

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KLIEN PRODUK
MITRA MABRUR PLUS PADA AJB BUMIPUTERA 1912 DIVISI
SYARI'AH CABANG PALEMBANG**



Oleh:
OLIVIA SAPUTRI
NIM: 14180157

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah
(AMd)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI D3 PERBANKAN SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2017



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

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

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

Nama : Olivia Saputri
NIM : 14180157
Jurusan : D3 Perbankan Syari'ah
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra
Mabrur Plus pada AJB Bumiputera Divisi Syariah cabang
Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal, 27 April 2017

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Tanggal **Pembimbing Utama** : Mufti Fiandi, M.Ag
t.t :
Tanggal **Pembimbing Kedua** : Nurul Mubarak, SE., M.Si
t.t :
Tanggal **Penguji Utama** : Juwita Anggraini, M.H.I
t.t :
Tanggal **Penguji Kedua** : Isnayati Nur, M.E.Sy
t.t :
Tanggal **Ketua** : RA. Ritawati, SE., M.H.I
t.t :
Tanggal **Sekretaris** : Aziz Septiatin, SE., M.Si
t.t :



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

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

PENGESAHAN

Judul tugas Akhir : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk
Mitra Mabror Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi
Syariah cabang Palembang

Ditulis oleh : Olivia Saputri

NIM : 14180157

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Ahli Madya Perbankan Syariah (A.Md)

Palembang, Juni 2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP: 197011261997032003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olivia Saputri
NIM : 14180157
Jenjang : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien
Produk Mitra Mabrur Plus pada AJB Bumiputera
1912 Divisi Syariah cabang Palembang

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

Palembang, April 2017

Olivia Saputri
NIM: 14180157

MOTTO

“Kemarin Adalah Sejarah, Besok Adalah Misteri, Hari Ini Adalah Anugerah, Pengalaman Yang Telah Lalu Biarlah Berlalu, Karena Waktu Yang Telah Berlalu Tidak Bisa Berputar Kembali”

(Master Oogway)

“Setetes keringat orangtuaku akan saya buktikan dengan beribu usahaku untuk membahagiakannya, karena hidupku berawal dari semangat mereka dan akan kupersembahkan untuk mereka”

PERSEMBAHAN

- Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya kerjaku dan pikiranku tertuang dalam tulisanku*
- Ku persembahkan Tugas Akhir ini untuk kedua orang tuaku Bapak Aslim Marjohan dan Ibu Erlinawati*
- Saudara Laki-laki dan saudara perempuanku yang menyemangati tanpa henti*
- Sahabat-sahabatku dan muhammad safarudi yang telah memberikan dukungan dan semangat serta pertolongan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini*
- Dan alamameter kebanggaan UIN Raden Fatah Palembang*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang dijalan-Nya. Tak lupa kepada para sahabat dan keluarga beliau yang dirahmati-Nya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan hidayah dan syafaatnya.

Dalam upaya memenuhi suatu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program D3 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang maka penulis membuat dan menyelesaikan laporan dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang”**.

Penulis menyadari dalam Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan baik penyusunan, penulisan maupun isinya dan tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena keterbatasan ilmu pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan masukannya dari semua pihak untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA.,P.hD selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syari'ah .
4. Ibu RA. Ritawati, SE., M.H.I selaku Sekretaris Prodi D3 Perbankan Syari'ah.
5. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Bapak Nurul Mubarak, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Bapak Dedy Anwar. SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan dalam aktivitas perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih untuk ilmu dan motivasi yang luar biasa.
9. Kedua orang tuaku, Aslim Marjohan dan Erlinawati yang telah memberikan motivasi, dukungan, semangat, serta doa yang tak putus untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

10. Saudara laki-lakiku, Dwi Alvian Saputra dan saudari perempuanku, Marsela Yolanda yang telah memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, dan senyuman sehingga terselesai laporan ini.
11. Bapak Syamsul Komar sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi syariah cabang Palembang.
12. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
13. Teman-teman seperjuanganku dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini khususnya Riska Damayanti, Retno sari, Nurfadilla ayu, Nadra Alisis, Nur Intan Sari, Neni, Tiara, Nanda Yosa, Eka sulistiana, Rian Asfa, Renaldy, yang telah menemaniku selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman seperjuangan satu pembimbing Reni Astuti, Sofie, dan Rahmawati yang selalu bersama dan saling memotivasi satu sama lain dalam hal menyelesaikan Tugas akhir ini.
15. Mbak Ledy, Mbak Mona, Mbak Isnani, dan Kak Candra yang telah membantu dan memberikan informasi serta pengalamannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
16. Seluruh teman-teman angkatan 2014 D3 Perbankan syari'ah yang telah bersama-sama menempuh perjalanan perkuliahan, terkhusus untuk D3 Perbankan Syari'ah 6 Angkatan 2014.
17. Serta almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Diploma III Perbankan Syari'ah UIN Raden Fatah Palembang.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah amereka perbuat menjadi amal shaleh dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan penulis Tugas akhir ini yang penuh atas kekurangan dan keterbatasan yang ada pada diri peneliti. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin yarobbal' alamin.

Palembang, April 2017

Penulis,

Olivia Saputri

14180157

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan Keaslian	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Jenis dan Sumber Data	7
G. Teknik Pengumpulan Data.....	8
H. Teknik Analisis Data.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi	10
B. Pengertian Promosi	11
C. Strategi Promosi	22
D. Promosi dalam Pandangan Islam	23
E. Pengertian Klien.....	25
F. Asuransi	26
G. Analisis SWOT	33
H. Penelitian Terdahulu	37

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah AJB Bumiputera Syariah.....	42
B. Produk Mitra Mabrus Plus	45
C. Visi, Misi, Falsafah, dan Budaya Perusahaan	46
D. Struktur Organisasi	48
E. Lokasi Penelitian.....	52

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Produk Mitra Mabrus Plus yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi syariah cabang Palembang	53
B. Analisis SWOT Produk Mitra Mabrus Plus	61
C. Kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan Strategi Promosi Produk Mitra Mabrus Plus	63

BAB V PENUTUP

D. Kesimpulan	66
E. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Sifat-sifat Sarana Promosi	18
Tabel 2.2	Tabel Persamaan dan Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional.....	32
Tabel 2.3	Tabel Persaman dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi AJB Bumiputera Divisi Syariah.....	48
-------------------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi pada saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan, maka baik perusahaan kecil maupun besar harus selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan perekonomian dan menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perkembangan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat.¹

Maka banyak perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produknya. Mengetahui konsumen dan usahanya sedekat mungkin adalah tugas dari bagian pemasaran perusahaan. Siapa calon konsumen, dimana lokasi usahanya, kapan mereka mengadakan pembelian serta hal-hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jawaban dari

¹Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Hal. 154.

pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.²

Dalam menghimpun dana dari masyarakat, lembaga asuransi tidak bisa hanya menunggu tetapi harus memburu sumber dana itu dan berusaha menariknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan yang memainkan peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen diantara permintaan dengan penawaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu lembaga asuransi.³

Perusahaan atau lembaga asuransi harus mengadakan komunikasi atau promosi dengan calon klien. Karena promosi merupakan kunci keberhasilan dalam penyampaian produk atau jasanya kepada calon klien. Jika banyak klien yang tertarik dengan promosi yang diberikan oleh pihak asuransi maka membawa keberuntungan untuk pihak asuransi agar terus berkembang kedepannya dan terhindar dari kebangkrutan. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan semakin tajamnya persaingan antar lembaga asuransi.⁴

AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Palembang menyediakan produk-produk inovatif dan jasa berkualitas yang dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia. Produk yang di tawarkan

²*Ibid.*, hal. 155.

