demikian, Divisi Asuransi Syariah tetap beroperasi, ditandai dengan limpahkannya pengelolaan Asuransi kumpulan perjalanan haji dari departemen Agama RI Januari 2003, dan selanjutnya diluncurkan asuransi perorangan Syariah Mitra Mabrur.<sup>51</sup>

### **G. Latar Belakang Berdiri Divisi Syariah**

Realitas perkembangan ekonomi bangsa ini memperlihatkan kecenderungan positif dalam menanggapi sistem ekonomi syariah, terlihat antusiasme yang tertinggi dalam masyarakat yang berkembang.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Apredi Saputra sebagai Administrasi Tanggal 25 Januari 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang

<sup>52</sup> File Dokumen Perkembangan AJB Bumiputera Divisi Asuransi Jiwa Syariah

Kemunculan sistem dan model ekonomi berbasis syariah ini bukan saja menjajikan propektivitas yang baik dan kompetitif melainkan telah teruji di saat-saat ekonomi yang melanda negeri ini, satu persatu serta ekonomi berbasis konvensional mengalami tekanan bahkan tidak sedikit mengalami likuidasi. Karena sistem ini bukan saja menjadi alternatif diantara sistem ekonomi konvensional akan tetapi juga diprediksi akan menjadi pilihan yang terbaik bagi bangsa ini dimasa yang akan datang.

Untuk menangkap peluang ini AJB Bumiputera membuka divisi syariah guna memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang asuransi jiwa. Adapun faktor-faktor lain yang menjadi pendorong berdirinya AJB Bumiputera Divisi Syariah adalah:

1. Potensi pasar yang cukup besar
2. Jaringan distribusi AJB Bumiputera yang luas di seluruh wilayah Indonesia
3. Jumlah penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah umat Islam
4. Penerapan prinsip ekonomi yang berbasis syariah saat ini dijadikan alternatif bisnis, karena diharapkan lebih adil dan lebih tahan dalam menghadapi krisis
5. Asuransi Syariah bersifat universal
6. Pasar asuransi syariah yang berhasil digarap saat ini relatif sangat sedikit dibanding potensi pasarnya, begitu juga dengan perusahaan pesaingnya.

## **H. Visi dan Misi AJB Bumiputera Syariah Divisi Syariah**

Visi AJB Bumiputera Syariah Unit Usaha Syariah adalah menjadi wahana untuk menjadikan Bumiputera sebagai asuransinya bangsa Indonesia di segmen Asuransi Jiwa Syariah.<sup>53</sup>

Misi Asuransi Syariah AJB Bumiputera yaitu menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan hati masyarakat Indonesia di segmen Asuransi Jiwa Syariah, dengan :

1. Memelihara keberadaan Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan bangsa Indonesia
2. Mengembangkan korporasi dan koperasi yang menerapkan prinsip dasar gotong royong
3. Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera
4. Mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan sosial

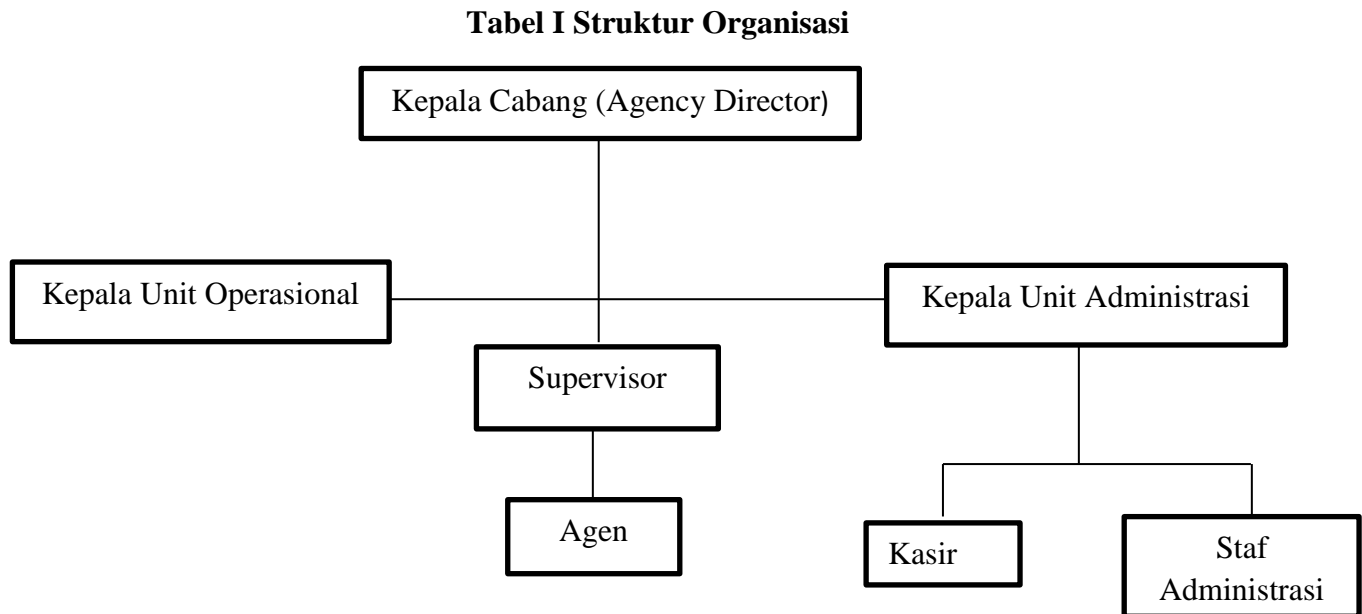
## **I. Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Palembang**

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan. Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi. Karena dengan adanya struktur organisasi dalam perusahaan tersebut dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan para pimpinan dan karyawan. Struktur organisasi yang dipakai oleh Asuransi

---

<sup>53</sup>Dokumentasi Perusahaan AJB Bumiputera Divisi Syariah

Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Palembang adalah struktur organisasi lini dan staf dimana secara vertikal jenjang, wewenang dan tanggung jawab mengalir dari atas kebawah yang berupa perintah dan dari bawah keatas berupa laporan. Sedangkan secara horizontal terdapat koordinasi diantara karyawan setingkat.<sup>54</sup>



**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang**

Jabatan manajemen di AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang terdiri dari Kepala Cabang, Kepala Administrasi dan Keuangan, Staf dan Administrasi, Kasir, Supervisor, dan Agen. Berikut ini gambaran masing-masing jabatan di AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang.

<sup>54</sup> File Data Struktur Kepengurusan Dan Keanggotaan AJB Bumiputera Divisi Syariah



- a. Kepala Cabang (Agency Director: Memimpin atau mengkoordinasi dan bertanggung jawab pada suatu kantor cabang di suatu wilayah dengan membawahi para karyawan.
- b. Kepala Unit Operasional : sebagai pembantu Kepala Cabang dalam mempertanggung jawabkan kinerja perusahaan yaitu melaksanakan, membina, mengendalikan kegiatan keagenan, operasional penjualan, operasional konservasi, operasional menghimpun dana dan pelayanan pada pemegang polis.
- c. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan : sebagai penanggung jawab laporan keuangan dan operasional kantor cabang. Bertugas melaksanakan, membina, mengawasi dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen syariah kordinator dan agen syariah.
- d. Staf dan Administrasi : sebagai penanggung jawab dalam masalah pinjaman polis dan pengurusan klaim yang habis kontrak atau meninggal.
- e. Kasir : sebagai penanggung jawab atas laporan setoran biaya premi ke kantor pusat. Tugasnya yaitu melaksanakan tertib administrasi keuangan, pengarsipan laporan keuangan dan sirkulasi dana.
- f. Supervisor : mengawasi dan mengkoordinasi para agen agar bekerja dengan baik dan optimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

g. Agen : bertugas untuk mencari nasabah dan memperkenalkan produk-produk pada masyarakat dan agar tertarik untuk memakai jasa Asuransi Bumiputera Syariah.

