

**BAURAN PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA AJB BUMIPUTERA  
1912 DIVISI SYARIAH KC LEMABANG PALEMBANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Perbankan Syariah (Amd)**

Oleh:

**ELVA FADILLAH**

13180064



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBAG**

2016



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

---

---

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elva Fadillah  
Nim : 13180064  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas akhir : Bauran Pemasaran Produk Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang.

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

Palembang, Juli 2016

Elva Fadillah  
Nim: 13180064

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodagoh.*

*Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya, dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat*

*(HR. Ar-Rabii')*

*Tugas Akhir ini ku persembahkan kepada :*

- ❖ Allah SWT*
- ❖ Kedua Orangtuaku Tercinta*
- ❖ Saudara-saudaraku Tersayang*
- ❖ Sahabatku yang selalu memberikan semangat*
- ❖ Almamater DIII Perbankan Syariah*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan penelitian yang berjudul **Bauran Pemasaran Produk Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang**. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kami ikuti teladannya dan telah membawa kami dari alam jahiliyah ke alam yang terang benderang penuh dengan ilmu pengetahuan. Semoga kita termasuk umatnya yang akan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat, Amin.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah akhirnya penulisan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan, meskipun masih jauh dari kesempurnaan. Tugas Akhir ini ditulis sebagai persyaratan kelulusan pada program studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tugas Akhir ini penulis dapatkan selama mengikuti praktikum kerja lapangan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 divisi Syariah kc Lemabang Palembang selama 2 minggu. Praktikum kerja lapangan sendiri merupakan kegiatan yang bersifat wajib untuk setiap Mahasiswa Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs.H. Muhammad Sirozi, Ph.D., selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariyah Barkah M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag., selaku Ketua Prodi D3 perbankan Syariah.
4. Ibu RA Ritawati, SE., M.HI., selaku Sekretaris Prodi Jurusan D3 Perbankan Syariah.
5. Ibu Ety Yusnita, S. Ag. M.H.I., selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu dan memberikan masukan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Armansyah Walian, M.S.i., selaku pembimbing satu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Mismiwati, SE.,MP selaku pembimbing dua yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Samsul Komar selaku kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang dan seluruh karyawan administrasi

maupun supervisor yang telah membantu dalam penelitian yang penulis lakukan di perusahaan tersebut.

9. Kedua orang tua saya, dan saudara-saudara saya Yang telah memberikan semangat serta doa yang tiada henti. Rasa terima kasih mungkin belumlah cukup atas apa yang telah kalian berikan kepada saya selama ini, kalianlah penyemangat yang terbaik bagi hidup saya.
10. Sahabat-sahabat terbaikku desiputri, ferlita, endah, dera, dwi, lutfi, lita, melani, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang selalu memotivasi saya yang selalu ada untuk saya susah senang yang selama tiga tahun terakhir bersama selalu bersama saya. Semoga ukhuwah dan persahabatan kita berjalan dengan baik selamanya.
11. Dan tak lupa saya ucapkan terimakasih untuk seluruh teman-teman Dps 2 Angkatan 2013 atas semangat dan do'anya semoga kita semua senantiasa bersemangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan Tugas Akhir.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Palembang, Juli 2016

Elva Fadillah  
NIM : 13180064

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
HALA MAN DAFTAR GAMBAR.....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	9
F. Teknik Pengumpulan Data.....	10
G. Teknik Analisis Data.....	12

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran.....	13
1. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	13
2. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Konvensional .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	32

### BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah.....	35
B. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah.....	37
C. Gambaran Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah Cabang Palembang.....	38
D. Job Description .....	38

E. Lokasi Penelitian .....	40
----------------------------	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Bagaimana Bauran Pemasaran Produk Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang .....	41
B. Kendala – kendala Pemasaran Produk Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah kc Lemabang Palembang .....	68

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
-----------------------------	----

#### **LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Tingkat Saluran Pemasaran .....	26
<b>Gambar 3.1</b> Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah .....	38
<b>Gambar 4.5</b> Prosedur Penerimaan Nasabah Baru .....	63
<b>Gambar 4.6</b> Prosedur Pembayaran Premi Secara Tunai .....	64
<b>Gambar 4.7</b> Prosedur Pembayaran Klaim.....	65

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	32
<b>Tabel 4.1</b> Tarif Premi Tabarru Yang Mempengaruhi Dalam Perhitungan Premi Mitra Iqra Plus AJB Bumiputera 1912 divisi syariah .....	53
<b>Tabel 4.2</b> Tahapan Dana Pendidikan Asuransi Jiwa Mitra Iqra Plus (peserta hidup) .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Tahapan Dana Pendidikan Mitra Iqra Plus (peserta meninggal) .....	54
<b>Tabel 4.4</b> Jumlah Karyawan pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang .....	61

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis syariah saat ini berkembang pesat di Indonesia, baik dilakukan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank syariah. Ketertarikan terhadap bisnis syariah terutama disebabkan oleh karena bisnis ini dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah yang memiliki kecenderungan berperilaku baik dan taat azas, yang merupakan bagian dari penekanan iman dan takwa. Dengan demikian akan terwujud bisnis yang berkembang dengan tetap berlandaskan pada kaidah-kaidah syariah dan tidak hanya bertujuan untuk keberhasilan materi (keuntungan) semata tetapi juga spiritual yang menjamin kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) dalam jangka panjang.

Tidak terkecuali dalam sektor asuransi, bisnis asuransi syariah telah menjadi perhatian di kalangan para pelaku dan industri perasuransian. Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan yang belum pasti di masa yang akan datang tersebut maka sebagian manusia memerlukan asuransi, karena asuransi merupakan salah satu buah peradaban manusia dan merupakan suatu hasil evaluasi kebutuhan manusia yang sangat hakiki yaitu kebutuhan akan rasa aman, dan dana terlindung terhadap kemungkinan menderita kerugian.

Atas dasar itu pulalah Islam menganjurkan kepada umatnya untuk saling membantu. Saling membantu dapat diwujudkan dalam bentuk yang berbeda, baik berupa pemberian tanpa ada pengembalian maupun berupa pinjaman yang harus di kembalikan sebesar pokok pinjaman kepada pemberi pinjaman.

Asuransi pada awalnya adalah salah satu bentuk kelompok yang bertujuan untuk meringankan beban keuangan individu untuk menghindari kesulitan pembiayaan yang dilandasi dengan konsep saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta memberikan perlindungan yang baik dengan berdasarkan Ukhuwah Islamiyah.<sup>1</sup>

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awanu 'ala al birr wa al-taqwa* (tolong-menolong kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung risiko.<sup>2</sup>

Sebagian kalangan Islam beranggapan bahwa asuransi sama dengan *qada* dan *qadar* atau bertentangan dengan takdir. Pada dasarnya Islam mengakui bahwa kecelakaan, kemalangan, dan kematian merupakan takdir Allah. Hal ini tidak dapat ditolak. Hanya saja kita sebagai manusia juga diperintahkan untuk

---

<sup>1</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet ke-1, Hal. 30

Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (yogyakarta : UII Press, 2015), Hal. 79

membuat perencanaan untuk menghadapi masa depan.<sup>3</sup> Allah berfirman dalam Surah Al-Hasyr ayat 18 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>4</sup>

Keberadaan asuransi syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga asuransi syariah. Di samping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Sehingga segala bentuk kegiatan yang dilakukannya, baik kegiatan intern perusahaan ataupun ekstren perusahaan seperti kegiatan perjanjian (akad), mekanisme pengelolaan dana, mekanisme operasional perusahaan, budaya perusahaan (*shariah corporate culture*), pemasaran (*marketing*), produk dan sebagainya harus sesuai dengan syariah Islam.<sup>5</sup>

Pemahaman tentang produk menjadi sesuatu yang sangat penting dalam usaha asuransi syariah. Asuransi sebagai lembaga non keuangan bank perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini agar

<sup>3</sup>Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), Cet ke-1, Hal. 93

<sup>4</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan surah Al-Hasyr ayat 18

<sup>5</sup> Abdullah Amrin, *Meraih berkah melalui Asuransi Syariah*. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2011), Hal. 69

masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu usaha yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya.<sup>6</sup>

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan - *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>7</sup>

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa: Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>8</sup>

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa: Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun

---

<sup>6</sup> Muhammad Syakir Sula. *Op.Cit*, Hal. 418

<sup>7</sup>Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategi pada Asuransi Syariah*. (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), Hal. 59

<sup>8</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Cv. Alfabeta, 2009), Cet ke-2, Hal. 340

hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai pelanggan saat datang kembali.<sup>9</sup>

Dalam mencapai tujuan pemasaran tersebut, perusahaan harus memiliki suatu strategi untuk menghadapi pasar termasuk perusahaan pesaing yaitu perusahaan yang memasarkan produk sejenis. Atas dasar tujuan tersebut AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah memiliki kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus disesuaikan dalam pemasaran produk asuransi syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah Fiqih yakni,

الأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَاتِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَفُومَ دَلِيلٌ عَلَى الْبُطْلَانِ وَتَحْرِيمِ

*Artinya: Pada dasarnya semua akad dan muamalat hukumnya sah sehingga ada dalil yang membatalkan dan mengharamkannya.*<sup>10</sup>

Pada intinya konsep tentang bisnis Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya didasarkan Al-Qur'an dan Hadits, yaitu yang berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

Menurut Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-*

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, Hal. 341

<sup>10</sup> Hermawan kertajaya dan muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), Hal. 27

*traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).<sup>11</sup>

AJB bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang menyediakan produk-produk Inovatif dan jasa berkualitas yang dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia. Produk yang ditawarkan mencakup Mitra Iqro Plus (Perlindungan jiwa dan dana pendidikan anak), mitra Maburur Plus (Perlindungan jiwa dan tabungan ibadah haji), mitra Amanah (Asuransi kesehatan jiwa dan Investasi).<sup>12</sup>

Penetapan harga jual produk jasa asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang berpedoman pada harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan pusat dimana besaran harganya (premi) berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan jumlah pertanggungan. Dalam kegiatan pemasaran produk asuransi perusahaan menggunakan saluran distribusi dan promosi secara langsung yang dilakukan oleh agen. Dalam kegiatan promosi juga dapat menggunakan periklanan (brosur-brosur, pamflet, dan surat kabar) dan mengadakan presentasi tentang produk asuransi serta seminar di instansi-instansi baik swasta maupun negeri.

Selain itu karyawan diwajibkan berpenampilan menarik dan rapi, karyawan di AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang juga telah dibekali *communication skill* dalam menghadapi dan bersikap kepada konsumen. Hal ini dikarenakan karyawan terutama yang bertugas menghadapi

---

<sup>11</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), Hal. 48

<sup>12</sup> [www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com), *produk perorangan syariah* diakses pada tanggal 25 maret 2016 (11: 10 WIB)

langsung konsumen (*front liner*) merupakan sarana penunjang dalam memasarkan produk perusahaan. AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang dalam memasarkan produknya senantiasa berupaya untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumennya.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk membahas dan memberikan gambaran bagaimana Bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang yang akan dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah Tugas Akhir dengan Judul **Bauran Pemasaran Produk Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan di atas dan berdasarkan latar belakang masalahnya maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang?
2. Bagaimana kendala-kendala dalam Pemasaran Produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam Pemasaran Produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan secara teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perusahaan asuransi syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi Islam serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk asuransi.

#### **2. Kegunaan secara praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dan khasanah ilmu baru mengenai bauran pemasran (*marketing mix*) produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang.

b. Bagi Institusi

Penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan khususnya di bidang perusahaan asuransi syariah dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan yaitu AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang penting mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk asuransi syariah.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) produk asuransi yang kerap dipraktikkan oleh perusahaan asuransi syariah.

## E. Jenis penelitian dan Sumber Data

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah mengumpulkan data, menyusun, menganalisa dan menginterpretasikan data yang didapat kemudian mengadakan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.<sup>13</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini untuk menggambarkan tentang bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang.

---

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), Hal. 143

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data primer, Sejumlah keterangan atau fakta yang langsung diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya.<sup>14</sup> Dalam hal ini penulis mendapatkan data primer dari karyawan administrasi dan supervisor, tentang bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>15</sup> Data sekunder yang diperoleh penulis berupa sejarah singkat lembaga, visi/misi, struktur organisasi, *job description*, dan lokasi penelitian pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

---

<sup>14</sup>Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2008), Hal. 70

<sup>15</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), Hal.21

### 1. Observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>16</sup> Dalam hal ini pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh penulis dengan pengamatan langsung ke objek yang diteliti mengenai Bauran pemasaran produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>17</sup> Dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informasi dicatat atau direkam yang berkaitan dengan Bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan serta berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu masalah.<sup>18</sup> Adapun teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini adalah pengumpulan data yang berkaitan dengan bauran pemasaran

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, Hal. 70

<sup>17</sup> Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), Hal. 83

<sup>18</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Gaung Persada, 2009), Hal. 135

produk asuransi bersumber dari buku buku jurnal, skripsi, internet, dan sumber lainya yang ada relevansinya dengan masalah yang di teliti, dari data tersebut kemudian dilakukan pengumpulan, penyusunan, penganalisaan, dan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian karena dari analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal.<sup>19</sup> Teknik analisis data disebut juga dengan teknik mengelolah data dan menganalisa data. Data yang didapat penulis diolah dengan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015) Edisi 1, Cet 3. Hal. 209

<sup>20</sup> Cholid Narbuko, *Op.Cit*, Hal. 44

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

##### 1. Konsep Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah Fiqih yakni,

الأصل في العقود والمعاملات الصّحة حتّى يُؤمّ دليلاً على البطلان وتحرّم  
Artinya : Pada dasarnya semua akad dan muamalat hukumnya sah sehingga ada dalil yang membatalkan dan mengharamkannya.<sup>21</sup>

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat / saluran distribusi), *Promotion* (promosi).<sup>22</sup>

##### a. *Product* (Produk)

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).

---

<sup>21</sup> Hermawan kertajaya dan muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008), Hal. 27

<sup>22</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet ke-1, Hal. 451-454

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ ۖ

*Artinya: Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar. (HR. Muslim dari Abu Hurairah)<sup>23</sup>*

Masih dalam kaitan produk, muamalah juga sangat konsen dengan kualitas produk dan bersatu antara nilai kejujuran serta transparansi. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ  
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا  
يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

*Artinya : Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.<sup>24</sup>*

#### b. Price (Harga)

Pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan.<sup>25</sup> Hal ini tercela dalam muamalah. Allah berfirman dalam ayat berikut.

<sup>23</sup> *Ibid.*, Hal. 452

<sup>24</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan surah An-Nahl ayat 116

<sup>25</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, Hal. 452

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
 ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ <sup>ط</sup> وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
 كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*<sup>26</sup>

Islam mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula merendahkan-merendahkan.

c. *Place* (Tempat / saluran distribusi)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market*, sehingga dapat efektif dan efisien. *Tallaqi Rukban*, transaksi ini dilarang karena mengandung dua hal pertama, rekayasa penawaran yaitu mencegah masuknya barang ke pasar. Kedua, mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga pasar yang berlaku. Sebagaimana sabda Nabi SAW yang berbunyi :

لَا تَلْقُوا الْجَلَبَ فَإِنَّ تَلَقَّاهُ نَسَانُ فَاشْتَرَاهُ فَصَا جِبُهُ بِالْخِيَارِ إِذْ آتَى السُّوقَ.

*Artinya : Janganlah kalian menghadang rombongan pedagang, apabila seseorang menghadangnya kemudian membeli sesuatu darinya, maka pedagang mempunyai hak (khiyar) bila tiba di pasar. (HR. Abu Hurairah)*

<sup>26</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan surah Al-Israa ayat 26-27

Adapun arti menghadang (*talaqi rukban*), dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria :<sup>27</sup>

- 1) Ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen;
- 2) Keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan;
- 3) Sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, Islam melarang adanya *ikhtikar* atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab *ikhtikar* akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan *ikhtikar* didasari hadits yang menyebutkan bahwa:

---

<sup>27</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, Hal. 454

مَنْ اخْتَكِرْ حُرَّةً يُرِيدُ أَنْ يُعَالِيَ بِهَا عَلَى الْمُسْلِمِينَ فَهُوَ خَطِيءٌ

*Artinya: Barang siapa yang menimbun barang terhadap kaum muslimin agar harganya menjadi mahal, maka ia telah melakukan dosa. (HR. Abu Hurairah)*

d. *Promotion* (Promosi)

Adalah betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.<sup>28</sup>

Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjual karena tidak dibesarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.

قُلِ الْحَقُّ وَإِنْ كَانَ مُرًّا

*Artinya: Katakanlah yang haq (benar) walaupun pahit (Al-hadits)*

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ عَشَنَ فَلَيْسَ مِنِّي

*Artinya: Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari umatku. (HR Muslim)*

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, Hal. 453

## 2. Konsep Bauran Pemasaran dalam Konvensional

Menurut Kotler (2000) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>29</sup>

Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).<sup>30</sup>

### a. *Product* (Produk)

Produk jasa menurut Kotler (2000) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>31</sup>

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh

---

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), Hal. 48

<sup>30</sup> *Ibid.*, Hal.49

<sup>31</sup> *Ibid.*, Hal. 50

konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.<sup>32</sup>

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli terlebih dahulu.

2) Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka ragam

Jasa memiliki ragam bentuk artinya jasa tidak dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

4) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpulkan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Edisi 1, cet. 2, Hal. 136

<sup>33</sup> *Ibid*

Masing-masing jenis produk memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini ada beberapa penggolongan produk yaitu :<sup>34</sup>

a) Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan antara :

(1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*)

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya dibeli sering kali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembelinya. Sebagai contoh : rokok, sabun, surat kabar.

(2) Barang belanjaan (*Shopping goods*)

Barang belanjaan ialah barang yang dalam proses memilih dan membelinya yang dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Contoh untuk barang jenis ini adalah pakaian, kursi, dan alat-alat rumah tangga.

(3) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri unik dan/atau merk khas di mana sekelompok konsumen

---

<sup>34</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), Edisi ke-2, Hal. 156

bersedia berusaha lebih keras dalam proses membeli. Contoh untuk jenis barang ini adalah barang-barang mewah dengan merk dan model khas, mobil, perlengkapan stereo, kamera atau pakaian wanita khusus.

(4) Barang yang tidak diketahui (*unsought goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

b) Barang Industrial

Barang industrial adalah merupakan barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri untuk konsumsi sendiri, akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakannya sebagai alat usaha atau alat memproduksi lagi ataupun dijualnya kembali dalam menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba.<sup>35</sup>

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, Hal. 157

### 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan;
- b) Menarik perhatian, logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya;
- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia kan langsung terikat pada produk perusahaan;
- d) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.<sup>36</sup>

### 2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya;

### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti :

---

<sup>36</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), Hal. 146

Kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya;

#### 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan : Siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>37</sup>

#### b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler (2003) mengatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya. Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit.<sup>38</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>39</sup>

Metode Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne, antara lain :

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), Hal. 189-190

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Hal. 24

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Kencana, 2010), Edisi Revisi, Hal. 135

## 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan;

## 2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu;

## 3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan;

## 4) Gengsi/Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif;

## 5) Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.<sup>40</sup>

Metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga dalam sektor jasa dan umumnya meliputi :

- a) Penetapan harga *Cost-plus*, dimana ditentukan persentase *mark-up* tertentu;

---

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Selemba Empat, 2009), Hal. 100

b) *Rate of return pricing*, di mana harga ditentukan untuk mencapai tingkat *return on investment* (ROI) atau *return on assets* (ROA) tertentu. Ini seringkali disebut *target return pricing*.<sup>41</sup>

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>42</sup> Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti itu maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis;
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen

---

<sup>41</sup> Andrian Payne, *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), Hal. 177

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, Hal. 73

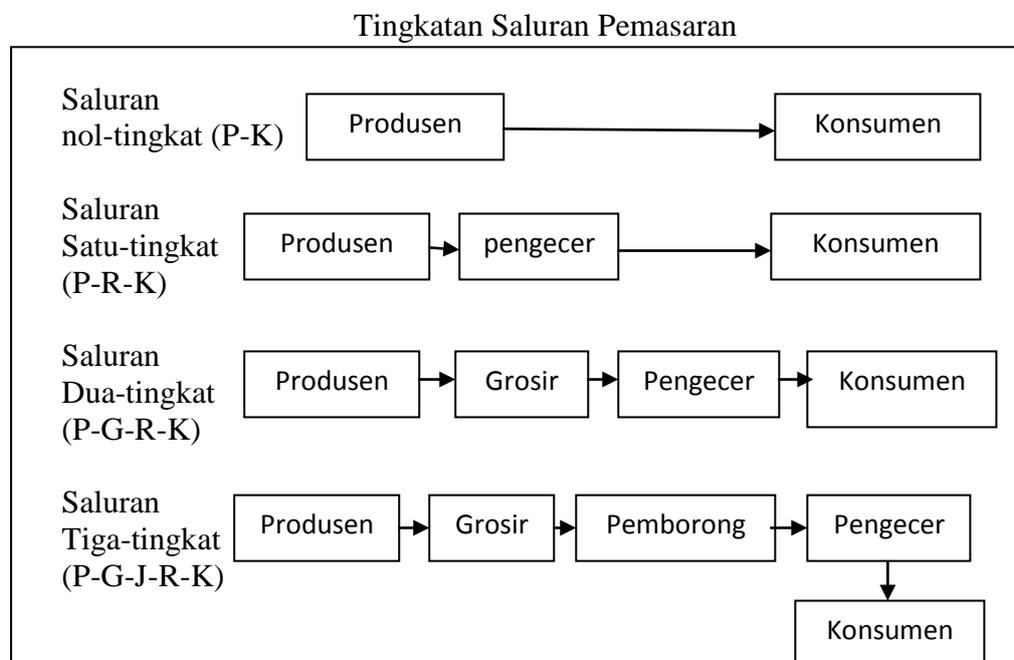
berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat.<sup>43</sup>

Saluran distribusi mencakup siapa yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa. ada tiga partisipan dalam distribusi jasa :

- a) Penyedia jasa;
- b) Perantara (*intermediary*);
- c) Konsumen.<sup>44</sup>

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Berikut jumlah tingkatan perantara tersebut untuk menggambarkan panjangnya saluran :

Gambar 2.1



Sumber: Philip Kotler dalam manajemen pemasaran

<sup>43</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), Hal. 73

<sup>44</sup>Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, Hal. 93

Keterangan: *Saluran-nol-tingkat* (disebut juga *saluran-pemasaran-langsung*) terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjual dari rumah ke rumah, penjual lewat pos, dan penjual lewat toko perusahaan; *Saluran-satu-tingkat* mempunyai satu perantara. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, dalam pasar industri seringkali ia bertindak sebagai agen penjual atau makelar; *Saluran-dua-tingkat* mempunyai dua perantara. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer, dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri; *Saluran-tiga-tingkat* mempunyai tiga perantara. Misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada di tengah, antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.<sup>45</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>46</sup>

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1991), Hal. 175-176

<sup>46</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Hal. 222

<sup>47</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, Hal. 15

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>48</sup> Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), Penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>49</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat langsung.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai

---

<sup>48</sup> Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, Hal. 58

<sup>49</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Selemba Empat, 2009), Hal. 120-123

pada penjualan akhirnya.<sup>50</sup>Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

### 3) Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. program hubungan masyarakat, antara lain : publikasi, acara-acara penting, pameran, mensponsori beberapa acara.<sup>51</sup>

### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam katagori *personal selling* ini adalah :

- a) *Door to door selling*;
- b) *Mail Order*;
- c) *Telephone selling*;
- d) *Direct selling*.<sup>52</sup>

### 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terdapat enam area dari pemasaran

---

<sup>50</sup> *Ibid*

<sup>51</sup> *Ibid.*, Hal. 122

<sup>52</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit*, Hal. 161

langsung, yaitu : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.*

e. *People* ( orang)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.<sup>53</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor "orang" ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.<sup>54</sup>

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

---

<sup>53</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), Hal. 62

<sup>54</sup>Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, Hal. 75

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut :<sup>55</sup>

- 1) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli;
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen;
- 3) *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen;
- 4) *Isolated*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut :<sup>56</sup>

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung ruang dan lain-lain

---

<sup>55</sup> *Ibid*

<sup>56</sup> *Ibid.*, Hal. 71

2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produk jasa. sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungn nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

g. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara :<sup>57</sup>

- 1) *Kompleksitas*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

## B. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang Bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, diantaranya adalah sebagai berikut :

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, Hal. 76

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Produk IB Tabunganku Pada PT. Bank Sumsel Babel Syari'ah cabang Palembang.  (Rismayani UIN Raden Fatah Palembang, 2014)	Strategi Pemasaran yang dilakukan pada produk tabunganku PT. Bank Sumsel Babel Syari'ah cabang Palembang adalah melalui brosur, pamflet dan penjualan pribadi.	Penelitian ini hanya menggunakan strategi pemasaran melalui brosur, pamflet dan penjualan pribadi sedangkan penulis membahas bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang dengan menggunakan unsur 7P.
2	Strategi Pemasaran pembiayaan multi jasa pada PT. Bank Sumselbabel Syariah Palembang  (Yulian Mustika UIN Raden Fatah Palembang, 2011)	Faktor – faktor bauran pemasaran dan strategi pemasaran pembiayaan multi jasa sudah berjalan efektif dengan menggunakan 3P yakni: <i>people, physical Evidence, process</i> dan <i>Product</i> serta strategi pengembangan pasar.	Penelitian ini membahas tentang faktor–faktor bauran pemasaran dan strategi pemasaran pembiayaan multi jasa dengan menggunakan 3P yakni : <i>people, physical Evidence, Process</i> , dan <i>Product</i> serta strategi pengembangan pasar. Sedangkan, penulis membahas tentang bauran pemasaran produk

			asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang dengan menggunakan unsur 7P.
3	<p>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Kaffah Mudharabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang</p> <p>(Suryani UIN Raden Fatah Palembang, 2011)</p>	<p>Bahwa variabel <i>product</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, dan <i>promotion</i> secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Kaffah pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Palembang. Pada variabel <i>promotion</i> (promosi) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kegiatan pemasaran produk Tabungan Kaffah yang dilakukan oleh PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran Produk Tabungan Kaffah Mudharabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Sedangkan, penulis membahas tentang Bauran Pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang dengan menggunakan unsur 7P.</p>
4	<p>Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqro di AJB Bumiputera 1912 divisi asuransi jiwa Syariah.</p> <p>(Julia Puji Afrianty UIN Syarif Hidayatullah, 2013)</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan pada produk mitra Iqro di AJB Bumiputera 1912 divisi asuransi jiwa syariah adalah melalui bauran pemarkan.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada produk mitra Iqro di AJB Bumiputera 1912 divisi asuransi jiwa syariah melalui bauran pemasaran. Sedangkan, penulis membahas Bauran</p>