³Fandy Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), Hal. 299.

⁴*Ibid.*, hal. 302.

mencakup Mitra Iqro Plus (Perlindungan jiwa dan dana pendidikan anak), Mitra Mabur Plus (Perlindungan jiwa dan tabungan masa depan), Mitra As-salam. Demikian pula halnya perusahaan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah dalam hal ini sangat perlu menerapkan konsep pemasaran. Terutama dalam memperkenalkan Produk Mitra Mabur Plus (Tabungan), yang membedakan Produk Mitra Mabur Plus dengan produk lainnya yaitu Produk Mitra Mabur Plus sama seperti tabungan yang sewaktu-waktu saat kita perlukan bisa diambil dan juga produk ini bisa bertujuan untuk umroh ataupun hal lainnya.⁵

Oleh sebab itu AJB Bumiputera harus giat mempromosikan produk ini sehingga masyarakat dapat tertarik dan bergabung di AJB Bumiputera. Perusahaan akan menggunakan bauran promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang kualitas produk, merek, harga dan informasi lainnya kepada kelompok sasaran untuk mencapai tujuan akhir pemasaran.⁶

Bauran promosi harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga merupakan serangkaian kegiatan unik yang saling berkaitan memperkuat hasil. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat komponen utama yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Dari keempat komponen utama bauran promosi masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan

⁵www.bumiputera.com, *Produk Perorangan syariah*, diakses pada tanggal 9 Maret 2017

⁶*Ibid.*, hal. 170

yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya dan manfaat bagi perusahaan dengan membandingkan berbagai pilihan.⁷

Dalam kegiatan promosi perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar dengan harapan dapat memperoleh penjualan yang besar pula. Mengingat masih adanya peluang bagi AJB Bumiputera untuk bersaing dengan lembaga asuransi syariah lainnya, maka perlu melakukan kegiatan promosi untuk menjaring klien yang terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan uraian yang ada, maka penulis mengambil judul untuk penelitian yaitu: **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KLIEN PRODUK MITRA MABRUR PLUS PADA AJB BUMIPUTERA 1912 DIVISI SYARIAH CABANG PALEMBANG”**.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 176.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi pada tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrus Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan klien Produk Mitra Mabrus Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabrus Plus dalam meningkatkan klien?

C. Tujuan Penelitian

Setelah melihat pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan klien Produk Mitra Mabrus Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui kendala dalam mempromosikan Produk Mitra Mabrus Plus untuk meningkatkan klien pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

D. Batasan Masalah

Agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan, maka dilakukan pembatasan masalah hanya pada Produk Mitra Maburr Plus.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara akademisi

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dibidang penelitian, dalam rangka menyusun kerangka ilmiah tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Maburr Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

b. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang asuransi syariah dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktisi

a. Bagi Asuransi Syariah

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi dan acuan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan bisnis asuransi syariah, serta dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi AJB Bumiputera syariah di Indonesia, sekaligus memperbaiki apabila

ada kelemahan ataupun kekurangan dalam menjalankan bisnis asuransi syariah khususnya pada promosi Produk Mitra Maburr Plus.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai strategi promosi yang diberikan oleh asuransi syariah.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang yang terletak di Jalan R. E. Martadinata No. 7C Lemabang Palembang Telpon (0711) 710307.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif, data kualitatif adalah pengumpulan data, menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan data yang didapat kemudian mengadakan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.⁸

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁹ Dimana dalam penelitian ini, data

⁸Burhan bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 68.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 225.

didapatkan dari wawancara dengan praktisi asuransi tempat dimana penulis melakukan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.¹⁰ Dimana dalam penelitian ini, data didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku-buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi, internet, brosur, dan sumber lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.¹¹ Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung pada Bapak Syamsul Komar selaku Kepala Cabang pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

2. Kepustakaan

Kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat para ahli

¹⁰*Ibid.*, hal. 225.

¹¹Loc.cit. hal. 111.

serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.¹²

H. Teknik analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data terlebih dahulu, lalu dicocokkan dengan permasalahan yang diteliti, kemudian diklasifikasikan ke dalam data yang berkaitan dengan strategi promosi dengan meningkatkan klien.

Kemudian data tersebut dianalisa secara deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan atau menguraikan dan menjelaskan seluruh permasalahan yang ada secara jelas, dan dari penjelasan itu dikumpulkan simpulan dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus, sehingga penyajiannya dapat di pahami dengan mudah dan jelas.¹³

¹²*Ibid.*, hal. 114.

¹³Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali pers, 2000), hal. 157.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Banyak sekali pengertian dan definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli mengenai strategi, metode maupun taktik. Yang akan dibahas dalam artikel ini khusus tentang pengertian terlebih dahulu yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya:¹⁴

1. A.Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.
2. Morrisey, Strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
3. Rangkuti, Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
4. Craig dan Grant, Strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang (*Targenting and long-term goals*).
5. Johnson dan Scholes, Strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

¹⁴Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 20.

6. Siagaan, Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian tujuan organisasi tersebut.
7. Syafrial, Strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal.

Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu.

B. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁵ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari

¹⁵Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 898.

konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu tahapan dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁷

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁸

1. Sarana Promosi

Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain adalah:¹⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, koran. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik

¹⁶Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299.

¹⁷Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal .120

¹⁸Fandy Lupiyoadi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 299.

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 176.

untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pelayanan-pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi klien. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan cara *door to door*.

2. Sifat-sifat Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:²⁰

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang adalah sama semua target atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

2) Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang di buat pesaing.

3) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaan. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik.

4) Tidak Terhadap Orang Tertentu Saja (*Impersonal*)

²⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hal. 242-245.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembawa iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis, sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Intensif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dalam jangka panjang.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Kredibilitasnya Tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas yang tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat Menembus Batas Perasaan (Tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

3) Dapat Mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir suasana, sebagaimana dengan iklan, tetap pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Perseorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2) Tanggapan langsung (*Direct respons*)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

3) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika *Personal selling* yang dilakukan perusahaan yang dapat berjalan secara efektif makin dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*Sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

4) Biaya tinggi

Dalam berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi dan mahal.

