

**STRATEGI ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**PUTRI HANDAYANI
NPM. 1741030190**

Jurusan: Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H /2022 M**

**STRATEGI ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**PUTRI HANDAYANI
NPM. 1741030190**

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

Pembimbing II : Rouf Tamim, M.Pd.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H /2022 M**

ABSTRAK

Asuransi syari'ah yakni salah satu lembaga yang menyediakan atau menjual di bidang jasa, asuransi berbasis syari'ah hadir di tengah-tengah masyarakat yang sebagian besar kurang paham tentang asuransi syari'ah dan mengaplikasikan yang menyebabkan masyarakat enggan untuk menggunakan jasa asuransi yang berlabelkan syari'ah, meski tujuannya untuk meringankan beban orang-orang yang terkena musibah yang tidak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis berbentuk produk-produk Asuransi Bumiputera Syari'ah yaitu: Mitra Iqra Plus, Mitra Mabru Plus, Mitra Amanah, Mitra Bp-Link Syari'ah. Maka dari itu agar masyarakat atau nasabah mau menggunakan Asuransi berlabelkan syari'ah maka yang terlebih dahulu adalah memberikan pemahaman bahwa Asuransi yang berlabelkan Syari'ah boleh dipergunakan oleh masyarakat Islam karena sesuai dengan syariat islam, dan yang kedua dalam segi strategi asuransi harus ditingkatkan guna meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun jenis penelitian yang Penulis gunakan yakni secara umum melakukan penelitian ini dengan cara penelitian lapangan yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang semata-mata menggambarkan secara jelas tentang strategi Asuransi Bumiputera Syari'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang berupa pernyataan yang digambarkan dengan kata-kata. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan dari hasil wawancara terhadap objek-objek penelitian sedangkan data sekunder didapatkan dari buku-buku referensi. Penelitian ini bertujuan untuk memunculkan suatu jawaban terkait strategi apa yang diterapkan dalam asuransi syari'ah Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian, aktivitas pemasaran pada Bumiputera syariah yang dilakukan selama ini berjalan efektif. Lantaran perusahaan asuransi bisa konsisten pada meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Strategi yg diberikan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung sang perwakilan PT Asuransi Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung pada proses pemasaran pada masyarakat adalah pelayanan yg baik lantaran dilatih menggunakan dukungan pelatihan yg ditawarkan oleh PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung ditujukan buat para agen yg mungkin mempunyai kepentingan menggunakan nasabah yg mungkin & mungkin ingin sebagai pemegang polis kehidupan umum Bumiputera Syariah.

Kata kunci: Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah



ABSTRACT

Shari'ah insurance is one of the institutions that provide or sell in the field of services, sharia-based insurance is present in the midst of a society that is mostly less understanding about sharia insurance and applying that causes the public to be reluctant to use insurance services labeled shari'ah, although the goal is to ease the burden of people affected by unwanted disasters by transferring the risks that will be faced by paying premiums that are provided in the policy in the form of Bumiputera Syari'ah Insurance products, namely: Mitra Iqra Plus, Mitra Maburur Plus, Mitra Amanah, Mitra Bp-Link Syari'ah. Therefore, so that the community or customers want to use Insurance labeled shari'ah then the first is to provide an understanding that insurance labeled Shari'ah can be used by islamic society because it is in accordance with Islamic sharia, and the second in terms of insurance strategy must be increased to increase the number of customers.

As for the type of research that the author uses, in general, this research in a descriptive field research is research that merely describes clearly about the strategy of Bumiputera Syari'ah Insurance in increasing the number of customers. Authors use qualitative research methods, quantative research is research that is descriptive and tends to use analysis in the form of statements described in words. The foundation of theory is used as a guide so that the focus of research in accordance with the facts on the ground. This study uses primary and secondary data, where primary data is obtained from interviews on research objects while secondary data is obtained from reference books. This research aims to bring up an answer related to what strategies are applied in Bandar Lampung shari'ah insurance in increasing the number of customers in Bandar Lampung.

From the results of the research, marketing activities on Bumiputera Shari'ah carried out so far are effective. Because insurance companies can be consistent in increasing the number of customers every year. The strategy provided by Bumiputera Syariah

Life Insurance Bandar Lampung the representative of PT Asuransi Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung in the marketing process to the community is a good service because it is trained using training support offered by PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Bandar Lampung aimed at agents who may have an interest in using customers who may and may want to be the policyholder of Bumiputera's public life. Sharia.

Keywords: Strategies to Increase Customer Numbers



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Handayani

NPM : 1741030190

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Asuransi Bumiputera Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Desember 2021

Penulis,



Putri Handayani
NPM 1741030190



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Fax. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Asuransi Bumi Putera Syari'ah Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bandar Lampung
Nama : Putri Handayani
NPM : 1741030190
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag
NIP. 197206161997032002

Rouf Tamim, M. Pd. I

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag
NIP. 197206161997032002








**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Fax. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **Strategi Asuransi Bumi Putera Syari’ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bandar Lampung**” disusun oleh **Putri Handayani**, NPM: **1741030190**, Program studi: **Manajemen Dakwah**. Telah di ujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 13 Januari 2022** pukul **09.00-10.30 WIB**.