			<p>pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang melalui unsur 7P yakni : <i>product, price, place, promotion, people, physical Evidence, dan process.</i></p>
--	--	--	--

Sumber : Diperoleh dari berbagai sumber

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah**

Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwidjosewojo – Sekretaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris I Pengurus Besar Budi Utomo. Dwidjosewojo menggalang pendirian perusahaan asuransi karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Utomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha – sebagai salah satu keputusan Kongres pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Sebagai pengurus, selain M. Ng. Dwidjosewojo yang bertindak sebagai Presiden Komisaris, juga ditunjuk M.K.H. Soebroto sebagai Direktur, dan M. Adimidjojo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia.

Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu; sejak awal pendiriannya Bumiputera sudah menganut sistem kepemilikan dan penguasaan yang unik, yakni bentuk badan usaha “mutual” atau “usaha bersama”. Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-

wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Asas mutualisme ini, yang kemudian dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelolanya, merupakan kekuatan utama Bumiputera hingga hari ini.

Bumiputera Syariah sendiri dibentuk tahun 2002 atas dasar:

1. Fatwa Dewan Syaria'ah Nasional No. 21/DSN MUI/ X/2001 tanggal 17 oktober 2001
2. Keputusan Menteri Keuangan RI No.Kep-268/KM-6/2002 tanggal 7 November 2002

Walaupun masih dalam naungan AJB Bumiputera 1912 namun pengelolaan keuangan Bumiputera Syariah terpisah dari induknya. Pengelolaan keuangannya berdasarkan Syariah Islam yang didasarkan oleh Al Qur'an dan Al Hadits. Adapun Badan Pengawas Syariah (BPS) Bumiputera Syariah adalah tokoh-tokoh ternama yang mengerti ilmu ekonomi islam yaitu:

1. Prof. K. H. A. Sahal Mahfudz (Ketua) yaitu Tokoh Nahdlatul Ulama (NU)
2. Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAI-J (Anggota) yaitu Dosen Luar Biasa UIN Bidang Asuransi Syariah
3. Belum ada Pengganti. Dulu beliau adalah Tokoh Muhammadiyah yaitu Alm. Dr. H. Fattah Wibisono, MA, FISS.

Begitu banyaknya minat masyarakat terhadap asuransi syariah maka di tahun 2006. AJB Bumiputera membuka cabang syariah di seluruh Indonesia, termasuk-nya adalah di kantor cabang syariah lelabang

Palembang. Kantor cabang syariah Palembang mengalami pindah dua kali, pertama di jalan RE Martadinata Lemabang kemudian karena merasa baru maka bumiputera butuh tempat yang lebih *representative* dengan itu menyewa gedung di daerah R.Soekamto selama 3 (tiga) tahun setelah bumiputera merasa masyarakat sudah banyak mengetahui maka AJB Bumiputera kantor cabang syariah Palembang kembali lagi di jalan Martadinata Lemabang.<sup>58</sup>

## **B. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah**

Visi dari AJB Bumiputera Syariah adalah menjadi wahana untuk menjadikan Bumiputera sebagai asuransinya Bangsa Indonesia di segmen Asuransi Jiwa Syariah.

Sedangkan misi dari AJB Bumiputera syariah adalah menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan dihati Bangsa Indonesia di segmen Asuransi Jiwa Syariah dengan :

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

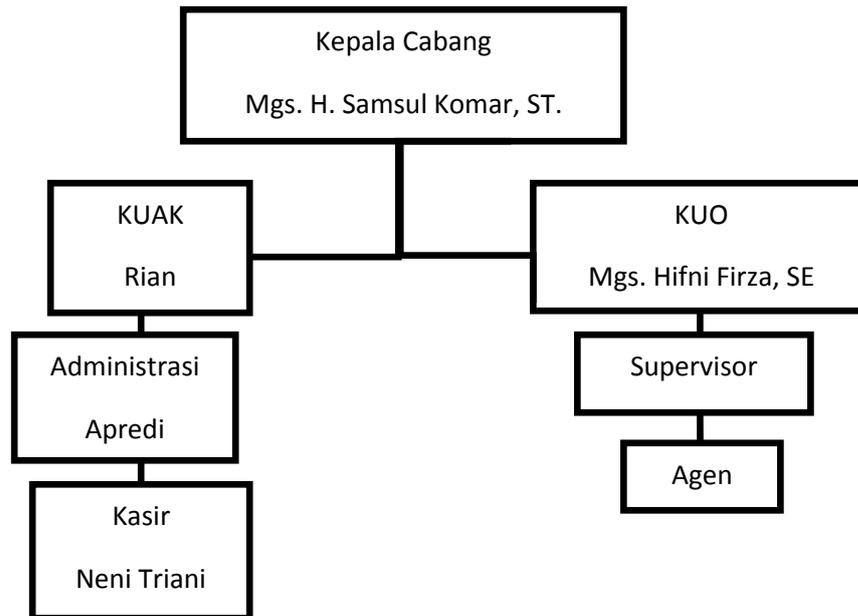
---

<sup>58</sup> Hasil Wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 2 Mei 2016

**C. Gambaran Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah 1912 Cabang Palembang<sup>59</sup>**

**Gambar 3.1**

**Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah**



Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, 2016.

**D. *Job Description***

Tercapainya keberhasilan tujuan perusahaan dimana setiap individu dalam perusahaan melakukan tugas dan tanggung jawabnya sebagaimana yang telah digariskan dan membantu individu berinisiatif dan berdedikasi tinggi dalam melakukan pekerjaan dibidangnya, maka AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah menyusun struktur organisasi perusahaan dengan menguraikan beberapa tugas tiap-tiap bagian :

<sup>59</sup> AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, 2016

1. Kepala Cabang, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
  - a. Menyusun program kerja kantor operasional utama untuk jangka pendek;
  - b. Melaksanakan pemenuhan kebutuhan dan pengembangan keagenan utama;
  - c. Mengolah sarana kantor dan sarana operasional.
2. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan (KUAK), memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
  - a. Menyusun rencana kerja, anggaran penerimaan dan pengeluaran kantor cabang / kantor operasional utama;
  - b. Melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan kantor;
  - c. Membina dan mengembangkan SDM kantor cabang / kantor operasional utama;
  - d. Mengamankan asset kantor cabang / kantor operasional utama;
  - e. Melakukan kegiatan pelayanan kepada pemegang polis dan agen;
  - f. Melaksanakan kegiatan pelaporan secara berkala ke kantor atasan.
3. Kepala Unit Operasioanal (KUO), memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
  - a. Menyusun rencana dan melaksanakan jadwal kegiatan operasional;
  - b. Melakukan identifikasi dan segmentasi pasar;
  - c. Melakukan distribusi pasar kepada agen;
  - d. Melakukan perekrutan dan pembinaan agen koordinator dan agen.

**E. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di AJB Bumiputera Syariah yang beralamat di Jln. RE. Martadinata No. 7C Palembang, Telp. (0711) 71030, Fax: (0711) 710303, email : kosya\_palembang@bumiputera.com.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Hasil wawancara pribadi, dengan staff administrasi AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Apredi, 2 Mei 2016

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Bauran Pemasaran Produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>61</sup>

AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah merupakan unit bisnis asuransi jiwa bersama 1912 (*Mutual Life Insurance Company*), yang mengolah asuransi jiwa berbasis Islam. Preminya mengandung unsur/nilai tolong menolong (*premi tabarru*) yang dapat memberikan pahala bagi pemegang polis atau peserta. Produk asuransi jiwa syariah ini tidak mengandung unsur *maisir* (judi), *gharar* (ketidakpastian), dan *riba*. Pengelolaannya bersifat transparan dan dapat dipertanggung jawabkan hal ini karena adanya dewan syariah yang berfungsi mengawasi manajemen produk dan investasi dana.<sup>62</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal ini dianalisis dan diimplementasikan dari tujuh hal, yang dikenal dengan tujuh

---

<sup>61</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), Edisi ke-2, Hal. 70

<sup>62</sup> Diolah dari hasil wawancara dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar.