Tabel 2.1

Sifat-sifat Sarana promosi

No.	Dimensi	Indikator
1.	Periklanan	<ul style="list-style-type: none">✓ Memasyarakat (<i>Public presentation</i>)✓ Kemampuan membujuk✓ Ekspresif✓ Tidak terhadap orang tertentu saja (<i>Impersonal</i>)✓ Efisien
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none">✓ Komunikasi✓ Intensif✓ Mengundang
3.	Publisitas (<i>Publicity</i>)	<ul style="list-style-type: none">✓ Kredibilitasnya tinggi✓ Dapat menembus batasan perasaan (Tak disangka-sangka)✓ Dapat mendramatisir
4.	Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>)	<ul style="list-style-type: none">✓ Perseorangan (<i>Personal</i>)✓ Tanggapan langsung (<i>Direct respons</i>)

		✓ Memperat hubungan perusahaan dan konsumen ✓ Biaya tinggi
--	--	--

Sumber : Indriyo Gitosudarmo (1997:242)

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain:

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- 1) Membentuk pihak merk
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
(*Salesman*)

c. Meningkatkan (*Rimiding*), terdiri atas:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut:²¹

a. Dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi yaitu:

- 1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan

²¹Irawan dan swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 355.

yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yang terdiri dari:

- 1) Tahap pengenalan
- 2) Tahap pertumbuhan
- 3) Tahap kemunduran/penurunan

C. Strategi Promosi

Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam berbagai bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengeja tujuan pemasar. Terdapat empat kelompok besar yang biasa disebut empat P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).²²

Salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting di dalam perusahaan ialah promosi (*promotion*). Kegiatan promosi dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Dan setiap bauran pemasaran memiliki strategi tertentu. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.²³

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah strategi yang paling baik yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Tanpa promosi klien tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan klien.²⁴

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 23.

²³Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hal.81.

²⁴Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 45

D. Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi dalam pandangan Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value*) dengan menepati akad-akad yang telah ditentukan harus berperilaku jujur, tidak ada penipuan, bertanggung jawab, dan adil. Dalam Islam terdapat sebelas macam etika (akhlak) yang harus dimiliki dalam melakukan promosi yaitu:²⁵

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seseorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seseorang shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah (terpercaya)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. Fathanah (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathonah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

²⁵Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 220.

4. Tabligh (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

6. Berlaku adil (*al- 'adl*)

7. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)

8. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

9. Tidak suka berburuk sangka

10. Tidak suka menjelek-jelekkkan

11. Tidak suka suap (*risywah*).

Selain sebelas tersebut, promosi berlandasan syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut:²⁶

1. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan

2. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*

3. Khianat atau tidak menepati janji

4. Menimbun barang untuk menaikkan harga

5. Menjual barang hasil curian dan korupsi

²⁶*Ibid.*, hal. 227

6. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta
7. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan
8. Mempermainkan harga
9. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*).

Hadist tentang larangan berbohong atau melebih-lebihkan produk di dalam promosi, diriwayatkan oleh Muslim, Nabi Muhammad Saw bersabda:²⁷

عن ابي قتادة الانصارى رضى الله عن النبي صلى الله عليه وسلم قال

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Shallallahu' alaihi wa sallam bersabda:

“Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia melariskan dagangan, kemudian menghapuskan (keberkahan).”(HR. Muslim No. 1607).

E. Pengertian klien

Klien memiliki arti yang sama dengan nasabah tapi hanya ada perbedaan tempatnya saja jika didalam perbankan nasabah sedangkan didalam asuransi disebut klien. Klien Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan klien adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan, dapat

²⁷*Ibid.*, hal. 231.

juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian.²⁸

Klien adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa: Calon pemegang polis (prospek), pemegang polis, dan mantan pemegang polis atau keluarga/perwakilannya.²⁹

1. Calon Pemegang Polis (Prospek)

Adalah masyarakat yang akan menggunakan/bergabung pada asuransi, atau orang yang sudah mengetahui tentang produk dan akan bergabung dengan asuransi syariah.

2. Pemegang Polis

Adalah masyarakat yang sudah menggunakan atau bergabung menjadi anggota tetap pada asuransi syariah.

3. Mantan Pemegang Polis atau Keluarga/perwakilannya

Adalah masyarakat yang telah menggunakan atau telah bergabung namun telah berakhir atau memutuskan hubungan dengan pihak asuransi syariah.

F. Asuransi

1. Pengertian Asuransi Secara Umum

Secara umum, asuransi berarti jaminan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata asuransi dipadankan dengan kata pertanggunggaan.³⁰ Menurut Ketentuan Pasal 246 KUHD (Kitab Undang Undang Dagang).³¹

²⁸Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 133

²⁹Komaruddin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: CV. Rajawali, 1994), hal. 23

Asuransi atau pertanggung jawaban adalah perjanjian dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat dari suatu peristiwa tidak pasti.

Pihak yang bersedia mengambil risiko tersebut disebut penanggung. Adapun pihak yang mengalihkan risiko disebut tertanggung.³²

2. Pengertian Asuransi syariah

Dalam literatur arab asuransi dikenal dengan sebutan “*at-takaful*” yang diartikan pertanggung jawaban yang berbalasan atau saling menanggung. Selain itu juga asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammim*, tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *muta'min*.³³ *At-ta'min* di ambil dari *amana* yang artinya memberi perlindungan, keterangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut³⁴. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut.³⁵

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ (٤)

³⁰Loc.cit. 101.

³¹Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah* (Jakarta: Referensi, 2014), hal. 94.

³²Hafidhuddin Didin, dkk, *Solusi Berasuransi* (Bandung: PT Karya Kita, 2009), hal. 11.

³³Muhammad Nur Rianto, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2015), hal. 4.

³⁴Wirdayaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2007), hal. 190.

³⁵QS.Quraisy: 4

“Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan”

Dari arti terakhir surat tersebut, dianggap paling tepat untuk mendefinisikan istilah *at-ta'min*, yaitu, men-*ta'min*-kan sesuatu, artinya adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.³⁶

Menurut Muhaimin Iqbal, Asuransi Syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.³⁷

3. Falsafah Dasar Asuransi syariah

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

- a. Perintah Allah untuk mempersiapkan hari esok (QS. Al-Hasyr: 18)³⁸

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

- b. Hadist tentang saling bekerja sama untuk bantu membantu³⁹

³⁶Loc.cit. hal. 9.

³⁷Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik (Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba)* (Jakarta: Gema Insani, 2009), hal. 2.

³⁸Loc.cit. hal. 7.

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

Diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim dan Abu Daud, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Barangsiapa yang memenuhi kebutuhan saudaranya, Allah akan memenuhi kebutuhannya”.

4. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Asuransi syariah masih terbatas dan belum diatur secara khusus dalam undang-undang. Secara lebih teknis operasional perusahaan asuransi/perusahaan reasuransi berdasarkan prinsip syariah mengacu kepada SK Dirjen Lembaga Keuangan No. 4499/LK/2000 tentang jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan Sistem Syariah dan beberapa Keputusan Menteri Keuangan (KMK), yaitu KMK No. 422/KMK.06/2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi, KMK No. 424/KMK.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi, dan KMK No. 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

Disamping itu, perasuransian syariah di Indonesia juga diatur di dalam beberapa fatwa DSN-MUI antara lain Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa DSN MUI No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad *Mudharabah Musyarakah* pada Asuransi Syariah, Fatwa DSN-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad *Wakalah bil Ujrah* pada Asuransi dan Reasuransi Syariah, Fatwa DSN

³⁹*Ibid.*, hal.7

MUI No.53/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *tabarru'* pada Asuransi dan Reasuransi Syariah.⁴⁰

5. Pendapat Ulama mengenai Asuransi Syariah

Banyak yang berpendapat bahwa unsur-unsur yang haram dalam asuransi bisa dihilangkan sehingga praktik asuransi dapat diterima oleh Islam. Oleh karenanya, praktik asuransi modern mendapat sambutan yang beragam di kalangan para ulama. Sebagian ulama ada yang menolak perjanjian asuransi dengan alasan-alasan tertentu, sebagian yang lain menerimanya dengan argumen tertentu pula.

Oleh karenanya, sebagian ulama dapat menerima kehadiran asuransi dengan menghilangkan unsur *gharar*, *masyir* dan *ribanya*. Para Ulama Indonesia dalam hal ini menerima asuransi berdasarkan hasil fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung penipuan *gharar*, perjudian *maysir*, riba, penganiayaan *hulm*, suap *risywah*, barang haram dan maksiat.

6. Akad-akad dalam Asuransi Syariah

Akad merupakan kontrak atau perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak yang saling mengikat diantar keduanya untuk bersepakat tentang suatu hal. Syarat dan ketentuan harus dijelaskan secara terperinci oleh kedua belah pihak. Jika ada pelanggaran kontrak, maka pihak yang melanggar

⁴⁰Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah* (Medan: Kencana, 2009), hal. 252.

dikenakan sanksi sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak tersebut. Ada dua bentuk akad, yaitu:⁴¹

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

⁴¹*Ibid.*, hal. 13

7. Persamaan dan perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

Tabel 2.2

Persamaan dan perbedaan

No.	Prinsip	Asuransi Konvensional	Asuransi Syariah
1.	Akad	Jual beli (akad <i>mu'awaddah</i>)	Akad <i>tabarru'</i> dan akad <i>tijarah</i> (<i>Mudharabah, wakalah, wadi'ah, syirkah, dan lain-lain</i>)
2.	Jaminan/ <i>risk</i>	<i>Transfer risk</i>	<i>Sharing of risk</i>
3.	Kepemilikan dana	Milik perusahaan	Milim peserta, asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah
4.	Sumber hukum	Merupakan pemikiran manusia dan kebudayaan	Al-Qur'an dan Hadits, ijtihad
5.	DPS	Tidak ada	Ada, berfungsi sebagai pelaksana operasional

			perusahaan agar berjalan sesuai prinsip syariah
6.	Unsur premi	Terdiri dari table mortalitas, bunga, biaya asuransi	Terdiri atas unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan
7.	Investasi	Tidak ada batasan	Ada batasan, sesuai dengan prinsip syariah

Sumber : Widyaningsih, dkk (2005:22)

G. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang

di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing.⁴²

Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT semata-mata hanya digunakan sebagai suatu analisa saja, yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan atau organisasi. Analisis SWOT bukan sebuah alat yang mampu memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi. Pengertian analisis SWOT menurut para ahli :⁴³

- a. Menurut Kotler & Armstrong, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.
- b. Menurut Jogiyanto, analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

2. Komponen Analisis SWOT

- a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan

⁴²Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hal. 46.

⁴³*Ibid.*, hal. 47.

kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

Analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran.

3. Fungsi Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.⁴⁴

H. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Abdul Faiz(2015) dikutip dari tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Tabungan Berhadiah Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada CIMB NIAGA SYARIAH CABANG PALEMBANG”. Hasil dari penelitian tersebut

⁴⁴*Ibid.*, hal. 56.

menunjukkan bahwa dalam meningkatkan nasabah dengan memberikan hadiah haji pada nasabah yang beruntung.⁴⁵

Abdurrahman Dewantara dikutip dari tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga PALEMBANG”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah agen bekerja sama dengan PAUD.⁴⁶

Arizona Zia Alan Perdana dikutip dari tugas akhir yang berjudul “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumiputra Syariah SURAKARTA”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan pemberian promosi yang besar-besaran.⁴⁷

Engga Saputra dikutip dari tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang”. Hasil dari penelitian tersebut

⁴⁵Abdul Faiz. Tugas akhir, strategi promosi tabungan berhadiah haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada CIMB NIAGA SYARIAH CABANG PALEMBANG, D3 Perbankan syariah, UIN Raden Fatah Palembang. 2015.

⁴⁶Abdurrahman Dewantara. Tugas akhir, strategi promosi produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful keluarga PALEMBANG, D3 Perbankan syariah, UIN Raden Fatah Palembang. 2015.

⁴⁷Arizona Zia Alan Perdana. Tugas akhir, penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada asuransi Bumiputra Syariah SURAKARTA, D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret SURAKARTA. 2010.

menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas.⁴⁸

Niken Suryaning dikutip dari tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Produk Tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Utama Cabang Surakarta”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dengan desain ruangan yang terdapat penerangan yang terdapat penerangan gambar penawaran-penawaran yang ada.⁴⁹

Tabel 2.3

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Abdul Faiz (2015) Tugas Akhir	Strategi Promosi Tabungan berhadaiah Haji dalam meningkatkan Jumlah	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada inti pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan

⁴⁸Engga Saputra. Skripsi, pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang, Ekonomi Manajemen, Universitas PGRI Palembang. 2015.

⁴⁹Niken suryaning. Skripsi, strategi promosi produk tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Utama Cabang Surakarta, Manajemen Perbankan, Universitas Surakarta. 2011.