TIM PENGUJI

Ketua	: M. Husaini, MT	
Sekretaris	: Evi Fitri Aglina M. Pd	
Penguji I	: Badaruddin, S.Ag. M.Ag	
Penguji II	: Dr. Hj. Suslina, M. Ag	
Penguji Pendamping	: Rouf Tamim, M. Pd. I	

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi




Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si.
NIP. 196104091990031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S An-Nissa:[4]:29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah atas nikmat yang diberikan, telah memberikan kekuatan dan membekali ilmu yang bermanfaat serta rasa cinta dan bangga. Atas ramat dan karunia Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan rasa bangga kupersembahkan karya ini kepada:

1. kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Subagyo dan Ibunda Rodiah, yang telah mencurahkan rasa kasih sayang, doa yang tulus, dan juga jerih payah atas segalanya. Semoga semuanya bernilai ibadah dimata Allah SWT.
2. Kepada Keluarga Besarku kakak-kakakku Haris Munandar. kakak iparku Noni Hacintya ,Terimakasih Atas Doa Dan Dukungannya Dalam Menyelesaikan Study Ini, Semoga Sehat Selalu, Panjang Umur, dan Dimudahkan Rezekinya.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

RIWAYAT HIDUP

Putri Handayani dilahirkan pada tanggal 05 July 1999 di Bandar Lampung Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Anak kedua dari dua bersaudara, dari Ayahanda Subagyo Dan Ibunda Rodiah. pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri Satu (SDN 1) Kupang Raya Bandar Lampung pada tahun 2005 lulus tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (MTsN 1) Tanjung Karang Bandar Lampung tahun 2011 lulus tahun 2014, dan Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (MAN 1) Bandar Lampung pada tahun 2014-2017. Kemudian pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan keperguruan Tinggi di IAIN yang kini telah bertransformasi menjadi UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Jurusan Manajemen Dakwah (MD).



Bandar Lampung, Januari 2022

Putri Handayani
NPM:1741030190

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hifayah-Nya kepada penulis sehingga penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Asuransi Bumi Putera Syari’ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bandar Lampung”** dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam senantiasa penulis hanturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan makna haqiqi bagi kehidupan umat-Nya dan kita nantikan syafa’at-Nya di yaumul kiyamah kelak. Sebelumnya penulis mengucapkan Jazakallahukhairan Katsiran kepada kedua orangtua yang telah mengasuh dan juga memberikan dukungan kepada penulis, kerja kerasnya serta do’a yang selalu dipanjatkan, telah mengantarkan penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, semoga Allah SWT selalu menjaga serta melimpahkan Ridha-Nya kepada beliau. Penulis karya ilmiah tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih atas bantuan berbagai pihak yang diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. Suslina Sanjaya S.Ag M,Ag selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah sekaligus menjadi pembimbing I dan bapak M. Husaini MT selaku sekretaris jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Rouf Tamim, M.Pd.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan nasehat-nasehat terhadap penulisan penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat kepada penulis selama proses perkuliahan.

5. Bapak Aris Munandar selaku pimpinan cabang PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian di PT AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung.
6. Pihak perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi yang telah menyediakan buku-buku referensi pada penulis.
7. Sahabatku Ngesty Hayu Hamurwani,S.sos , Sindi Laras Kesuma,S.PWK , Nurul Annisa Ardikoesoma,S.E , Melly Puspita Sari,S.PT , Dini Novita Sari,S.Mat , Choirunnisa,S.I.Kom , Salmah Annisa Dwi Istiqomah,S.Pd Terimakasih atas kerja sama, bantuannya, dan motivasinya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantu saya baik moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi.

Penulis hanya bisa berdoa semoga amal baik Bapak/Ibu mendapat balasan dan pahala berlipatganda dari allah subhanahuwata'ala, amiinn. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini betapapun kecilnya dapat memberikan masukan dalam upaya pengembangan wacana keilmuan.