(7) P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) yang dijabarkan sebagai berikut :<sup>63</sup>

1. *Product* (produk)

Produk yang diinginkan nasabah adalah produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi keinginan nasabah tersebut, sehingga AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah dituntut agar memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Dalam hal ini AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang telah melakukan berbagai strategi produk agar memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Salah satu strategi produk adalah memberikan nama terhadap produk yang dihasilkan. *Merk* bukan saja sebagai tanda atau identitas dari produk suatu asuransi syariah, tapi sekaligus menggambarkan reputasi dan kualitas perusahaan. Sehingga dengan menyebut nama atau *merk* suatu produk maka orang akan langsung mengingat perusahaan yang menciptakan atau memasarkan produk tersebut.

Pada strategi ini Asuransi Bumiputera Syariah membuat produk yang sama dengan asuransi umum lainnya, hanya saja asuransi syariah ini berlandaskan dengan prinsip syariah. Prinsip tolong-menolong inilah yang menjadi kelebihan dibanding sistem asuransi konvensional.

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara pribadi dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016 (08:26)

Dan hal ini yang menjadikan alasan bagi masyarakat untuk tertarik menjadi bagian dari penyelenggaraan asuransi syariah.

Agar penerapan prinsip syariah tersebut tetap terjaga, maka salah satu persyaratan berdirinya asuransi syariah diharuskan memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS). Untuk pemasarannya, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kepala cabang Divisi Syariah, Bapak Samsul Komar, mengatakan bahwa Produk yang ditawarkan sebagai berikut : Mitra Mabru Plus (dana tabungan haji), Mitra Iqro Plus (dana pendidikan), Mitra Bp-Link Syariah (dana investasi).<sup>64</sup>

a. Mitra Mabru Plus

Produk Mitra Mabru Plus adalah mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji, melalui perpaduan perlindungan asuransi dan tabungan, sesuai dengan prinsip syariah.<sup>65</sup>

Dengan Mitra Mabru Plus, seluruh umat muslim melaksanakan ibadah haji dengan tentram, tanpa khawatir meninggalkan keluarga di rumah. Kini impian menjadi tamu Allah SWT tidak harus lagi berhenti pada doa.

Ciri-ciri spesifik pada produk Mitra Mabru Plus, yaitu:

- 1) Produk mitra mabru plus merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur tolong-menolong (*ta'awun*);

---

<sup>64</sup> Hasil Wawancara pribadi dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016 (08:26)

<sup>65</sup> [www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com), *produk perorangan syariah-mitra mabru plus*. Diakses pada tanggal 17 Mei 2016 (9:21 WIB)

- 2) Premi mitra mabrur plus terdiri dari: premi tabungan, premi *tabarru*, dan premi biaya;
- 3) Jangka waktu asuransi mitra mabrur plus yaitu minimal 5 tahun, dan maksimal 15 tahun;
- 4) Umur calon peserta minimal 21 tahun, usia *non medical* maksimal 53 tahun dan dalam keadaan sehat.

Mitra Mabrur Plus memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :<sup>66</sup>

- a) Apabila pihak yang diasuransikan hidup hingga akhir masa asuransi, maka peserta akan menerima Nilai tunai yang terdiri dari :
  - (1) Dana investasi yang telah disetor;
  - (2) Bagi hasil (*Mudharabah*) atau hasil investasi dana tabungan;
  - (3) Bagi hasil atas dana khusus (*tabarru*) yang ditentukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.
- b) Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dalam masa asuransi, maka ahli waris yang ditunjuk akan menerima :
  - (1) Santunan kebijakan sebesar Manfaat Awal;
  - (2) Bagi hasil (*Mudharabah*) atau hasil investasi dana tabungan.

---

<sup>66</sup> Brosur, *Asuransi jiwa Syariah-Mitra Mabrur Plus*

c) Apabila peserta mengundurkan diri sebelum akhir masa asuransi, maka peserta akan menerima Nilai Tunai yang terdiri dari :

(1) Dana investasi yang telah disetor;

(2) Bagi hasil (*Mudharabah*) atau hasil investasi dana tabungan.

b. Mitra Iqra Plus

Mitra Iqra Plus AJB Bumiputera 1912 merupakan program asuransi dalam mata uang Rupiah didasarkan pada syariah dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan mereka.<sup>67</sup>

Bumiputera syariah selalu di kenal dengan asuransi beasiswanya, karena asuransi beasiswa sangat dibutuhkan oleh masyarakat dengan mencicil biaya sekolah yang nantinya akan mahal.<sup>68</sup> Produk ini dinamai Mitra Iqra Plus terkandung maksud, agar anak-anak yang diambilkan program pendidikan lewat Bumiputera syariah kelak bisa mengikuti sifat-sifat dan ketauladanan Nabi besar Muhammad SAW.

Ciri-ciri spesifik produk Mitra Iqra Plus, yaitu:

1) Produk mitra iqra plus merupakan gabungan antara unsur tabungan, dan unsur tolong-menoong (*ta'awun*)

---

<sup>67</sup> Brosur, *Asuransi jiwa Syariah-Mitra Iqra Plus*

<sup>68</sup> Hasil wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016

- 2) Premi mitra iqra plus terdiri dari: premi tabungan, premi *tabarru*, dan premi biaya;
- 3) Umur calon peserta minimal usia 15 tahun, dan umur saat asuransi ditambah masa asuransi maksimal 65 tahun;
- 4) Usia peserta *non medical* maksimal 53 tahun dan dalam kondisi sehat.

c. Mitra BP-Link Syariah

Mitra BP-Link (Bumiputera Link) Syariah merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi syariah dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan anda mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (*critical illness*) sampai jaminan apabila anda tidak produktif.<sup>69</sup>

Produk ini dibuat untuk kalangan menengah atau menengah ke atas karena memberikan gambaran investasi jangka panjang dan memberikan proteksi yang maksimal. Dimana nasabah tersebut bisa memiliki satu (1) asuransi dengan memiliki proteksi berbagai macam.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Brosur, *Asuransi jiwa Perorangan Syariah-Mitra BP-Link Syariah*

<sup>70</sup> Hasil wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lembang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016

Melalui Mitra BP-Link Syariah, manfaat yang akan didapat yaitu :

- 1) Jika peserta meninggal dunia selama kontrak asuransi berlangsung, maka ahli waris akan menerima santunan 100% MA dan nilai saldo investasi;
- 2) Apabila peserta hidup hingga kontrak asuransi berakhir, pemegang polis akan menerima nilai saldo investasi;
- 3) Jika mengambil asuransi tambahan (*rider*) maka memperoleh manfaat tambahan sesuai dengan asuransi tambahan yang dipilih.

## 2. *Price* (harga)

Didalam asuransi harga tersebut adalah premi. Adapun premi produk asuransi ini terdiri dari premi Tabungan, premi *tabarru'*, dan premi biaya dimana :

- a. Premi Tabungan adalah bagian premi yang merupakan dana tabungan pemegang polis / peserta yang dikelola perusahaan dimana pemiliknya akan mendapatkan hak bagi hasil (*Mudharabah*) dari pendapatan Investasi Bersih.
- b. Premi *Tabarru'* adalah sejumlah dana yang dihibahkan oleh pemegang polis/peserta dan digunakan untuk tolong-menolong dalam menanggulangi musibah kematian yang akan disantunkan kepada ahli waris bila peserta meninggal dunia sebelum masa asuransinya berakhir.

- c. Premi biaya adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan dana asuransi syariah.

Strategi penentuan harga produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang adalah ditentukan oleh kantor pusat AJB Bumiputera 1912. Terdapat tiga komponen dalam penetapan harga, yaitu : Tingkat risiko, Biaya, dan keuntungan yang akan dibagikan ke nasabah.<sup>71</sup>

Strategi ini mengacu pada teori penetapan harga dengan orientasi biaya dan orientasi permintaan. Penetapan harga dengan orientasi biaya :

- 1) Penetapan harga secara *mark-up*, dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli pedagang;
- 2) Penetapan harga dengan *cost plus*, dalam hal harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya;
- 3) Penetapan harga sasaran (*target pricing*), dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi.

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016

Penetapan harga ini memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

Dengan begitu Asuransi Bumiputera Syariah menggabungkan ketiga cara diatas yaitu dalam penetapan harga dengan cara menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing produk asuransi ditambah dengan persentase dari biaya keseluruhan serta mengeluarkan produk dengan tingkat persentase yang wajar sesuai dengan keuntungan yang didapat.

Keuntungan yang didapat berasal dari pembiayaan yang dikeluarkan oleh asuransi, yaitu dengan bagi hasil yang menguntungkan baik dari sisi asuransi maupun nasabah.