Karyawan di AJB Bumiputera Cabang Syariah Palembang, terdiri dari karyawan tetap dan kontrak. Total karyawan di AJB Bumiputera Cabang Palembang adalah 38 orang yang terdiri dari 7 orang karyawan tetap dan 31 orang karyawan kontrak. Posisi jabatan karyawan tetap terdiri atas 1 orang kepala cabang (*Agency Director*), 1 orang kepala unit operasional, 1 orang kepala administrasi, 3 orang staf administrasi, 1 orang office boy, sedangkan status karyawan kontrak yang terdiri atas 1 orang *agency director* luar dan 30 orang pada posisi jabatan agen.

## **J. Produk-Produk AJB Bumiputera Syariah**

AJB Bumiputera Syariah menawarkan beberapa jenis produk asuransi berupa *Mitra Iqra*, *Mitra Mabru*, *Mitra Sakinah*. Setiap produk memiliki manfaat dan ketentuan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Masing-masing produk dirancang khusus untuk memproteksi musibah dari pemegang polis/peserta.

Berikut ini akan dipaparkan jenis-jenis produk Asuransi Bumiputera Syariah beserta definisi, manfaat, dan ketentuan dari masing-masing produk tersebut.

## **1. Mitra Iqra' Plus**

### **a. Definisi**

Produk asuransi yang ditujukan kepada para orang tua yang khawatir akan pendidikan anak-anaknya, yang semakin lama membumbung tinggi. Dengan adanya produk ini, dimaksudkan membantu para orang tua dalam merencanakan dana tabungan pendidikan bagi putra-putri mereka dengan menyisihkan sebagian pendapatan secara teratur.

### **b. Manfaat**

a) Jika pemegang polis atau peserta hidup ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka pemegang polis atau ahli waris yang ditunjuk dibayarkan tahapan dana pendidikan dengan ketentuan dana sebagai berikut:

a. Jika anak tersebut saat masuk asuransi berumur 2 tahun atau kurang maka pembayaran tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 4 tahun (TK)

b. Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk berusia 3 tahun sampai dengan 4 tahun maka pembayaran tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 6 tahun (SD)

c. Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk berusia 5 tahun sampai dengan 10 tahun maka pembayaran tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 12 tahun (SLTP)

- d. Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 11 tahun sampai dengan 13 tahun maka pembayaran tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 15 tahun (SLTA)
- e. Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 14 tahun sampai dengan 16 tahun maka pembayaran tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 18 tahun (saat masuk perguruan tinggi)
- b) Jika polis habis kontrak dan peserta masih hidup maka kepada yang ditunjuk dibayarkan dana pendidikan sekaligus atau berkala.
- c) Jika pemegang polis asuransi/peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi. Maka ahli waris menerima:
  - 1) Santunan Kebajikan
  - 2) Dana Tabungan
  - 3) Bagi Hasil (*Mudharabah*)
- d) Jika pemegang polis/peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka pemegang polis/peserta akan mendapatkan:
  - 1) Dana tabungan yang telah disetor
  - 2) Bagi hasil (*Mudharabah*)
- e) Jika anak yang ditunjuk ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi atau dalam masa pembayaran tahapan dana pendidikan. Pemegang polis/peserta dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima tahapan dana pendidikan yang belum diberikan.

## 2. Mitra Mabru Plus

Mitra Mabru plus adalah produk yang dimaksudkan membantu peserta dalam mewujudkan impian peserta, yaitu mengunjungi Baitullah. Dengan hati yang tenang, tanpa khawatir meninggalkan keluarga di tanah air. Adapun manfaat produk Mitra Mabru, adalah:

1. Jika peserta hidup sampai masa perjanjian asuransi berakhir maka peserta akan mendapatkan:
  - a) Dana tabungan yang telah disetor
  - b) Bagian keuntungan (*Mudharabah*) atas hasil investasi dana tabungan
  - c) Bagian keuntungan atas dana khusus (*Tabarru'*) yang ditentukan oleh AJB Bumiputera Syariah
2. Jika peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian asuransi berakhir maka peserta akan mendapatkan:
  - a) Dana tabungan yang telah disetor
  - b) Bagian keuntungan (*Mudharabah*) atas hasil investasi dana tabungan
3. Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi maka ahli waris akan mendapatkan :
  - a) Dana tabungan yang telah disetor
  - b) Bagian keuntungan (*Mudharabah*) atas hasil investasi dana tabungan
  - c) Santunan ke bijakan

### 3. Mitra Sakinah

#### a. Definisi

Asuransi Jiwa Syariah yang merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur *mudharabah*, dimaksudkan untuk menjamin tersedianya dana masa depan keluarga. Dengan masa pembayaran premi 3 tahun lebih pendek dari masa pertanggungan, manfaat asuransi secara bertahap dapat dinikmati sejak masa pembayaran premi berakhir hingga masa asuransi berakhir.

#### b. Manfaat

1. Jika peserta hidup sampai masa perjanjian asuransi berakhir, maka pemegang polis akan mendapatkan:
  - a) Pada akhir masa pembayaran premi, sebesar 50% manfaat awal, dibayar pada akhir tahun
  - b) Akhir tahun 1 setelah masa pembayaran premi, sebesar 30% sisa nilai tunai
  - c) Akhir tahun 2 setelah masa pembayaran premi, sebesar 50% sisa nilai tunai
  - d) Akhir tahun 3 setelah masa pembayaran premi, sebesar 100% sisa nilai tunai
2. Jika pemegang polis/peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian asuransi berakhir, maka pemegang polis akan memperoleh nilai tunai

3. Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi, maka yang ditunjuk/penerima manfaat akan mendapatkan:
  - a) Nilai tunai
  - b) Santunan kebijakan sebesar selisih dari manfaat awal dengan premi tabungan yang sudah dibayar, dan asuransinya berakhir
4. Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi setelah MPP (Masa Pembayaran Premi) berakhir, maka yang ditunjuk/penerima manfaat akan mendapatkan:
  - a) Sisa nilai tunai
  - b) Santunan kebijakan sebesar manfaat awal

#### **4. Produk Asuransi Kumpulan**

##### **a. Definisi**

Asuransi kumpulan adalah asuransi jiwa syariah yang diperuntukkan bagi karyawan/pekerja suatu perusahaan/instansi, anggota suatu organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan tertentu yang pelaksanaannya diatur secara kumpulan atau grup.

Sebagai pemegang polis askum adalah pimpinan instansi/perusahaan, pimpinan organisasi/lembaga, kreditur/penanggung jawab kegiatan tertentu. Dan sebagai tertanggung (disebut juga peserta) dalam polis askum adalah karyawan/pekerja suatu perusahaan /instansi, anggota suatu

organisasi/lembaga, debitur atau peserta suatu kegiatan/event tertentu. Yang ditunjuk untuk menerima manfaat askum adalah pemegang polis Askum untuk diteruskan kepada peserta atau ahli waris peserta.

b. Jenis-Jenis Produk Asuransi Kumpulan Adalah:

1. Produk Mitra Ta'awun Pembayaran

a. Jenis produk asuransi ini merupakan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian. Produk ini diperuntukan bagi nasabah peminjam suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa pembiayaan. Jenis Pertanggungan Produk Mitra Ta'awun Pembiayaan yaitu:

a. Pertanggungan dengan manfaat tetap

Pertanggungan yang diberikan dengan besar manfaat yang tetap selama masa asuransi.

b. Pertanggungan dengan Manfaat Menurun Proporsional

Pertanggungan yang diberikan dengan manfaat sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara proporsional

c. Pertanggungan dengan Manfaat Menurun Majemuk

Pertanggungan yang diberikan dengan manfaat sebesar sisa pokok pembayaran yang menurun secara majemuk

2). Produk Mitra Eka Warsa

Produk Mitra Eka Warsa adalah program asuransi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam melindungi kesejahteraan karyawannya dan keluarga jika terjadi resiko



meninggal dunia. Jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia, ahli waris yang ditunjuk berhak menerima santunan sebesar 100% manfaat awal. Pembayaran kontribusi dilakukan hanya sekali di muka pada saat asuransi dimulai. Masa kepesertaan asuransi Mitra Ekawarsa adalah 1 (satu) tahun, dan dapat diperpanjang.