		Nasabah pada CIMB Niaga syariah Palembang	mengenai promosi hadiah haji dan juga tempat penelitian.	nasabah (klien) asuransi dan juga menggunakan metode deskriptif kualitatif
2.	Abdurrahman Dewantara(2015) Tugas Akhir	Strategi Promosi Produk Funaldi pada PT. Asuransi Takaful keluarga Palembang	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada produk yang diteliti menggunakan produk Funaldi	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi promosi dan sama-sama diasuransi syariah

3.	Arizona Zia Alan Perdana (2010) Tugas Akhir	Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumiputera Syariah Surakarta	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada produk yang diteliti, pada penelitian ini membahas seluruh jumlah nasabah yang ada dan tempat penelitian	Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas promosi
4.	Engga Saputra (2015) Skripsi	Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo	Perbedaan dalam penelitian ini adalah produk yang diteliti dan metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif	Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu mengenai promosi pada perusahaan tersebut

		Palembang		
5.	Niken suryaning (2011) skripsi	Strategi Promosi Produk Tabungan pada Pt. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Utama cabang Surakarta	Perbedaan dalam penelitian ini membahas mengenai semua produk tabungan	Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi dan juga menggunakan metode kualitatif

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah AJB Bumiputera Syariah

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

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

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

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

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

⁵¹AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 9 Maret 2017

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

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

Pada tahun 1921, perusahaan pindah ke Yogyakarta. Pada tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin, dan Ujung Padang. Dengan demikian semakin berkembang, maka tahun 1958 secara bertahap kantor pusat dipindahkan ke Jakarta, dan pada tahun 1959 secara alami kantor pusat AJB Bumiputera berdomisili di Jakarta. Selama ± 101 tahun. Bumiputera telah berhasil melewati berbagai rintangan yang amat sulit, antara

⁵²AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 9 Maret 2017

lain pada masa penjajahan, masa revolusi, dan masa-masa krisis ekonomi seperti sanering ditahun 1965 dan krisis moneter yang dimulai pada pertengahan tahun 1997.

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

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

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

B. Produk Mitra Mabru Plus

Mitra mabrur plus hadir untuk mempersiapkan dana menunaikan ibadah haji, melalui perpaduan perlindungan asuransi dan tabungan, sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur mudharabah (tolong-menolong dalam menanggulangi musibah) jika peserta ditakdirkan meninggal dunia.

Manfaat yang akan didapatkan peserta setelah menjadi peserta asuransi adalah sebagai berikut:⁵³

1. Dana tabungan yang telah disetor
2. Bagian keuntungan atas hasil investasi dana tabungan
3. Bagian keuntungan atas dana hasil khusus (*tabarru'*) yang ditentukan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

Jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka pihak yang ditunjuk akan menerima:

1. Dana investasi yang telah disetor
2. Bagi hasil (*mudharabah*) sebesar 70% dari pengembangan dana investasi.

Apabila peserta mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka peserta akan menerima nilai tunai dari:

1. Dana investasi yang telah disetor
2. Bagi hasil (*Mudharabah*) sebesar 70% dari pengembangan dana investasi.⁵⁴

C. Visi, Misi, Falsafah, Budaya Perusahaan dan struktur Organisasi

⁵³AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 2 Mei 2017

⁵⁴AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 2 Mei 2017

1. Visi

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

2. Misi

- a. AJB Bumiputra 1912 Menyediakan Pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- b. AJB Bumiputra 1912 senantiasa mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis
- c. AJB Bumiputra 1912 mendorong terciptanya iklim kerja yang positif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

3. Falsafah

Sebagai perusahaan perjuangan, Bumiputra memiliki falsafah sebagai berikut:⁵⁵

- a. Idealisme

⁵⁵AJB Bumiputra 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputra.com> diakses pada 9 Maret 2017

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

b. Kebersamaan (*Mutualisme*)

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

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

4. Budaya Perusahaan

Untuk mempermudah pemahaman budaya perusahaan, kata “BUMIPUTERA” dapat dibuat sebagai akronim yang setiap hurufnya mempunyai makna tersendiri, yaitu:⁵⁶

B : Berorientasi kepada kepuasan pelanggan

U : Utamakan proses kerja yang benar

M : Menjadi teladan dan panutan

I : Ikut menjaga tradisi kebersamaan didasari rasa memiliki perusahaan

P : Profitabilitas menjadi sasaran

U : Ulet dalam melakukan pekerjaan

⁵⁶AJB Bumiputera 1912, profil perusahaan, <http://www.bumiputera.com> diakses pada 9 Maret 2017

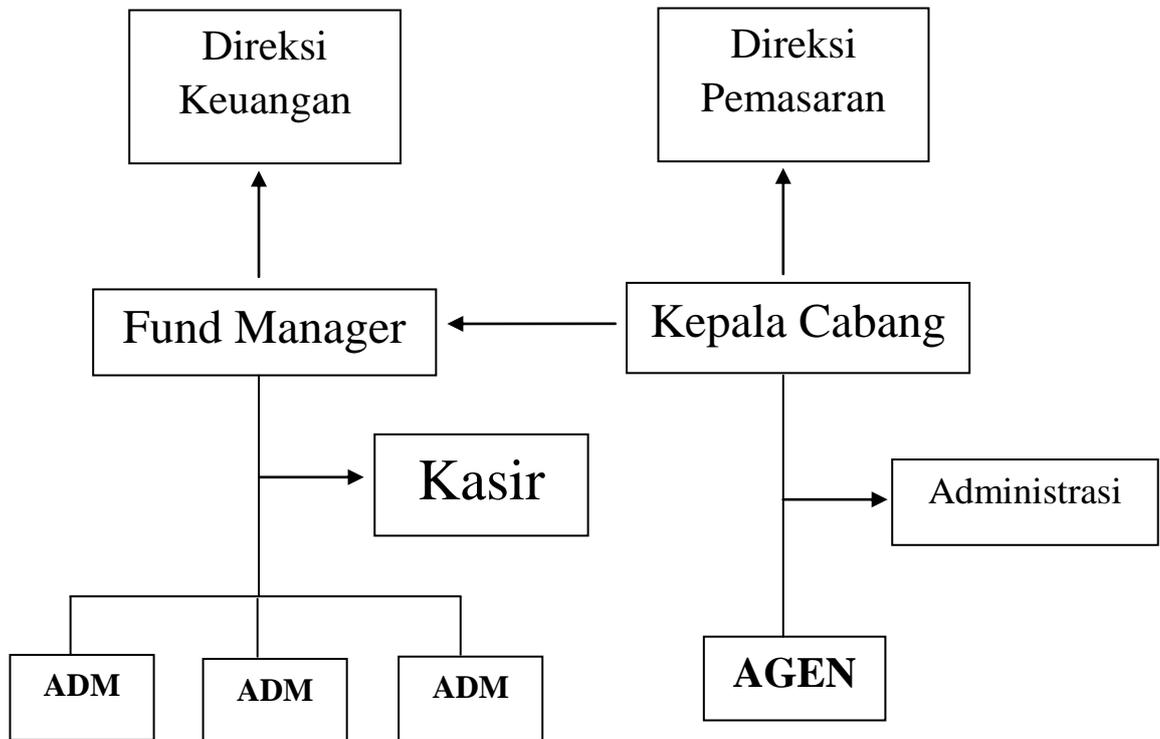
- T : Taat terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan peraturan perusahaan
- E : Efektif dan efisien dalam segala kegiatan
- R : Ramah dan tulus ikhlas terhadap rekan kerja
- A : Amanah dalam mengemban tugas perusahaan

D. Struktur Organisasi

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

Gambar 3.1

Struktur Organisasi



Sumber : AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang

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

1. Kepala Cabang Syariah

Kepala cabang syariah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan bertanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk memimpin sebuah organisasi kantor cabang syariah. Kepala cabang syariah berperan dalam melaksanakan pengembangan organisasi keagenan, kegiatan operasional produksi, operasional konservasi, operasional penghimpunan dana, kegiatan administrasi keuangan, kehumasan dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi atas pelaksanaannya.