Penetapan harga pada produk AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah cukup kompetitif yang bisa terjangkau oleh masyarakat, sebagai berikut :

**a) Mitra Mabror Plus**

Metode yang digunakan dalam perhitungan premi produk Mitra Mabror Plus (asumsi usia peserta 25 tahun dengan masa asuransi selama 6 tahun) :

- (1) Meninggal dunia, misalnya di tahun ke-5 dibayarkan kepada ahli waris sebesar Rp. 67,711,213,- (akumulasi dana + santunan kebajikan)

- (2) Apabila anggota selaku peserta, mengundurkan diri dari kepesertaan. Dapat mengambil akumulasi dana, misalnya di tahun ke-4 Rp. 24,263,048,-
- (3) Apabila pembayaran premi sampai habis kontrak selama 6 tahun maka akan dibayarkan sebesar Rp. 39,680,750,-
- (4) Besarnya Manfaat Awal (MA) selama kontra 6 tahun sebesar Rp. 36,000,000,- (premi setahun x masa asuransi)
- (5) Besarnya pembayaran premi setiap bulannya per-orang/peserta adalah Rp.500.000,- (Lima ratus ribu rupiah)
- (6) Syarat kepesertaan adalah fotocopy ktp, fotocopy kk, dan dalam keadaan sehat.

**b) Mitra Iqra Plus**

Metode yang digunakan dalam perhitungan premi produk Mitra Iqra Plus:

- (1) Cara menghitung masa Asuransi = 18 – Usia anak  
Masa Asuransi minimal 2 tahun dan maksimal 17 tahun;
- (2) Manfaat Awal, sejumlah dana yang direncanakan akan ditabung selama masa asuransi (uang pertanggungan).  
Manfaat awal ditentukan oleh jangka waktu dan

kemampuan peserta membayar premi (kemampuan bayar x jangka waktu);

Nama Peserta : Kurnia

Usia peserta : 28 tahun

Usia anak : 1 tahun

Masa asuransi : 17 tahun

Premi : Rp. 10.000.000,-

Cara bayar : Tahunan

MA : Rp. 10.000.000 x 17 = Rp. 170.000.000,-

- (3) Nisbah bagi hasil Investasi adalah Ratio perbandingan keuntungan (bagi hasil) antara *Shahibul Mal* (peserta) dan *Mudharib* (perusahaan). 70% untuk peserta, 30% untuk perusahaan.

Metode yang digunakan cara pembayaran premi Mitra Iqra

Plus :

(a) Premi tabungan = premi yang disetor – premi tabarru- Biaya

(b) Premi tabarru ditentukan oleh usia peserta dan masa asuransi (Tabel 4.1 premi Tabarru).

Premi tabarru = tabel premi x premi yang disetor

(c) Premi biaya ditentukan sebagai berikut :

=  $\frac{\text{tarif tabarru} \times \text{kontrak} \times \text{premi}}{\text{premi}}$

Tabel 4.1

Tarif Premi Tabarru Yang Mempengaruhi Dalam Perhitungan Premi Mitra

Iqra Plus pada AJB Bumiputera 1912 divisi syariah

Usia anak	Masa asuransi	Usia peserta						
		20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55
1	17	4.60	5.80	8.10	12.10	14.80	15.50	
2	16	4.40	5.40	7.50	11.20	12.60	12.60	
3	15	4.10	5.00	6.90	10.30	12.60	12.60	
4	14	3.80	4.60	6.30	9.40	12.60	12.60	20.80
5	13	3.50	4.20	5.80	8.50	12.60	12.60	20.80
6	12	3.20	3.80	5.20	7.70	11.50	12.60	20.80
7	11	3.00	3.40	4.70	6.90	10.40	12.60	20.80
8	10	2.80	3.10	4.20	6.20	9.20	12.60	20.80
9	9	2.60	2.80	3.70	5.50	8.10	12.40	19.20
10	8	2.30	2.40	3.20	4.80	7.10	10.17	16.60
11	7	2.10	2.10	2.80	4.10	6.00	9.10	14.10
12	6	1.80	1.80	2.30	3.40	5.00	7.10	11.60
13	5	1.50	1.50	1.90	2.70	4.10	6.10	9.40
14	4	1.20	1.20	1.50	2.10	3.20	4.70	7.30
15	3	0.90	0.90	1.10	1.50	2.30	3.40	5.20
16	2	0.60	0.60	0.70	1.00	1.50	2.20	3.50

Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

Tabel 4.2

## Tahapan dana pendidikan Asuransi jiwa Mitra Iqra Plus (peserta hidup)

Usia Anak Saat Masuk (tahun)	Dana Kelangsungan Belajar							
	6	12	15	18	19	20	21	22
1-3	10% MA	15% MA	20% MA	30% MA	25% MA	33% MA	50% MA	100% SNT
4-9		15% MA	20% MA	30% MA	25% MA	33% MA	50% MA	100% SNT
10-12			20% MA	30% MA	25% MA	33% MA	50% MA	100% SNT
13-15				30% MA	25% MA	33% MA	50% MA	100% SNT

Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

MA : Manfaat Awal, - SNT : Saldo Nilai Tunai

Tabel 4.3

## Tahapan Dana Pendidikan Mitra Iqra Plus (peserta meninggal)

Usia Anak Saat Masuk (tahun)	Dana Kelangsungan Belajar							
	6	12	15	18	19	20	21	22
1-3	10% MA	15% MA	20% MA	30% MA	15% MA	20% MA	20% MA	25% MA
4-9		15% MA	20% MA	30% MA	15% MA	20% MA	20% MA	25% MA
10-12			20% MA	30% MA	15% MA	20% MA	20% MA	25% MA
13-15				30% MA	15% MA	20% MA	20% MA	25% MA

Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

MA : Manfaat Awal, -SNT : Saldo Nilai Tunai Mitra BP-Link Syariah

**c) Mitra BP-Link Syariah**

- (1) Kontribusi dapat dibayarkan secara reguler (tahunan, semester, triwulan, Bulanan dan tunggal);
- (2) Minimal kontribusi dasar reguler Rp. 250.000,- per bulan;
- (3) Minimal setoran awal kontribusi tunggal Rp. 50.000.000,-
- (4) Kontribusi dibayarkan melalui transfer dan ATM;
- (5) Penambahan dana investasi sewaktu-waktu (*TOP UP IRREGULER*) Minimal Rp. 500.000,- untuk setiap jenis investasi.

Metode yang digunakan dalam pengelolaan dana Mitra BP-Link Syariah :

- (a) Kegiatan investasi dana *Tabarru'* menggunakan akad *mudharabah*;
- (b) Jika ada *Surplus Underwriting*, setiap tahun dibagikan nisbah dana *tabarru'* dengan komposisi 50% kembali ke dana *tabarru'*, 30% ke peserta dan 20% ke Badan;
- (c) Kegiatan pengelolaan dana investasi menggunakan akad *wakalah bil ujah*.

### 3. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Distribusi merupakan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyaluran ini meliputi juga tempat, dimana tempat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah untuk menyimpan uang.

AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang Palembang yang berlokasi di jalan RE Martadinata, ini letaknya dekat dengan tempat umum seperti sekolah, pasar, masjid, dan pemukiman penduduk sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat serta perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk asuransinya kepada masyarakat.

Berdasarkan teori dari tingkatan saluran pemasaran maka AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lemabang Palembang menggunakan bentuk distribusi jasa yang sederhana. Adapun saluran distribusi yang digunakan AJB Bumiputera 1912 divisi syariah dalam menyalurkan produknya yaitu menggunakan saluran distribusi level 0 maksudnya perusahaan asuransi langsung mendatangi nasabah/calon nasabah, dan saluran distribusi level 1 maksudnya pada saluran ini pihak perusahaan asuransi menggunakan perantara agen dalam memasarkan produk asuransinya kepada nasabah/calon nasabah.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 divisi

Syariah dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja alat komunikasi antara lembaga asuransi dengan masyarakat, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi pemasaran produk asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang menggunakan strategi yaitu melalui periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 syariah melalui brosur dan *website*. Hal ini dilakukan dengan tujuan bagi mereka calon nasabah bisa melihat dari kedua media tersebut. Bagi nasabah yang melihat hanya dari brosur belum jelas maka bisa lebih jelas dengan melihat *website* asuransi tersebut ([www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com)).

Pada *website* tercantum produk apa saja yang dimiliki oleh asuransi, pemberitahuan syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi nasabah, syarat dan cara untuk klaim, latar belakang pendiri perusahaan, dan bagaimana grafik pertumbuhan asuransi baik dari segi simpanan maupun pembiayaan.

Oleh karena itu, sosial media merupakan sebagai target promosi AJB Bumiputera 1912 dikalangan-kalangan anak-anak

muda, eksekutif-eksekutif muda yang mau mudah mencapai akses yang cepat.<sup>72</sup>

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon nasabah, dengan tujuan barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Strategi promosi yang dilakukan secara lisan antara pihak tenaga *marketing* AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang kepada nasabah ataupun calon nasabah akan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membina hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli.

AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah menggunakan cara *personal selling* ini dengan adanya agen dalam memasarkan produk asuransinya. Tugas agen itu sendiri dapat dibedakan dalam tiga kelompok yaitu :

- 1) Mencari nasabah, ini dilakukan dalam mencari nasabah yang baru. Disini agen harus giat dalam mencari nasabah baru dan harus menggunakan cara yang kreatif yang bisa membuat nasabah tertarik;
- 2) Menjemput nasabah, ini dilakukan bila tugas agen yang pertama sebagai pencari nasabah telah dilaksanakan. Maka tugas agen yang kedua adalah menjemput nasabah, dalam hal ini

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016

adalah menyambut nasabah yang ingin menginvestasikan dananya. Dalam menjemput nasabah seorang agen harus bisa menciptakan kepercayaan dengan begitu asuransi bisa menggunakan cara menjemput bola.

Asuransi Bumiputera Syariah membuat cara seperti ini bila nasabah tidak bisa hadir. Ini dikhususkan untuk nasabah yang ingin mengasuransikan dana. Maka pihak asuransi akan menugaskan agen untuk mengisi aplikasi yang harus diisi oleh nasabah;

- 3) Penunjang, kegiatan ini adalah dimana agen bertugas sebagai penerang akan produk yang ditawarkan. Agen harus bisa menerangkan keunggulan produk yang ada.

Agen merupakan SDM terpenting dalam memasarkan produk syariah di AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang. Strategi *personal selling* yang sering dilakukan oleh agen Bumiputera syariah dengan cara *door to door selling*.

##### 5. *People* (orang)

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

merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam semua organisasi.

Dalam strategi ini, AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, terutama bagian administrasi dan *marketing* mengutamakan sikap/prilaku (*Attitude*) yang baik terhadap nasabah/calon nasabah, dalam memasarkan produk kepada calon nasabah. Pada strategi ini pimpinan dan semua karyawan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang menjaga perilaku, seperti :

- a. Sopan santun dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah/calon nasabah;
- b. Ramah kepada nasabah/calon nasabah;
- c. Penuh perhatian dengan tanggapan dan pertanyaan nasabah/calon nasabah;
- d. Selalu memberi senyum agar nasabah/calon nasabah tidak bosan dengan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan;
- e. Sabar dalam menanggapi keluhan nasabah/calon nasabah;
- f. Penuh kepedulian terhadap nasabah/calon nasabah;
- g. Ahli dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menawarkan produk kepada nasabah/calon nasabah.

Selain itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada setiap pimpinan, karyawan, dan tenaga *marketing* di AJB Bumputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang seperti, penampilan fisik,

rapi, bersih, wangi, dan pakaian kerja sesuai aturan yang telah ditetapkan oleh kantor cabang.

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

Berdasarkan teori kriteria peranan atau pengaruh AJB Bumiputera 1912 syariah dalam mempengaruhi konsumen adalah *Contactors*, dimana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Biasanya dilakukan oleh agen, *supervisor* atau karyawan lainnya. Jumlah karyawan pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lembang Palembang sebagai berikut :

Tabel 4.4

Jumlah karyawan pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC  
Lemabang Palembang

No	Jabatan	Jumlah
1	Kepala cabang	1 orang
2	KUAK (kepala unit administrasi keuangan)	1 orang
3	KUO (kepala unit operasional)	1 orang
4	Administrasi	1 orang
5	Kasir	1 orang
6	Supervisor	8 orang
7	Agen	62 orang
TOTAL		75 orang

Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal, serta pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar, dalam hal ini pimpinan dan semua karyawan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang sudah menerapkan strategi ini dengan baik.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Gedung AJB Bumiputera 1912 divisi syariah KC Lembang didirikan pada tahun 2006, pada saat itu AJB Bumiputera 1912 membuka cabang syariah di seluruh Indonesia, termasuk di kantor

cabang syariah Lemabang. Pada bagian gedung juga terdapat logo Bumiputera 1912 dengan maksud supaya masyarakat dapat dengan mudah mengetahui kantor Bumiputera tersebut.

Kantor Bumiputera 1912 di Lemabang terdapat tiga (3) lantai, dan terdapat dua (2) unit kantor yaitu unit konvensional dan unit syariah. Pada bagian depan kantor merupakan tempat pelayanan untuk unit konvensional, sedangkan bagian belakang merupakan tempat pelayanan unit syariah.

Dalam strategi ini AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang memberikan fasilitas yang baik dan memadai kepada nasabah. Fasilitas yang diberikan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah dalam menarik minat nasabah diantaranya :<sup>73</sup>

a. Pelayanan prima

- 1) Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
- 2) Kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik;
- 3) Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit);
- 4) Sopan santun dalam menghadapi nasabah/calon nasabah;
- 5) Kecepatan pembayaran klaim.

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016

- b. Sarana parkir yang cukup luas, dimana bagian halaman depan untuk parkir kendaraan mobil dan pada bagian halaman belakang untuk parkir kendaraan bermotor;
- c. Ruang tunggu yang dibuat se nyaman mungkin untuk nasabah seperti tersedianya meja tunggu, sofa, AC, wc/toilet di lantai 1 dan di lantai 3, musholah dilantai 3, dan tersedianya permen dan minum yang dapat diambil oleh nasabah/calon nasabah;
- d. Pada bagian kasir terdapat brosur yang dibuat semenarik mungkin yang dapat diambil oleh nasabah/calon nasabah.

#### 7. *Process* (proses)

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

Jika semua berjalan dengan baik dimulai dengan promosi yang baik, pemasaran yang baik, penjual yang baik akan menghasilkan berupa output klaim yang cepat. Mengenai prosedur penerimaan nasabah baru, prosedur pembayaran premi secara tunai, dan prosedur pemabayaran klaim sudah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah baik itu saluran melalui agen maupun saluran melalui kantor cabang, transfer bank, dan autodebit.<sup>74</sup>

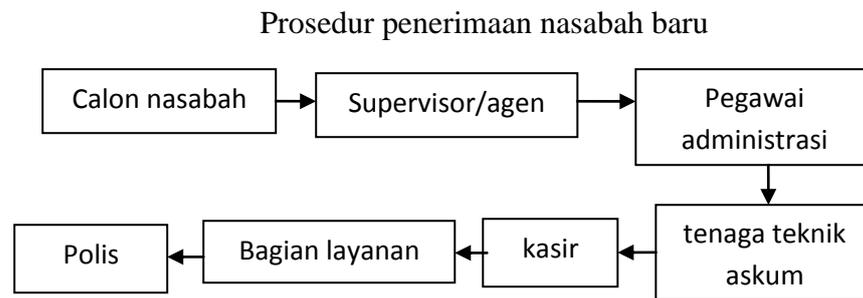
---

<sup>74</sup> Hasil wawancara pribadi, dengan kepala cabang AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang, Samsul Komar, 9 Mei 2016

AJB Bumiputera 1912 pernah menyandang sebagai customer layanan terbaik. Proses nya gampang, cepat, dan mudah dalam hal sebagai berikut :

a. Prosedur penerimaan nasabah baru

Gambar 4.5



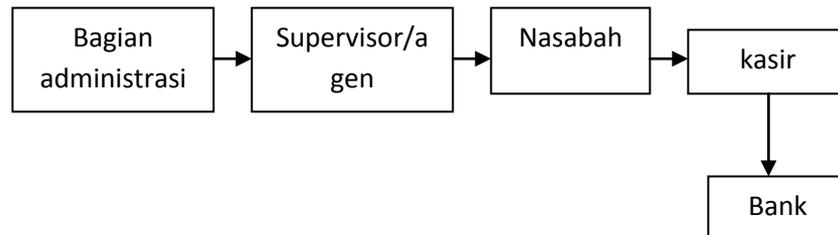
Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

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

b. Prosedur Pembayaran premi secara tunai

Gambar 4.6

Prosedur pembayaran premi secara tunai

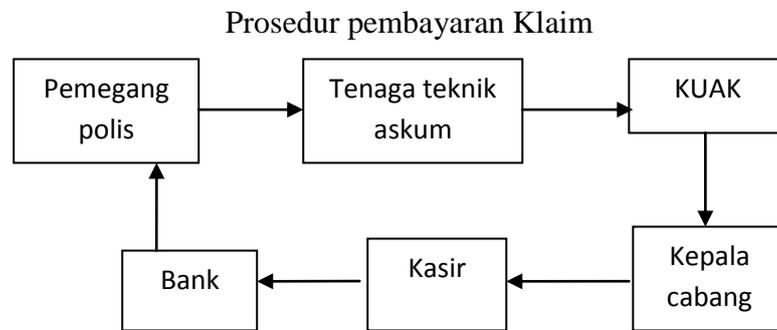


Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

Keterangan: Bagian administrasi akan meminta surat penagihan, foto copy data, dan foto copy surat penutup yang diisi oleh supervisor/agen. Supervisor/agen juga menyimpan foto copy data tersebut, kemudian kasir akan menerima uang premi nasabah dan di isi di buku kas, kasir akan memberikan kuitansi pembayaran premi kepada nasabah. Setelah menerima uang premi nasabah pihak kasir menyetorkan dana tersebut ke rekening AJB Bumiputera 1912 cabang syariah melalui bank terdekat yaitu PT Bank BNI cabang Lemabang.