### 3). Produk Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

Jenis produk asuransi ini merupakan tolong menolong dalam menanggulangi musibah kematian. Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri merupakan program asuransi kumpulan berbasis syariah yang dirancang untuk melindungi peserta, untuk dapat menjalankan kehidupan dengan tenang. Dengan menjadi peserta Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri, peserta dapat menjaga keluarga yang dicintai dari kesulitan ketika terjadi musibah kematian atau kecacatan karena kecelakaan. Masa kepesertaan asuransi Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri adalah 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang. Pembayaran kontribusi dilakukan hanya sekali pada saat asuransi dimulai. Untuk menjadi peserta Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri, jika berusia minimal 15 tahun, dan maksimal 59 tahun. Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri ini menawarkan 3 pilihan perlindungan<sup>55</sup>:

---

<sup>55</sup> Dokumentasi Perusahaan AJB Bumiputera Divisi Syariah

a. Perlindungan A

Bila pihak yang diasuransikan meninggal dunia akibat kecelakaan, maka ahli waris berhak menerima santunan meninggal yang nilainya maksimal sebesar Manfaat Awal.

c. Perlindungan B

Bila pihak yang diasuransikan mengalami kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total, maka peserta berhak menerima santunan kecelakaan yang nilainya maksimal sebesar Manfaat Awal.

d. Perlindungan D

Bila pihak yang diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga harus menjalani rawat inap di rumah sakit, maka peserta berhak mendapat penggantian biaya rumah sakit sebesar kuitansi, maksimal 10% dari Manfaat Awal per kejadian dan maksimal 10 kali kejadian dalam setahun.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **D. Strategi Pemasaran Islami AJB Bumiputera Syariah Cabang**

##### **Palembang**

Saat ini pertumbuhan jumlah perusahaan asuransi Syariah di Indonesia makin meningkat, dilihat dari banyaknya perusahaan asuransi yang awalnya konvensional akhirnya beralih membuka cabang Syariah, hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk berasuransi di perusahaan asuransi yang halal (tidak mengandung unsur *Gharar*, *Maysir*, dan *Riba*), dan menentramkan.

AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang merupakan salah satu perusahaan asuransi berdasarkan prinsip islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan asuransi. Setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam memasarkan produk-produknya bertujuan untuk meningkatkan premi sesuai dengan apa yang ditargetkan, merupakan bagian dari strategi pemasaran. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran islam adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar dapat bertahan ataupun meningkat jumlah nasabahnya.

Pada tahap perencanaan atau perencanaan strategi pemasaran AJB Bumiputera ditetapkan oleh kantor pusat. Jadi kantor cabang hanya bertugas menjalankan strategi yang telah dirancang tersebut, namun terlebih dahulu disesuaikan dengan kondisi daerah yang bersangkutan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh pusat ini dijadikan pedoman bagi semua kantor

cabang dalam menjalankan strategi pemasaran dikantor cabangnya. Kantor cabang diberikan kebebasan untuk memilih atau menentukan strategi pemasaran mana yang cocok untuk kantor cabangnya, mengingat karakteristik konsumen yang akan dibidik disetiap kantor cabang berbeda.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah menggunakan perumusan strategi pemasaran bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentu pasar sasaran (*targetting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut uraian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah Palembang:

### **1. Segmentasi pasar (*segmentation*)**

Segmen pasar adalah sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasaran.<sup>56</sup>

Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, kota, atau komplek perumahan. Untuk pembagian pasar AJB Bumiputera Syariah lebih kepada masyarakat yang ada di sekitar AJB Bumiputera Syariah dan orang-orang yang

---

<sup>56</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, Hlm 73

melintasi AJB Bumiputera Syariah ini baik menuju ke pusri ataupun menuju ke kota.

Langkah pertama yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah Palembang dalam strategi pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda-beda, masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Dalam kegiatan usahanya AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang dalam mensegmentasi pasar lebih bersifat ke arah pasar konsumen yang meliputi kegiatan penjualan produk secara langsung kepada para konsumen. Segmentasi pasar dilakukan dengan berbagai pertimbangan dan perencanaan. Adapun kriteria dalam menjadi bagian telah mengisi form yang sudah disediakan dan mengajukan jumlah premi terhadap produk yang ingin dibeli.

## **2. Penentu Pasar Sasaran (*Market Positioning*)**

tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Untuk penetapan pasar ini AJB Bumiputera Syariah memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan.

AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang sejak berdirinya, memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah. AJB Bumiputera memiliki *brand* yang kuat sebagai perusahaan asuransi jiwa. AJB Bumiputera merupakan satu-satunya perusahaan asuransi yang berbentuk usaha mutual atau bersama (*onderlinge*). Dengan bentuk usaha tersebut maka para pemegang polis mempunyai kepentingan bersama untuk memiliki, mengendalikan, dan mengarahkan tujuan perusahaan AJB Bumiputera Syariah memiliki produk-produk yang berkualitas.

Produk mitra iqra plus merupakan produk unggulan asuransi perorangan di AJB Bumiputera Syariah Palembang, karena dilihat dari peningkatan peserta asuransi mitra iqra plus dibanding produk asuransi perorangan lainnya. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat mengenai biaya pendidikan anak yang semakin hari semakin terasa sangat mahal, sehingga dengan adanya produk ini, membantu para orang tua dalam merencanakan dana tabungan pendidikan bagi putra-putri mereka dengan menyisihkan pendapatan secara teratur.

### **3. Target Pasar (*Targeting*)**

merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar.<sup>57</sup> Pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang yang dilakukan yaitu target marketing *reSHARE*.

---

<sup>57</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), 2016, Hlm 73

Dalam menetapkan sasaran pasar AJB Bumiputera Syariah selalu menganalisis seberapa besar kesempatan dan kemampuan perusahaan terhadap segmentasi pasar, selain itu menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Untuk mewujudkan visi dan misi AJB Bumiputera Syariah Palembang, maka tenaga AJB Bumiputera Syariah dituntut untuk mengedepankan profesionalitas kerja karena bagaimanapun juga sebagai salah satu perusahaan jasa, AJB Bumiputera akan berhadapan langsung dengan konsumen, maka kepuasan konsumenlah yang akan diprioritaskan. Dengan dukungan tenaga kerja profesional yang dimiliki, maka AJB Bumiputera akan merangkul semua lapisan masyarakat untuk menjadi bagian untuk bergabung menjadi keluarga besar dari AJB Bumiputera.