Hubungan organisasi

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

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

2. Direksi Keuangan Syariah

Direksi Keuangan Syariah adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan

administrasi keuangan, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen syariah koordinator syariah dan agen syariah.

Hubungan organisasi

Direksi keuangan syariah bertanggung jawab kepada kepala cabang syariah dan membawahi:

- a. *Fund Manager*
- b. Kasir/ pemegang kas
- c. Pegawai administrasi

3. Kepala Unit Operasional (KUO) Syariah (Direksi Pemasaran)

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

Hubungan organisasi

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

4. Kasir Syariah

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

Hubungan organisasi

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

5. Pegawai Administrasi Syariah

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

Hubungan organisasi

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

6. Supervisor (Agen Koordinator Syariah)

Agen Koordinator Syariah / unit manager syariah adalah seorang yang mempunyai kewajiban pokok melakukan perekrutan agen syariah, pelatihan agen syariah, pengawasan, pengendalian, dan pembinaan terhadap agen syariah produksi dari atau agen yang berada di bawah koordinasinya.

Hubungan organisasi

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

7. Agen Syariah

Agen syariah adalah seorang yang mempunyai kewajiban melakukan kegiatan pendataan pasar, analisa pasar, analisa produk, dan penutupan produk baru asuransi jiwa bersama sesuai dengan segmen pasarnya.

Hubungan organisasi

Agen syariah bertanggung jawab kepada agen koordinator syariah atau unit manager syariah dan kepala cabang.

E. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. AJB Bumiputera Syariah Cabang Palembang yang terletak di Jalan R. E. Martadinata No. 7C Lemabang Palembang Telpon (0711) 710307.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Produk Mitra Mabru Plus yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syamsul Komar yang merupakan Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang pada tanggal 30 Maret 2017. Ada beberapa strategi promosi yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabru Plus antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).⁵⁷

Hal tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan promosi dengan iklan yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang melalui berbagai media, diantaranya media cetak dan media elektronik, yaitu:⁵⁸

a. Media Cetak

Media cetak merupakan suatu cara atau sarana untuk memberikan informasi atau pengetahuan yang dapat diberikan secara detail. Iklan

⁵⁷Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

⁵⁸Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

melalui media cetak dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu:

1) Brosur

AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang menggunakan brosur dalam mempromosikan Produk Mitra Mabru Plus, brosur tersebut berisikan tentang penjelasan mengenai Produk Mitra Mabru Plus yang dimiliki AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang. Penyebaran brosur tersebut biasanya dilakukan ditempat keramaian, misalnya pengajian ibu-ibu, perkantoran, sekolah, universitas-universitas, dan pada pusat-pusat perbelanjaan.

2) Spanduk

Spanduk merupakan sarana promosi yang berupa selebar kain panjang yang berisikan tulisan-tulisan tentang produk mitra mabrur yang dapat menarik klien lama dan klien baru untuk bergabung di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang. Spanduk ini biasanya dipasang pada tempat-tempat yang strategis yang dapat dilihat oleh banyak orang, misalnya dipinggir jalan raya, dan tempat yang banyak dilewati oleh banyak orang yang memungkinkan orang untuk membacanya.

3) Banner

Banner merupakan salah satu alat yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang untuk mempromosikan Produk Mitra Mabru Plus. Banner ialah kain yang

dipasang dengan menggunakan besi dan diletakkan di ruang tunggu asuransi atau di depan asuransi, banner ini berisikan tentang Produk Mitra Mabru Plus, manfaat, keunggulannya, dan bonus-bonus yang diberikan oleh pihak asuransi untuk kliennya.

b. Media Elektronik

Strategi promosi menggunakan media elektronik merupakan bentuk sosialisasi atau kegiatan promosi melalui media yang dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat. Melalui media elektronik AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang melakukan promosi Produk Mitra Mabru Plus melalui radio, televisi, dan internet.

1) Radio

Radio merupakan salah satu media elektronik yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabru Plus. Promosi melalui radio ini digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang pada bulan-bulan ramadhan.

2) Televisi

Selain menggunakan media radio AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang juga menggunakan media televisi untuk mempromosikan Produk Mitra Mabru Plus, selain dapat didengar juga dapat dilihat pada siaran televisi lokal yaitu: PAL TV, dan TVRI.

3) Internet

Strategi promosi melalui media internet ini dilakukan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dengan adanya situs web AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang yang dapat diakses kapan dan dimana saja dengan alamat situs web www.bumiputera.com. Pada situs tersebut berisi penjelasan lengkap mengenai produk AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah dan informasi lainnya yang tentunya sangat berguna bagi klien dan calon klien yang ingin tahu lebih banyak mengenai AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis memahami Periklanan (*Advertising*) yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang sudah cukup bagus dalam menarik perhatian masyarakat dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, koran dengan semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Produk Mitra Mabrur ini hal ini dikarenakan dalam hal periklanan ini terlalu sedikit sarana yang digunakan, misalkan dalam hal spanduk yang diletakkan di jalan raya itu sedikit hanya dititik-titik tertentu, seharusnya pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang lebih menambah spanduk di jalan raya agar masyarakat dapat melihat dan mengetahui Produk Mitra Mabrur Plus ini yang sangat bermanfaat untuk mereka kedepannya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Produk sangat penting bagi setiap perusahaan atau asuransi apabila perusahaan atau asuransi tersebut ingin maju dan agar produk tersebut lebih dikenal oleh klien atau calon klien baru. Inilah mengapa promosi penjualan sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau asuransi, dan juga promosi ini harus dilakukan dengan sangat baik dan maksimal.

Dalam memasarkan produknya, AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang melakukan promosi penjualan Produk Mitra Mabur Plus kepada masyarakat melalui *Sales Promotion* yang bertujuan agar masyarakat mau menjadi klien AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang. Promosi penjualan yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang yaitu dengan berbagai *event*, membuka stand, dan bekerjasama dengan berbagai pihak.

AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang melakukan beberapa jenis promosi penjualan, tergantung situasi dan kondisi konsumen tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang diantaranya, yaitu:⁵⁹

- a. Pemberian brosur, kalender, payung, gelas, dan jam dinding kepada klien AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.
- b. Promosi Hadiah, promosi hadiah ialah promosi yang diberikan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang untuk menarik klien lama dan calon klien yang baru untuk menabung di AJB Bumiputera

⁵⁹Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

1912 Divisi Syariah cabang Palembang terutama pada Produk Mitra Maburr Plus. Promosi hadiah ini diberikan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang kepada agen namun agen memberikan hadiah tersebut kepada klien yang berhak menerima ataupun yang memiliki tabungan yang tertinggi dapat menerima reward yang sesuai, hadiah terdiri dari umroh gratis, jalan-jalan ke Spanyol dan Malaysia. Pemberian hadiah berupa paket umroh ini bertujuan untuk menarik nasabah agar lebih giat lagi menabung sebanyak-banyaknya. Selain itu, biaya administrasi (*ujrah*) yang ringan dan juga memberikan bagi hasil (*tabarru'*) sesuai syariah yang diberikan setiap awal bulannya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis memahami Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang diterapkan oleh pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang masih belum efektif dan menarik perhatian calon klien seperti teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Hal ini dikarenakan pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang memberikan *reward* (hadiah) yang kecil untuk calon klien atau klien yang bergabung dengan Produk Mitra Maburr Plus dan memberikan *reward* (hadiah) yang besar untuk agen, seharusnya pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang memberikan *reward* (hadiah) yang besar juga untuk calon klien agar mereka tertarik untuk bergabung bukan dari perantara agen yang bersangkutan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat, agar mengenal produk yang kita tawarkan. Promosi seperti ini dapat dilakukan dengan cara menjadi sponsor dalam suatu acara yang dapat diliput oleh wartawan televisi maupun koran dan kegiatan-kegiatan lainnya untuk memperkenalkan Produk Mitra Mabruk Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang kepada klien. Salah satu kegiatan yang pernah diisi yaitu menjadi sponsor seminar yang diadakan oleh UIN Raden Fatah Palembang.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis memahami Publisitas (*publicity*) yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang cukup menarik dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan.

Seperti yang kita ketahui Produk Mitra Mabruk Plus ini merupakan perencanaan keuangan yang pastinya tertuju untuk orang-orang yang sudah memiliki pekerjaan, jadi untuk sarana promosi satu ini dapat dimanfaatkan menarik klien yang telah memiliki perencanaan yang matang untuk kedepannya agar uang mereka miliki dapat berguna dimasa yang akan datang. Seharusnya pihak AJB Bumiputera Divisi Syariah cabang Palembang lebih banyak lagi melakukan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui pameran,

⁶⁰Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

bakti sosial, *event-event* olahraga atau acara-acara di masjid seperti ceramah akbar atau kegiatan keagamaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seluruh pegawai AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dari kepala cabang sampai dengan agen asuransi syariah dimana pun mereka berada, untuk menawarkan produk-produk AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dan melakukan komunikasi langsung dan meyakinkan para calon klien tentang produk-produk yang ada agar calon klien tersebut mau menjadi klien AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang juga menawarkan Produk Mitra Mabrus Plus ke klien-klien yang sudah bergabung di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang untuk membuka Produk Mitra Mabrus Plus. Ini dilakukan pada bagian agen, baik pada kantor cabang maupun kantor kas.⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis memahami Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang sangat penting dan berperan seperti yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa penjualan pribadi dilakukan melalui pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi klien karena komunikasi

⁶¹Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

langsung (tatap muka) antara agen dengan calon klien untuk memperkenalkan suatu Produk Mitra Mabrus Plus kepada calon klien secara detail, agen melakukan pendekatan secara kekeluargaan dengan klien dan calon klien agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pemikiran klien agar ikut bergabung dengan Produk Mitra Mabrus Plus.

Sarana promosi yang terakhir ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan calon klien dan juga bila agennya bisa membujuk dan mempengaruhi pemikiran calon klien berarti agen tersebut berhasil dalam hal mempromosikan produk khususnya Produk Mitra Mabrus Plus.

B. Analisis SWOT Produk Mitra Mabrus Plus

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syamsul Komar yang merupakan Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang pada tanggal 3 Mei 2017. Analisis SWOT yang dimiliki Produk Mitra Mabrus Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, yakni:⁶²

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Bisa dibayar bulanan
- b. Jangka waktunya singkat
- c. Premi terjangkau minimal Rp. 100.000/bulan
- d. Ada uang pertanggungan ahli waris dapat diumrohkan
- e. Sistem hubungan kekeluargaan/tolong menolong

⁶²Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 3 Mei 2017

- f. Khususnya haji, umroh dan simpanan untuk masa depan
- g. Dapat ditarik ditahun ke-3 tanpa mengurangi uang pertanggungan atau investasi berkurang.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Adanya potongan uang administrasi
- b. IT-nya belum bisa digunakan pada sistem android
- c. Sistem pembayarannya masih manual
- d. Tidak bisa diambil terus-menerus.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluangnya besar dikarenakan masyarakat Indonesia mayoritasnya muslim dan beragama islam untuk menunaikan ibadah haji atau umroh tersebut menjadi peluang bagi pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah untuk mengenalkan Produk Mitra Maburur Plus.

4. Ancaman (*Threat*)

Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk yang bertujuan sama hanya saja nama dan sistemnya yang berbeda-beda, namun pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah tidak menganggap kompetitor sebagai ancaman/halangan melainkan dijadikan motivasi untuk memajukan Produk Mitra Maburur Plus ke masyarakat luas agar masyarakat mengetahui keuntungan dari produk ini.

Dilihat dari analisis SWOT yang dimiliki oleh Produk Mitra Maburur Plus yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang strategi

promosi yang paling tepat dan sering dilakukan oleh pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang untuk menarik perhatian calon klien yaitu melakukan persentase kemasjid, kepengajian ibu-ibu, kantor camat, kantor lurah, kelompok masyarakat, dan ibu-ibu arisan.⁶³ Hal ini dianggap paling efektif karena langsung melakukan pendekatan secara kekeluargaan yakni pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang terjun langsung kelapangan memberikan info secara rinci dan details kepada calon klien dengan begitu calon klien dapat memahami dan dapat berinteraksi langsung dengan pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, sehingga calon klien yang sudah berkeinginan untuk melaksanakan haji atau umroh dapat memantapkan pilihannya dengan menipkan dananya setiap bulan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

C. Kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan Strategi Promosi Produk Mitra Mabrur Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 30 Maret 2017 di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dan dari hasil wawancara dengan Bapak Syamsul Komar yang merupakan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

Adapun kendala yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabrur Plus ialah masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah.