c. Prosedur pembayaran Klaim

Gambar 4.7



Sumber : AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah, 2016

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

Adapun syarat – syarat dalam pengajuan Klaim sebagai berikut :

- 1) Pengajuan DKB ( dana kelangsungan belajar/ mitra Iqra Plus):
  - a) Polis asli (fotocopy 3x);

- b) KTP pempol / pemegang polis (foto copy 3x);
  - c) Kuitansi asli, 3 kuitansi pembayaran terakhir (foto copy 3x);
  - d) Pembayaran asuransi sampai dengan jatuh tempo;
  - e) Nomor rekening pemegang polis.
- 2) Pengajuan nilai tunai / pemutusan kontrak :
- a) Polis asli (foto copy 3x );
  - b) KTP pempol / pemegang polis (foto copy 3x);
  - c) Kuitansi asli, 3 kuitansi pembayran terakhir (foto copy 3x);
  - d) Mengisi formulir permohonan penebusan polis.
- 3) Pengajuan klaim meninggal dunia :
- a) Surat keterangan kematian dari pemerintah daerah setempat (RT, RW, Lurah, dan Camat);
  - b) Surat keterangan kematian dari rumah sakit, jika sebelum meninggal peserta dirawat oleh dokter atau rumah sakit di Indonesia;
  - c) Foto copy KTP / SIM peserta / kartu peserta dan kartu keluarga;
  - d) Polis asli;
  - e) Surat bukti mengenai kecelakaan dari yang berwajib, *visum et repertum* jika peserta mmeninggal akibat kecelakaan lalu lintas;

- f) Surat keterangan dokter yang merawat peserta jika peserta cacat teteap akibat kecelakaan;
- g) Surat keterangan ahli waris yang dibuat oleh lurah diketahui camat;
- h) Surat kuasa ahli waris kepada anggota keluarga yang ditunjuk untuk mengurus mendatangi dokumen klaim dan menerima santunan;
- i) Kartu keluarga dilegalisir oleh camat;
- j) Foto copy buku tabungan untuk pembayaran klaim melalui rekening;
- k) Dan lain lain yang dianggap perlu.

Pembayaran hanya dapat dilakukan melalui transfer ke rekening nasabah (pemegang polis), atau diambil langsung oleh nasabah (pemegang polis) dan berkas akan diterima dan diproses jika sudah dinyatakan lengkap.

## **B. Kendala-kendala dalam Pemasaran Produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang**

### **1. Faktor Internal**

Adapun faktor internal yang menjadi penghambat pemasaran produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang adalah :

- a. Masih rendahnya tingkat *skill* (kemampuan) tenaga *marketing*, kurangnya pelatihan-pelatihan yang diikuti oleh agen dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk-produk asuransi, berakibat masih banyak agen yang belum mengerti cara pemasaran yang baik.
- b. Yang sering dihadapi masyarakat yaitu, trauma karena masih adanya agen yang nakal. Dimana ada setoran premi yang tidak disetorkan ke perusahaan asuransi dan memanipulasi data nasabah. Sehingga masyarakat trauma dan tidak percaya dengan produk-produk asuransi.

## 2. Faktor Eksternal

Adapun faktor internal yang menjadi penghambat pemasaran produk Asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang adalah :

- a. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang. Akibatnya, masyarakat tidak tertarik menggunakan asuransi syariah, dan lebih memilih jasa asuransi konvensional;
- b. Kurangnya pemahaman tentang asuransi bahkan masyarakat menganggap asuransi tidak penting karena mereka tidak melihat dari sisi manfaat yang didapat. Maka ini adalah tantangan tersendiri bagi para agen dalam memasarkan produk-produk asuransi;

- c. Tidak menentunya pendapatan ekonomi dari masyarakat, sehingga sering sekali tertundanya masyarakat tersebut dalam memenuhi keinginan beransuransi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Bauran pemasaran produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang :
  - a. Produk, produk yang terdapat di AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah adalah Mitra Mabror Plus, Mitra Iqra Plus, Mitra BP-Link Syariah.
  - b. Harga, harga untuk setiap produknya tergantung oleh besar kecilnya manfaat yang diambil dari fasilitas yang diberikan oleh masing-masing produk Bumiputera Syariah.
  - c. Tempat/Saluran distribusi, Distribusi yang digunakan adalah perusahaan asuransi langsung mendatangi nasabah/calon nasabah dan perusahaan asuransi menjadikan agen sebagai perantara dalam memasarkan produknya.
  - d. Promosi, periklanan (*advertising*) dan *personal selling* merupakan aktivitas promosi yang digunakan AJB Bumiputera Syariah.
  - e. Orang, pimpinan dan semua karyawan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik.
  - f. Bukti Fisik, bahwa fasilitas yang diberikan sudah baik dan memadai.
  - g. Proses, dalam melayani nasabah/calon nasabah AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah sudah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

2. Kendala – kendala Dalam Bauran Pemasaran Produk Asuransi Pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah kc Lemabang Palembang yaitu, masih rendahnya *skill* (kemampuan) tenaga *marketing*, rasa trauma masyarakat terhadap agen yang curang, pengetahuan masyarakat terhadap asuransi syariah, masyarakat menganggap asuransi tidak penting, dan tidak menentunya pendapatan ekonomi masyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dari kesimpulan yang didapat, maka penulis ingin memberikan saran-saran pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah KC Lemabang Palembang agar lebih meningkatkan lagi kegiatan – kegiatan mengenai sosialisasi dan edukasi ke kantor – kantor, sekolah – sekolah, dan organisasi tertentu yang berhubungan dengan asuransi syariah secara lebih luas kepada masyarakat Palembang khususnya. Dan diharapkan kepada pihak AJB Bumiputera 1912 divisi syariah agar seluruh karyawan dan staf marketingnya lebih berhati-hati dalam menjelaskan sistem produk-produk asuransi Bumiputera kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto. 2015. *Pemasaran Strategi pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishng
- Alma, Buchari dan Donni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Amrin, Abdullah. 2011. *Meraih berkah melalui Asuransi Syariah*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Imam, Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_, 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_, 2014. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- \_\_\_\_\_, 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta :Kencana. Edisi Revisi,
- Kertajaya, Hermawan dan muhammad syakir sula. 2008. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan
- Kementrian agama RI, *Mushaf Al-Huffaz Al-Qur'an hafalan dan Terjemahan*, (Jakarta selatan : CV. Afaq Erfani)

- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Narbuko, Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1
- Puspitasari, Novi. 2015. *Manajemen Asuransi Syariah*. yogyakarta : UII Press
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani

[www.bumiputera.com](http://www.bumiputera.com)

## **BAHAN WAWANCARA**

1. Bagaimana sejarah singkat AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
2. Apa saja produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
3. Produk apa yang menjadi keunggulan pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang dalam pemasaran kepada masyarakat?
4. Bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan harga/premi pada produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
5. Bagaimana cara penyampaian produk asuransi kepada masyarakat dan mengetahui produk-produk asuransi syariah pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
6. Kemana masyarakat dapat menjadi nasabah pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
7. Apa saja sarana yang dapat digunakan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
8. Bagaimana dan siapa saja orang yang berperan dalam pemasarn produk asuransi syariah pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
9. Bagaimana cara karyawan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang melayani nasabah?

10. Apa saja fasilitas yang diberikan AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang yang baik dan memadai kepada nasabah dalam menarik minat nasabah ?
11. Bagaimana alur proses untuk menjadi nasabah di AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?
12. Apa usaha AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang dalam memasarkan produk asuransinya agar dapat memenuhi keinginan nasabah ?
13. Apa saja kendala-kendala dalam memasarkan produk asuransi pada AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah ke Lemabang Palembang ?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Elva Fadillah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 02 September 1995  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Nama Orang Tua  
    Ayah : Nazori, SE.MM  
    Ibu : Ida Royani  
Anak ke- : 2 (dua)  
Alamat : Jln. Akbp H.umar lr. Ario Baru Km.5  
Palembang  
No Hp : 082180006409  
Alamat E-mail : elvafadillah1@yahoo.com  
Latar Belakang Pendidikan  
    ❖ SD Muhammadiyah 14 Balayuda : 2001-2007  
    ❖ MTS N 1 palembang : 2007-2010  
    ❖ SMA Muhammadiyah 1 Balayuda : 2010-2013  
    ❖ UIN Raden Fatah Palembang : 2013-2016