AJB Bumiputera menggunakan pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, AJB Bumiputera menetapkan suatu strategi pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Setiap kantor cabang AJB Bumiputera mempunyai hak untuk menjalankan atau mengubah strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh kantor pusat, untuk kemudian menyesuaikan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan karakteristik konsumen di setiap wilayah. Melalui strategi ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani, tetapi juga mengandung risiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai target pasar, selain diperlukan perumusan strategi pemasaran, juga diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, penentuan harga, orang, bukti fisik, dan proses yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran. Kemudian strategi pemasaran AJB Bumiputera akan dianalisa berdasarkan 7(tujuh) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu<sup>58</sup>:

##### a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>59</sup> Beberapa hal yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

##### a) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk perusahaan yang membedakan dengan yang lain, biasanya yang tertera pada produk yang dipasarkan. Ciri khas produk AJB Bumiputera Syariah Palembang yaitu Beasiswa, Mitra Maburur, Mitra Amanah, Mitra Bepeling, dan Mitra Assalam. Ada pun strategi

---

<sup>58</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Syamsul Qamar sebagai kepala Cabang tanggal 30 Maret 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang

<sup>59</sup> M. Nur Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta), hlm.22



produk yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah menurut Andi Siaman yaitu:

- 1) Produk yang dipasarkan berbasis syariah, pengelolaan produk AJB Bumiputera Syariah bebas dari unsur yang dilarang islam, seperti riba, *Maysir*, dan *Gharar*. Pada setiap produk yang dipasarkan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah(DPS)
- 2) Menampilkan manfaat dan keunggulan produk pada setiap jenis produk yang dipasarkan, sehingga manfaat yang ada pada produk AJB Bumiputera Syariah bisa dikenal oleh pangsa pasar.
- 3) Menjadikan setiap produk AJB Bumiputera Syariah produk yang unggul sehingga mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya.

**Tabel II Produk Asuransi Bumiputera**

<b>Jenis produk</b>	<b>Uraian</b>
Mitra Iqra (Beasiswa/dana pendidikan)	Yaitu program asuransi pendidikan yang menjamin biaya sekolah anak mulai dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi (SI).
Mitra Mabror (program haji dan umroh)	Yaitu program asuransi yang menggabungkan unsur tabungan dan perlindungan asuransi dalam menanggulangi musibah kematian. Serta ditunjukkan untuk melaksanakan niat suci dalam menunaikan ibadah haji.
Mitra Amanah	Merupakan produk asuransi jiwa yang berbasis syariah,

	yang memberikan perlindungan jiwa secara maksimal dan menyeluruh serta memberikan manfaat investasi .
Mitra BP-Link	Merupakan Prodak asuransi jiwa yang berbasis syariah, yang memberikan perlindungan jiwa secara maksimal dan memberikan investasi (kesehatan)
Mitra Assalam	Merupakan perlindungan jiwa untuk perorangan atau satu keluarga yang hanya satu kali pembayaran dalam satu tahun.

**b. Harga (*price*)**

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga yaitu Untuk bertahan hidup, Memaksimalkan laba, Memperbesar *market-share*, Mutu produk, dan persaingan.

Harga dalam asuransi diwujudkan dalam bentuk tingkat premi (*premium rates*). Dalam asuransi, harga adalah sejumlah dana yang disetor oleh peserta kepada perusahaan berkaitan dengan perjanjian. Seperti yang diungkapkan Bapak Mgs.Syamsul Komar selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera Palembang :

“ yang dimaksud premi adalah suatu pembayaran oleh pemegang polis, untuk membuat satu polis asuransi berlaku dan memeliharanya

agar terus berlaku. Besar premi yang harus dibayar oleh pemegang polis untuk tiap-tiap peserta adalah sesuai dengan yang tercantum dalam daftar data peserta. Jumlah premi dari seluruh peserta merupakan kewajiban yang harus dibayar oleh pemegang polis”.

**c. Tempat (*place*)**

Penentu lokasi untuk pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang berpengaruh dalam memajukan bisnis perasuransian, sehingga perusahaan menetapkan lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi distribusi. Dalam saluran distribusi ini AJB Bumiputera Syariah menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya.

Kantor operasional AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang, yang terletak di JL, RE Martadinata No.7c Palembang, relatif strategis karena berada di kawasan jalan utama. Hal ini memudahkan bagi para konsumen yaitu pemegang polis yang ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi jiwa syariah, dan untuk lokasi pembayaran premi.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bersifat mengajak atau membujuk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang dilaksanakan

dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan baik mengenai jenis dan macam produk yang tersedia, maka perusahaan menyelenggarakan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Pengembangan strategi bauran promosi oleh AJB Bumiputera Syariah Palembang masih terus dikembangkan. Sarana promosi yang digunakan oleh AJB Bumiputera Syariah Palembang adalah sebagai berikut<sup>60</sup>:

1) *Advertising* (Periklanan)

Media yang digunakan AJB Bumiputera Syariah Palembang adalah melalui media elektronik seperti televisi, internet. Iklan AJB Bumiputera Syariah Palembang di TV Sriwijaya setiap sore. Media cetak dengan menggunakan brosur produk AJB Bumiputera Syariah.

2) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Untuk mengetahui keinginan nasabah, maka Bumiputera Syariah Palembang melakukan promosi melalui *personal selling* yaitu dengan menyediakan tenaga kerja untuk memberikan penjelasan tentang produk Bumiputera Syariah Palembang. AJB Bumiputera Syariah Palembang melakukan

---

<sup>60</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Syamsul Qamar sebagai kepala Cabang tanggal 30 Maret 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang

kegiatan *personal selling* karena bersifat fleksibel dibanding kegiatan promosi lainnya. Kegiatan *personal selling* dilakukan diberbagai tempat seperti mendatangi kantor-kantor, rumah kerabat, teman, rumah sakit, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupu non formal, dalam rangka memperkenalkan keberadaan AJB Bumiputera Syariah disertai produk-produk yang ditawarkan.

### 3) *Publicitas* (Publisitas)

Merupakan cara yang biasa dilakukan perusahaan untuk membentuk pengaruh secara langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu. Publisitas yang dilakukan oleh AJB Bumiputera Syariah Palembang berupa seminar, pidato, jalinan silaturahmi dengan berbagai pihak.

#### e. orang (*people*)

orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang sendiri merupakan aset utama dalam industri jasa asuransi syariah, dimana orang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi, yang merupakan orang-orang yang terlibat dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam semua organisasi.

Dalam strategi ini AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang, terutama bagian administrasi dan *marketing* mengutamakan

sikap/perilaku (*attitude*) yang baik terhadap nasabah/calon nasabah, dalam memasarkan produk kepada calon nasabah. Pada strategi ini pimpinan dan semua karyawan AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang menjaga perilaku, seperti:

- 1) sopan santun dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah/calon nasabah;
- 2) ramah kepada nasabah/calon nasabah;
- 3) penuh perhatian dengan tanggapan dan pertanyaan nasabah/calon nasabah;
- 4) selalu memberi senyuman agar nasabah/calon nasabah tidak bosan dengan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan;
- 5) sabar dalam menanggapi keluhan nasabah/calon nasabah;
- 6) penuh kepedulian terhadap nasabah/calon nasabah;
- 7) ahli dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menawarkan produk kepada nasabah/calon nasabah;

selain itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada setiap pimpinan, karyawan, dan tenaga *marketing* di AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang seperti penampilan fisik, rapi, bersih, wangi, dan pakaian kerja sesuai aturan yang telah ditetapkan oleh kantor cabang.

Faktor ini juga penting dalam strategi pemasaran karena untuk menarik minat calon nasabah bahwa penampilan biasanya mencerminkan perilaku seseorang.

Berdasarkan teori kriteria peranan atau pengaruh AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang dalam mempengaruhi konsumen adalah *Contactors*, dimana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Biasanya dilakukan oleh agen, *supervisor* atau karyawan lainnya.

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal, serta pengetahuan yang baik akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar, dalam hal ini pimpinan dan semua karyawan AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang sudah menerapkan strategi ini dengan baik.

**f. tampilan fisik ( *Physical Evidence* )**

Gedung AJB Bumiputera Syariah lemabang didirikan pada tahun 2006, pada saat itu AJB Bumiputera membuka cabang syariah di seluruh Indonesia, termasuk di kantor cabang syariah lemabang. Pada bagian gedung juga terdapat logo Bumiputera dengan maksud supaya masyarakat dapat dengan mudah mengetahui kantor Bumiputera tersebut.