⁶³Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 3 Mei 2017

Kurangnya pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai asuransi syariah khususnya pentingnya Produk Mitra Maburr Plus untuk mereka kedepannya.⁶⁴

Yang menjadi kendala tersendiri bagi AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk-produk yang dimiliki, bagaimana masyarakat mau mengenal produk-produk di asuransi syariah jika masyarakat belum mengetahui asuransi syariaah itu sendiri.⁶⁵ Masyarakat juga sering mengatakan bahwa asuransi syariah sama saja dengan konvensional dan juga masyarakat masih awam tentang apa itu asuransi, sehingga masyarakat lebih percaya dengan bank yang sudah jelas bagi mereka padahal asuransi lebih menguntungkan.

Oleh karena itu, AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang bekerja keras meyakinkan masyarakat untuk bergabung dengan produk-produk yang ada di asuransi syariah yang terkhusus untuk Produk Mitra Maburr Plus, dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan atau sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, universitas-universitas yang ada, dan ibu-ibu majelis ta'lim yang masih belum mengetahui lebih jelas asuransi syariah itu, apabila masyarakat sudah mengetahui apa itu asuransi syariah, persepsi masyarakat tentang asuransi dan bagaimana sistemnya maka masyarakat juga akan mengetahui produk-produk yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dan merubah semua pemikiran masyarakat tentang asuransi

⁶⁴Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

⁶⁵Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

yang sering merugikan menjadi perencanaan keuangan yang penting dan diutamakan setiap bulannya.⁶⁶

Terkhususnya untuk Produk Mitra Mabror Plus ini jika sudah mengetahui manfaatnya dan keuntungan yang akan didapat jika bergabung maka masyarakat atau calon klien puas dan dapat menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabungkan ke AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang karena Produk Mitra Mabror Plus ini merupakan perencanaan keuangan untuk masa yang akan datang seperti untuk berangkat haji, umroh, pernikahan atau hal lainnya yang sangat bermanfaat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis memahami bahwa pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang masih belum efektif dalam hal mempromosikan Produk Mitra Mabror Plus yang ada pada asuransi syariah hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat atau calon klien yang belum mengetahui dan mengerti Produk Mitra Mabror Plus yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, seharusnya pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang lebih giat lagi dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan jumlah klien yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

⁶⁶Wawancara, Syamsul Komar, Selaku Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, 30 Maret 2017

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Produk Mitra Mabrur Plus yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang yaitu menggunakan Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
 - a. Periklanan, AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang menggunakan 2 media yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari Brosur, Spanduk, dan Banner dan media elektronik terdiri dari Radio, Televisi, dan internet
 - b. Promosi Penjualan, AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam hal promosi penjualan menggunakan sales promotion untuk mempromosikan Produk Mitra Mabrur Plus dengan cara pemberian brosur, kalender, payung, gelas, dan jam dinding, dan juga ada reward yang besar yaitu umroh gratis, jalan-jalan ke Spanyol dan Malaysia
 - c. Publisitas, menjadi sponsor dalam acara seminar yang diadakan oleh UIN Raden Fatah Palembang
 - d. Penjualan Pribadi, dalam melakukan promosi penjualan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang melibatkan

seluruh pegawai dalam mempromosikan produk-produk yang ada di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang khususnya Produk Mitra Mabrur Plus.

2. Analisis SWOT yang dimiliki Produk Mitra Mabrur Plus yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dilihat dari analisis SWOT yang ada strategi promosi yang paling efektif yakni melakukan pendekatan secara langsung kepada calon klien.
3. Kendala-kendala yang dihadapi AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah. Kurangnya pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai asuransi syariah khususnya pentingnya Produk Mitra Mabrur Plus untuk mereka kedepannya. Hal ini yang menjadi kendala dan sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam hal meningkatkan jumlah klien yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang.

B. Saran

Strategi promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang sebenarnya sudah lumayan bagus namun harus lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan promosi Produk Mitra Mabrur Plus agar klien yang lama dan klien yang baru tidak pindah ke asuransi lain agar klien lebih giat lagi untuk menabung di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang terutama pada Produk Mitra Mabrur Plus.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, *Brosur mengenai produk mitra mabrur plus*
- AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, *Materi Diklat*
- Assuari, sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bungin, burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Danupranata, dita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Didin, Hafidhuddin, dkk. 2009. *Solusi Berasuransi*. Bandung : PT Karya Kita.
- Gitosudarmo, indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ichsan Hasan, Nurul. 2014. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Referensi.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Lupiyoadi, fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Komaruddin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Muhammad. 2000. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan kuantitatif*. Jakarta: Rajawali pers.
- Nasution. 2008. *Metode Riset*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nur Rianto, Muhammad. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty Offset.
- Sunggono, bambang. 2007. *Metodelogi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wirnyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta. Kencana.

JURNAL

- Abdul Faiz. 2015. Strategi Promosi Tabungan Berhadiah Haji dalam meningkatkan Jumlah Nasabah. Tugas Akhir Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Raden Fatah Palembang : Diterbitkan

- Abdurrahman Dewantara. 2015. Strategi Promosi Produk Fulnadi. Tugas Akhir Program D3 Perbankan syariah Fakultas Ekonomi UIN Raden Fatah Palembang : Diterbitkan
- Arizona Zia Alan Perdana. 2010. Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret SURAKARTA : Diterbitkan
- Engga Saputra. 2015. Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas. Skripsi Ekonomi Manajemen Fakultas Manajemen Universitas PGRI Palembang : Diterbitkan
- Niken suryaning. 2011. Strategi Promosi Produk Tabungan. Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret SURAKARTA : Diterbitkan

WAWANCARA PADA AJB BUMIPUTERA 1912 DIVISI SYARIAH
CABANG PALEMBANG

NAMA : Syamsul Komar
TEMPAT : AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang
yang berada di Jalan R. E. Martadinata No. 7C Lemabang
Palembang
JABATAN : Kepala Cabang
TANGGAL : 30 Maret 2017

-
1. Bagaimana cara AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabrur Plus?
 2. Bagaimana strategi promosi Produk Mitra Mabrur Plus yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang?
 3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabrur Plus?
 4. Bagaimana cara menghadapi kendala yang dihadapi oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang dalam mempromosikan Produk Mitra Mabrur Plus?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama- : Olivia Saputri
Nim : 14180157
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 23 Oktober 1996
Agama : Islam
Alamat : Perum Opi Lrg. Bungkur I Blok Q 58
Nonor HP : 0896-34365273
E-mail : Oyolanda45@yahoo.com
Nama Orang Tua
Ayah : Aslim Marjohan
Ibu : Erlinawati

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 70 Palembang (2008)
SMP Negeri 7 Palembang (2011)
SMA Negeri 19 Palembang (2014)

Demikianla daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.