Kantor Bumiputera di lemabang terdapat tiga (3) lantai, dan terdapat dua (2) unit kantor yaitu unit konvensional dan unit syariah. Pada bagian depan kantor merupakan tempat pelayanan untuk unit konvensional, sedangkan bagian belakang merupakan tempat pelayanan unit syariah.

Dalam strategi ini AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang memberikan fasilitas yang baik dan memadai kepada nasabah. Fasilitas yang diberikan AJB Bumiputera Syariah dalam menarik minat nasabah diantaranya:<sup>61</sup>

- a. pelayanan prima
  1. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
  2. Kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik;
  3. Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit);
  4. Sopan santun dalam menghadapi nasabah/calon nasabah;
  5. Kecepatan pembayaran klaim.
- b. Sarana parkir yang cukup luas, dimana bagian halaman depan untuk parkir kendaraan mobil dan pada bagian halaman belakang untuk parkir kendaraan bermotor;
- c. Ruang tunggu yang dibuat nyaman mungkin untuk nasabah seperti tersedianya meja tunggu, sofa, AC, wc/toilet di lantai 1 dan di lantai 3, musholah di lantai 3, dan tersedianya permen dan minum yang dapat diambil oleh nasabah/calon nasabah;
- d. Pada bagian kasir terdapat brosur yang dibuat semenarik mungkin yang dapat diambil oleh nasabah/calon nasabah.

---

<sup>61</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Samsul Komar sebagai kepala cabang Tanggal 1 September 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang



**g. proses ( *Process* )**

proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya secara cepat dan tepat. Kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini.

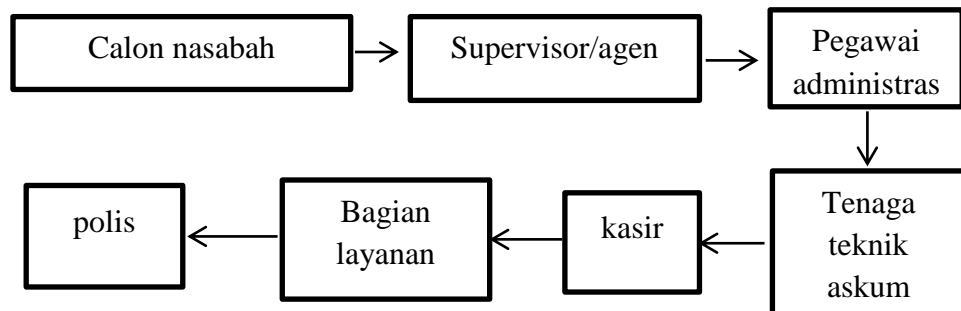
Jika semua berjalan dengan baik dimulai dengan promosi yang baik, pemasaran yang baik, penjual yang baik akan menghasilkan berupa output klain yang tepat. Mengenai prosedur penerimaan nasabah baru, prosedur pembayaran premi secara tunai, dan prosedur pembayaran klaim sudah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah baik itu saluran memulai agen maupun saluran memulai kantor cabang, transfer banj, dan autodebit.<sup>62</sup>

AJB Bumiputera pernah menyandang sebagai customer layanan terbaik. Proses nya gampang, cepat, dan mudah dalam hal sebagai berikut:

a. prosedur penerimaan nasabah baru

**Tabel III**

**Prosedur Penerimaan Nasabah Baru**



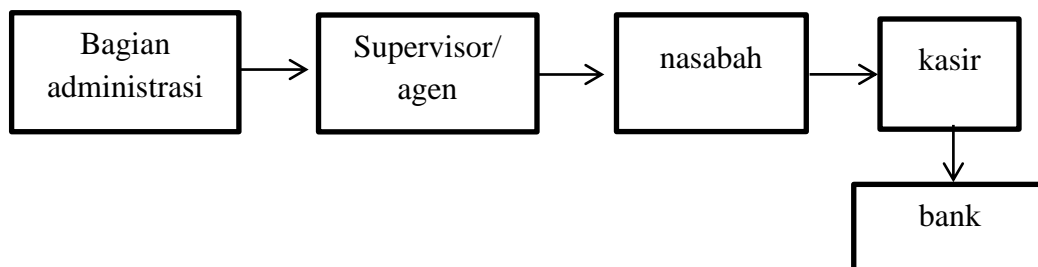
<sup>62</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Samsul Komar sebagai kepala cabang Tanggal 1 September 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang

Keterangan : calon nasabah mengisi data peserta pada aplikasi dan surat penutup lalu diberikan ke supervisor/agen beserta premi yang akan dibayarkan. Setelah data lengkap diisi oleh calon nasabah, data, dana dan surat penutup tersebut diberikan kepada pegawai administrasi dan akan dibuatkan kuitansi pembayaran premi kemudian tenaga teknik askum, mengecek data calon pemegang polis, lalu kasir akan memproses ke dalam lembar buku kas dan langkah yang terakhir pada bagian layanan akan membuat polis dan sertifikat untuk nasabah tersebut.

b. Prosedur pembayaran premi secara tunai

**Tabel IV**

**Prosedur pembayaran premi secara tunai**



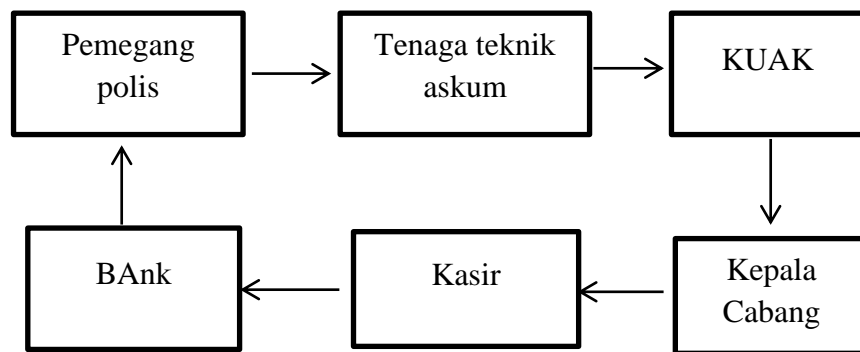
Keterangan: bagian administrasi akan meminta surat penagihan, foto copy data, dan foto copy surat penutup yang diisi oleh supervisor/agen. supervisor/agen juga menyimpan foto copy data tersebut, kemudian kasir akan menerima uang premi nasabah dan di isi di buku kas, kasir akan memberikan kuitansi pembayaran premi kepada

nasabah.setelah menerima uang premi nasabah pihak kasir menyetorkan dana tersebut ke rekening AJB Bumiputera syariah cabang Palembang melalui bank terdekat yaitu PT Bank BNI cabang lemabang.

c. Prosedur pembayaran klaim

**Tabel V**

**Prosedur pembayaran klaim**



Keterangan: pemegang polis menyiapkan dokumen pengajuan klaim, tenaga teknik askum akan mengecek data dokumen pengajuan klaim, setelah itu bagian KUAk (kepala unit administrasi dan keuangan) akan menghitung besaran uang pertanggungan (UP), membuat aplikasi pembayaran klaim tersebut harus sesuai pengesahan dari Kepala Cabang. Kemudian pihak kasir meminta aplikasi pembayaran klaim lalu mentransfer pembayaran klaim ke bank dan bank akan mentransferkan UP tersebut ke rekening pemegang polis serta mengeluarkan kuintansi pembayaran klaim dan pembukuan ke dalam LBK.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dalam menjalankan strategi pemasaran AJB Bumiputera Syariah juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ke Tuhan-an, etis, religius, dan humanistik.

#### 1) Ketuhan-an

Ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil. Bapak Syamsul Qomar selaku kepala cabang mengatakan bahwa: “AJB Bumiputera Syariah dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”. Dari Keterangan Bapak Syamsul Qomar selaku kepala cabang menunjukkan bahwa *Theistic* atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini

oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan, nilai asuransi sudah melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

## 2) Etis (akhlak)

Seorang pemasaran Syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya yang selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan sebuah produk yang sedang ditawarkan. Di dalam dunia bisnis akan tetapi, Syariah *Marketing* mengajari dimana bersikap tegar, *istiqomah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

## 3) Humanistis

Bapak Syamsul Qomar selaku kepala cabang termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di AJB Bumiputera Syariah ini harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan nasabah harus dianggap sebagai raja.

Sifat Humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip persaudaraan antar manusia, yang sudah jelas diterapkan dalam AJB Bumiputera Syariah yang tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia. AJB Bumiputera Syariah juga menambahkan bahwa mereka bekerja sambil ibadah yang tidak mencari keuntungan duniawi semata melainkan pencapaian akhirat yang lebih penting.

## **E. Upaya AJB Bumiputera Syariah Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perasuransian di Kota Palembang**

Implementasi strategi pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang baik asuransi jiwa perorangan dan kumpulan yaitu dengan menempatkan sumber daya manusia (agen) pada segmen pasar yang tepat sesuai pengetahuan dan kemampuannya. Seperti yang diungkapkan Bapak Mgs. Syamsul komar selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera Syariah Palembang<sup>63</sup>.

“Agen asuransi adalah seorang yang berdasarkan perjanjian keagenan asuransi bekerja atas nama dan untuk perusahaan asuransi jiwa Syariah, memasarkan produk-produk asuransi perorangan dan kumpulan kepasar lembaga (group) yang berbadan hukum di daerah operasional yang ditentukan oleh perusahaan asuransi jiwa yang diwakilinya”.

Seorang agen merupakan ujung tombak bagi perusahaan asuransi jiwa syariah dalam memasarkan produk-produk asuransi. Keberadaan agen dalam sebuah perusahaan asuransi sangatlah penting. Hal ini dikarenakan agen merupakan media promosi sekaligus media penjualan paling efektif dalam memasarkan produk asuransi. Peran agen dalam memasarkan produk sangatlah besar, bahkan boleh dibilang tidak ada jalur pemasaran dari produk asuransi selain melalui agen asuransi, dalam memasarkan produk-produk AJB Bumiputera Syariah di Palembang

---

<sup>63</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Syamsul Qamar sebagai kepala Cabang tanggal 30 Maret 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang

mencapai 30 orang agen. Hal tersebut bisa dikatakan cukup banyak peminat agen dalam pemasaran produk AJB Bumiputera Syariah.

Dalam wilayah Palembang AJB Bumiputera syariah mengcaver Sumatera dan Babel. Menempatkan sumber daya manusia (agen) yang tepat sesuai pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki sumber daya manusia (agen) dalam segmen pasar merupakan salah satu hal yang penting dalam mencapai keberhasilan penggarapan prioritas pasar.

Upaya yang dilakukan AJB Bumiputera syariah Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis perasuransian di Kota Palembang yaitu dengan jemput bola. Agen lebih aktif dalam menjual produk asuransi melalui penjualan personal.

Strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang, khususnya para agen adalah dengan membuat proposal yang berisi tentang penawaran program asuransi jiwa. Supervisor dan agen bekerja sama menjalankan pemasaran langsung ke lembaga pemerintahan, pendidikan, dan perusahaan. Proposal tersebut diantarkan langsung oleh Agen ke lembaga atau perusahaan terkait dengan mendatangi kantor-kantor pemerintahan, perguruan tinggi negeri maupun swasta, dan perusahaan-perusahaan di sekitar wilayah Kota Palembang. Penyampaian komunikasi program asuransi jiwa oleh Agen khususnya bagi Palembang atau perusahaan dengan cara mempresentasikan di hadapan pimpinan dan bagian departemen di lingkungan lembaga atau perusahaan tersebut. Tanggapan pihak lembaga atau perusahaan atas proposal tersebut tidaklah langsung

diterima bahkan tidak bisa diprediksi kapan kedua pihak tersebut mengikuti program asuransi jiwa. Ketika pihak lembaga atau perusahaan menanggapi proposal tersebut, maka langsung menghubungi kantor AJB Bumiputera cabang Palembang atau melalui Agen menggunakan media komunikasi telepon, *handphone*, dan *faksimile* (alat telekomunikasi, sejenis telegrafi).

Pihak yang diutamakan dalam promosi penjualan adalah Agen di bawah bimbingan supervisor. Hal yang dilarang dalam promosi penjualan Agen adalah merangkap bekerja di asuransi jiwa lainnya kerana melanggar kode etik perusahaan asuransi jiwa. Potongan biaya premi produk asuransi jiwa juga tidak boleh dilakukan oleh Agen karena biaya premi tersebut sudah diperhitungkan oleh pihak kantor pusat.

## **F. Analisis Pesaing**

### **1. Ancaman Pendaatang Baru**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Rian selaku KUAk di Bumiputera beliau menjelaskan tentang Strategi pemasaran yang dilakukan Bumiputera dalam menghadapi pendaatang baru itu bisa dilakukan dengan<sup>64</sup>:

1. Pendekatan besik, yaitu pendekatan terhadap calon nasabah secara langsung atau pun nasabah yang sudah ada dengan cara *follow up* untuk masuk Bumiputera. *follow up* yang dilakukan Bumiputera kepada calon nasabah guna untuk

---

<sup>64</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Rian sebagai KUAk (kepala keuangan) tanggal 12 Mei 2017 di Gedung Bumiputera Syariah Cabang Palembang



menjalin kedekatan sehingga akan mempercepat terjadinya penjualan atau dapat menarik calon nasabah tersebut menjadi nasabah. Follow up yang dilakukan Bumiputera kepada yang sudah menjadi nasabah berguna untuk meningkatkan kedekatan kepada nasabah sehingga nasabah mampu memberikan *refolusi* kepada masyarakat terhadap produk Bumiputera untuk menjadi nasabah Bumiputera.

2. Dalam menghadapi pesaing-pesaing, Bumiputera mengeluarkan inovasi produk yang memang notabilnya tidak sama seperti perusahaan lain, yaitu Mitra Iqra, Mitra Mabur, Mitra Amanah, Mitra Bepeling, Mitra Assalam.
3. Bumiputera juga melakukan *Sounding* (mempromosikan) produk asuransi salah satunya melalui via acara, misalnya datang ke perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah untuk mempromosikan asuransi pendidikan, asuransi kecelakaan atau pun asuransi lainnya untuk satu instansi sekolah, atau pun perusahaan-perusahaan.

Bumiputera menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kekuatan penawaran dengan premi yaitu semakin besar penawaran terhadap nasabah maka semakin besar juga manfaat yang didapat nasabah tersebut. Bumiputera melakukan pendekatan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan dari nasabah atau calon nasabah, misalnya nasabah ingin mendapatkan manfaat yang besar

terhadap asuransi yang akan nasabah atau calon nasabah inginkan maka Bumiputera menawarkan asuransi atau premi yang besar.

## 2. Ancaman Produk Pengganti (*Subtitusi*)

Produk unggulan dari asuransi jiwa yang cukup menarik saat ini adalah Mitra Assalam. Mitra Assalam Ini merupakan produk asuransi jiwa micro Syariah Bumiputera Mitra Assalam individu. Dengan membayar Rp.50.000 di awal saja selama 1 tahun masa asuransi berlaku. Adapun manfaat asuransi jiwa micro Syariah Bumiputera Mitra Assalam individu adalah sebagai berikut: bila mana peserta asuransi meninggal dunia karena kecelakaan maka ahli waris akan mendapatkan santunan kebijakan sebesar Rp.10.000.000 dan biaya pemakaman sebesar Rp 5.000.000 sedangkan meninggal dunia karena kecelakaan maka ahli waris akan mendapatkan santunan kebijakan sebesar Rp.4.000.000 dan biaya pemakaman sebesar Rp.2.000.000.

Strategi Bumiputera dalam produk Assalam Strateginya yaitu tetap promosi orang perorang, promosi langsung ke nasabahnya atau calon nasabahnya. Bumiputera tetap melakukan promosi secara besar, maksudnya kita langsung ke instatitik untuk melakukan pemaparan dan kita juga bisa melakukan promosi seperti melakukan acara atau promosi sebagai promotor acara biar masyarakat itu tau terhadap produk yang ada di Bumiputera Khususnya Assalam atau perlindungan jiwa.

### 3. Kekuatan Tawar Menawar Dari Pembeli/ Pelanggan (*Customer*)

Premi merupakan sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung. Premi sebagai salah satu sumber pendanaan dan pendapatan perusahaan asuransi Syariah merupakan faktor yang penting untuk menjaga eksistensi perusahaannya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa premi asuransi adalah besarnya uang kontribusi atau tanggungan yang diberikan dari nasabah kepada pihak asuransi, yang besarnya ditentukan oleh kebutuhan dan kemampuan nasabahnya, serta di dalamnya terikat perjanjian di dalam polis. Pada asuransi Syariah premi dikenal dengan istilah kontribusi, di dalam premi asuransi Syariah tidak mengandung unsur dana tabarru, dana sosial tersebut digunakan untuk menolong sesama umatnya maka dari itu asuransi Syariah hanya mengelola pendanaan.

### 4. Persaingan Dari Perusahaan Sejenis Dalam Industri

Seluruh perusahaan pasti ada Persaingan khususnya di asuransi. Persaingan di Bumiputera biasanya di bidang harga dan produk. Produk di bumiputera juga tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan memiliki masing-masing keunggulan baik di produk maupun harga. Tanggapan Bumiputera menanggapi persaingan

tersebut Bumiputera tetap mengutamakan pelayanan terhadap nasabah. Karna dari pelayanan kepada nasabah itu yang membuat si nasabah itu ketagihan. Misalnya merasa nyaman dengan pelayanan karyawan bagi perusahaan Bumiputera, jadi si nasabah itu mau dan mau ingin menjadi nasabah di Bumiputera. kebetulan mendapatkan seorang anak lagi, jadi si nasabah ingin si anak ini pengen masuk juga keasuransi, Nasabah kita mendapat rizki yang sedikit agak besar, pengen nabung nya itu melalui investasi asuransi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Dalam memasarkan produk asuransi perorangan Syariah dan asuransi kumpulan Syariah, AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang yaitu melaksanakan segmentasi pasar, dengan menitik beratkan pada segmentasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Hal ini dilakukan dalam menganalisa nasabah dan menarik laba potensial yang akan memajukan perusahaan. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang dengan memberikan ketentuan terhadap nasabah yang disepakati bersama berdasarkan pada prinsip Syariah. Strategi harga yang dilakukan adalah premi yang dibuat kompetitif, relatif terjangkau, dengan demikian cukup dapat menarik minat calon investor atau pemegang polis. Strategi tempat dengan lokasi perusahaan yang strategis yang digunakan sebagai lokasi distribusinya. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan (*advertising*), *personal selling*, dan publisitas. Dari analisis strategi pesaing yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Abdul Halim Usman menentukan posisi AJB

Bumiputera dalam persaingan asuransi yaitu: ancaman bagi pendatang baru, ancaman produk pengganti (substitusi), Kekuatan Tawar Menawar Dari Pembeli/ Pelanggan (*Customer*), dan Persaingan Dari Perusahaan Sejenis Dalam Industri.

2. Upaya yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah cabang Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis perasuransian di Kota Palembang yaitu dengan jemput bola. Agen lebih aktif dalam menjual produk asuransi jiwa perorangan Syariah maupun asuransi kumpulan Syariah melalui penjualan personal. Strategi yang diterapkan oleh Agen dalam memasarkan produk asuransi jiwa adalah mengajak keluarga Agen sendiri yang belum mengikuti asuransi jiwa. Kemudian adanya referensi dari peserta asuransi Syariah, sebab adakalanya orang mau berasuransi karena melihat manfaat yang didapat oleh orang lain yang telah ikut asuransi.

## **B. Saran**

1. Kepada semua pihak, baik pihak akademik, lembaga, masyarakat, individu perusahaan apapun pada umumnya, dan bagi pihak pemasaran pada khususnya agar menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan aturan dan syariat yang berlaku karena pemasaran merupakan bagian yang paling penting dalam suatu organisasi perusahaan.
2. AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang harus semakin aktif dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, baik promosi atau sosialisasi karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan

jumlah nasabah dengan banyaknya persaingan perusahaan asuransi di Palembang, baik perusahaan asuransi Syariah maupun perusahaan asuransi konvensional. Melakukan kegiatan promosi secara kontinu dengan tujuan memperkenalkan dan menjual produk asuransi kepada masyarakat publik, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung memiliki kesadaran berasuransi.

3. Evaluasi perlu dilakukan dengan mendengarkan masukan yang diberikan peserta asuransi syariah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antara perusahaan AJB Bumiputera Syariah Palembang dengan peserta asuransi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang keputusan pembelian jasa asuransi, peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi maupun membandingkan pada peneliti selanjutnya.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 354668 website : www.radenfatah.ac.id

Nomor : 1247/Un.09/V1.1/PP.009/11 /2016  
Lampiran : Satu Berkas  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

22 November 2016

Kepada Yth.  
Pimpinan Asuransi Bumiputra Syariah  
Jl. RE Martadinata No. 7c  
di -  
Palembang

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.*

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami mohon kepada saudara kiranya berkenan memberikan izin untuk mengadakan penelitian / observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / instansi yang saudara pimpin kepada :

Nama : Siti Lailiyah  
Nim : 13190260  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ASURANSI DI KOTA PALEMBANG PADA AJB BUMIPUTRA SYARIAH CABANG PALEMBANG.

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP: 197011261997032002

1. Rektor UIN Raden Fatah ;
2. Mahasiswa bersangkutan ;
3. Arsip.



Nomor : 199/UIN/PLGS/EKST/V/2017

Palembang, 12 Mei 2017

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Raden Fatah Palembang  
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5  
PALEMBANG

Hal : Surat izin Penelitian

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Salam dan doa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga dalam keadaan Sehat Wal'afiat dan sukses melaksanakan amanah perusahaan setiap hari. Amien.*

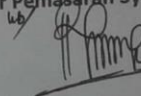
Menindaklanjuti surat nomor 1247/Un.09/V1.1/PP.009/11/2016 tanggal 22 November 2016 perihal mohon izin penelitian, pada prinsipnya kami tidak keberatan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fakultas Syariah untuk mengambil data dan melakukan penelitian/observasi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Palembang yang bernama :

Nama : Siti Lailiyah  
NIM : 13190260  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS ASURANSI DIKOTA PALEMBANG PADA  
AJB BUMIPUTERA SYARIAH CABANG PALEMBANG

Semoga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai ilmu.

Demikian kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum WR. WB.*

PT. AJS Bumiputera  
Kantor Pemasaran Syariah Palembang



Tembusan :  
❖ Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH Zaenal Abidin Fikri NO. 1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Lailiyah  
NIM : 13190260  
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Palembang  
Pembimbing I : Dr. M. Rusydi, M.Ag

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
1	17-2-2017	Cari Gula Darkening alami	[Signature]
2	21-2-2017	- jika dapat Bab 2 dan ke dua, dan Darkening alami	[Signature]
3	9-3-2017	- Budy indikator wawancara	[Signature]
4	15-3-2017	- Perbaiki indikator wawancara	[Signature]
5	23-3-2017	- Perbaiki instrumen wawancara	[Signature]
6	05-04-2017	- Perbaiki analisis di Bab 1	[Signature]
7	08-04-2017	- Ace klase Bab 5 dan ke tiga 08/04/2017	[Signature]



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH Zaenal Abidin Fikri NO. 1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Lailiyah  
NIM : 13190260  
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Palembang  
Pembimbing II : Siti Mardiah, S.Hi.,M.Sh

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
1	11-11-2016	-Perbaiki perkembangan Asuransi -kerangka teori	Y
2	15-11-2016	ACC proposal	Y
3	19-1-2017	Perbaiki bab II -Penulisan footnote	Y
4	27-1-2017	-Perbaiki bab III -Penulisan footnote	Y
5	31-Jan-2017	-Perbaiki tata cara penulisan	Y
6	3-Feb-2017	-Tambah teori persaingan -Penulisan takhlikan	Y
7	7-feb-2017	-Tambah teori persaingan	Y
8	14-feb-2017	ACC bab III	Y
9	17 maret 2017	Tambah penutupaan ttg menghadapi persaingan	Y
10	21-maret 2017	ACC daftar wawacara	Y
11	17 April 2017	Perdalan perbaikan	Y
12	28 April 2017	Perbaiki Analisis dan pemasaran Islami	Y



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH Zaenal Abidin Fikri NO. 1 Km 3,5 Palembang 30126 Telp : (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Lailiyah  
NIM : 13190260  
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Asuransi Di Kota Palembang Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Palembang  
Pembimbing II : Siti Mardiah, S.Hi.,M.Si.

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
13	5-mei-2017	- Perbaiki pembahasa menghadapi persaingan	y
14	30-mei-2017	- Perbaiki keseluruhan bab - Abstrak - <del>Bab</del> ✓	y
15	2 Juni 2017	ACC Bab keseluruhan	y
16	9 Juni 2017	Siap diujikan	y

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Lailiyah  
Tempat/Tanggal Lahir : Trimoharjo, 9 agustus 1994  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Mahasiswi  
Nama Orang Tua  
Ayah : Sutrisno  
Ibu : Siti Maimunah  
Alamat Rumah : TAMAN HARJO RT/RW 005/003 KEC.  
SEMENDAWAI SUKU III  
No Telepon/Hp : 0852-6861-5436

## LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

### Pendidikan Formal

<b>Institusi</b>	<b>Tahun</b>
SD Negeri 4 Belitang	2001-2007
SMP Negeri 1 Belitang	2007-2010
SMK Terpadu Takwa Belitang	2010-2013
SI UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam	2013-2017

## **PERTANYAAN WAWANCARA**

1. Jelaskan bagaimana sejarah berdirinya AJB Bumiputera Syariah?
2. Apa visi dan misi AJB Bumiputera Syariah?
3. Berapa jumlah karyawan AJB Bumiputera Syariah?
4. Jelaskan bagaimana bisnis Strategis Pemasaran Islam yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan yang sesuai dengan Syariat Islam?
5. Produk
  - a. Apa produk unggulan AJB Bumiputera Syariah?
  - b. Produk apa yang menjadi ciri khas produk AJB Bumiputera Syariah?
  - c. Apa perbedaan produk AJB Bumiputera Syariah dengan produk yang lain sesama asuransi?
6. Harga
  - a. Bagaimana strategi harga yang diterapkan pada produk AJB Bumiputera Syariah?
  - b. Bagaimana penetapan harga jual produk yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah?
7. Keagenan
  - a. Bagaimana distribusi yang dilakukan pada produk AJB Bumiputera Syariah?
8. Promosi

- a. Bagaimana promosi yang dilakukan pada produk AJB Bumiputera Syariah?
  - b. Bagaimana cara promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah?
  - c. Bagaimana cara promosi penjualan (*personal selling*) yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah?
  - d. Bagaimana cara promosi publikasi yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah?
9. Bagaimana segmentasi pasar yang ingin dituju AJB Bumiputera Syariah?
  10. Bagaimana pasar sasaran yang ingin dibidik oleh AJB Bumiputera Syariah?
  11. Apakah penjualan yang dilakukan AJB Bumiputera Syariah dalam menerapkan pemasarannya sesuai dengan syariat islam?
  12. Apakah upaya yang dilakukan AJB Bumiputera syariah Palembang dalam menghadapi persaingan bisnis perasuransian di kota Palembang?

## DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, Sri Rejeki, *Hukum Asuransi Dan Perusahaan Asuransi* (Jakarta: Sinar Grafika,1992)
- Sumarti Murti, Dan Soepriharto, John, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2000)
- Kotler philip Dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Wirnyaningsih, “*Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*” (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2005)
- Munzirin, Ahmad, *Strategi Pemasarn Perspektif Syariah*, (Jurnal Ekonomi Ideologis),vol.3.no. 2. Maret 2009
- Akbar, Faisal, “*Strategi Pemasaran BMT Al IKLAS Yogyakarta*”, Skripsi, Yogyakarta, 2010.(tidak diterbitkan)
- Igami, Mentari Fadila, “*Strategi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Moshaict Store Palembang)*”, Skripsi, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2015. (tidak diterbitkan)
- Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Toko Jesy Busana Muslim)*”, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015. (tidak diterbitkan)



- Anggraeni, Novita, (2009) "*Strategi Pemasaran VCD Islam sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Nusic Center Sagan Yogyakarta*", Skripsi, 2009. (tidak diterbitkan)
- Sari, Desi Novita, (2007) "*Strategi Pemasaran Produk Takafulik Dana Istiqomah di Pt. Asuransi Takaful Keluarga Caabang Palembang dalam Meningkatkan Minat Nasabah*", Skripsi, 2007.(Tidak Diterbitkan)
- Sartini, (2010) "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Produk Asuransi Pendidikan(study kasus pada PT.takaful keluarga)*", skripsi, 2010.(tidak diterbitkan)
- Tjiptono Fandy,"*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi Offset Edisi 3, 2008)
- M, Arifin, "*Psikologi Suatu Pengantar*", (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2008)
- Daryanto, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2011)
- Danang Sunyoto,"*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*",(Yogyakarta:caps, 2012)
- Assauri sofjan, "*manajemen pemasaran*", (jakarta: raja grafindo, 2007)
- Alma Bukhari Dan Juni Priansa Donni, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Furchan, Arief, "*pengantar metodologi penelitian kualitatif*", (surabaya: usaha nasional, 1992)
- Lexy, J. Moeleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000)

Margono,S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)

Tjiptono Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi Offset Edisi 2, 2002)

Sunyoto Danang dan Susanti Fathonah Eka, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2015)

Kotler Philip dan Armstrong G. *op.cit.*,

Syakir Muhammad, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

Wibowo Sukarno dan Supriadi Dedi, “*Ekonomi Mikro Islam*”,(Bandung: Pustaka Setia, 2013)

*Katakanlah Sesungguhnya Sembahyangku, Ibadahku, Hidupku Dan Matiku Hanyalah Untuk Allah, Tuhan Semesta Alam surat Al-An’am ayat 162*

Kartajaya Herman Dan Syakir Muhammad, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)

Amrin Abdullah, “*Asuransi Syari’ah*”,( Jakarta: Media Komputindo, 2006)

Rodoni Ahmad, “*Asuransi Dan Pegadaian Syariah*”,(Jakarta:Mitra Wacana Media,2015)

Saliman Abdul R., “*Hukum Bisnis*”, (Jakarta: Kencana, 2005)

*Tolong menolong kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya Surah Al-Maidah ayat 2*

Manan Abdul, “*Hukum Ekonomi Syariah*”, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012)

*Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu Surah Al-Baqarah ayat 185*

*sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan dengan izin Allah,  
sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya Surah Ali- Imran  
ayat 185*

*Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati Qur'an Surat Ali-Imran ayat  
145*

Herdiana Abdurrahman Nana, "*Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*",  
(Bandung, Cv Pustaka Setia, 2013)

Manap Abdul, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wacana  
Media), 2016

Nur M. Alarif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung:  
Alfabeta)