Bandar Lampung, Januari 2022

Putri Handayani
NPM.1741030190

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
G. Tinjauan Pustaka.....	6
H. Metode Penelitian	7
I. Sistematika penulisan.....	12
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN ASURANSI	
SYARI'AH.....	13
A. Strategi Pemasaran.....	13
1. Pengertian Strategi pemasaran	13
2. Konsep Strategi.....	15
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
4. Penerapan Strategi Pemasaran	20
5. Peran dan Fungsi Pemasaran.....	21
B. Asuransi Menurut pandangan Undang-Undang dan Islam	22
1. Asuransi Menurut pandangan Undang-Undang	22

2. Asuransi menurut Pandangan Islam.....	23
3. Karakteristik Asuransi Syari'ah	25
4. Perbedaan Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional	27
C. Strategi Agen Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	29

BAB III GAMBARAN UMUM ASURANSI BUMIPUTERA

SYARI'AH.....	35
A. Gambaran Umum Asuransi Bumi Putera	35
1. Sejarah Perusahaan AJB Bumi Putera.....	35
2. Struktur Organisasi Bumiputera Syariah cabang Bandar Lampung	38
3. isi dan Misi AJB Bumi Putera.....	39
4. Produk-produk Asuransi Syariah	40
B. Alur teori strategi Asuransi Bumiputera Syariah.....	43
C. Staretegi Asuransi Bumiputera Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	44

BAB IV STRATEGI ASURANSI BUMIPUTERA SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANDAR LAMPUNG.....

A. Strategi Asuransi Bumiputera Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	63
B. Langkah-langkah Asuransi Bumiputera Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	64
C. Faktor Pendukung dan Penghambat StrategiBumiputera Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	65
1. Faktor Pendukung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera Syariah.....	65
2. Faktor Penghambat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera Syariah	66

BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam pembahasan dan memahami isi judul skripsi. **“STRATEGI ASURANSI BUMIPUTERA SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANDAR LAMPUNG”**. Berikut ini adalah beberapa istilah yang perlu penulis definisikan dalam judul tersebut:

Strategi asal istilah strategi turunan berdasarkan pada bahasa Yunani, *strategos* merupakan *planning* jangka panjang, diikuti tindakan yg ditunjukkan buat mencapai tujuan tertentu, yg biasanya merupakan “kemenangan”.¹

Menurut Fatwa MUI Asuransi Syariah, upaya untuk melindungi dan membantu satu sama lain dengan berinvestasi dalam aset dan tabal adalah contoh pengembalian risiko eksklusif berdasarkan Perjanjian Syariah.

Dengan demikian, iuran pertanggungan syariah adalah upaya buat melindungi & membantu menghadapi risiko eksklusif. Asuransi syariah ini diselenggarakan menggunakan sifat saling mendukung & protektif. Selain itu, asuransi syariah pula mempunyai istilah lain *takaful* yg dari menurut istilah *kafala* yg berarti membawa, mengamankan. Sedangkan definisi lain mengungkapkan bahwa asuransi syariah merupakan perjanjian manajemen risiko yg menghormati peraturan syariah, saling mendukung, melibatkan peserta & operator. Syariah dari menurut ketentuan Al-Qur'an (firman Allah diturunkan pada Nabi Muhammad SAW).²

Meningkatkan jumlah pelanggan Secara teori, agen sangat kompeten pada melaksanakan kebijakan perusahaan menggunakan cara mendekati atau mengunjungi pelanggan & menaruh pelayanan pada mereka supaya pelanggan merasa nyaman, puas & kondusif menggunakan pelayanan yg ramah. Secara umum diyakini bahwa

¹ Sedarmayanti, *manajemen strategi*, refika Aditama, h. 2

² Muhaimin Iqbal 2005 : 2, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Desember 2017/1438 H Vol VII, No. 2:128-137

peran agen pada meningkatkan jumlah klien wajib meliputi kemampuan buat secara aktif memantau kegiatan usaha milik klien. Yang perlu dilakukan buat menaikkan jumlah nasabah merupakan agen yg mempunyai taktik ekspansi pasar, terutama bagi yg belum memakai jasa iuran pertanggungan syariah melalui sosialisasi langsung. Dealer pula wajib menjaga & menaikkan pasar yg terdapat menggunakan berusaha tetap berhubungan dengan pelanggan buat menaruh pelayanan yg terbaik. Oleh lantaran itu, dealer berperan pada meningkatkan volume penjualan, baik melalui pasar baru maupun pasar yg telah terdapat menggunakan menciptakan “repeat order”.

Agar penelitian ini permanen penekanan & nir inklusif, pada penelitian ini penulis membatasi perkara menggunakan hanya serius dalam taktik iuran pertanggungan Bumiputera Syariah buat meningkatkan jumlah nasabah yg tiba ke Bandar Lampung. Berdasarkan interpretasi kata yg dipakai pada judul pada atas, penelitian ini bermaksud menelaah secara mendalam taktik asuransi syariah buat meningkatkan jumlah nasabah pada Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan rencana jangka panjang yg diterapkan & diikuti menggunakan tindakan buat mencapai tujuan eksklusif umumnya menggunakan kemenangan, umumnya taktik tadi berupa gagasan-gagasan perencanaan yg dikemukakan yg digariskan eksklusif oleh direksi atau pimpinan perusahaan & diberi kewenangan & dipimpin oleh manajer taraf bawah buat mengeksekusi strategi memakai asal daya manusia & lainnya buat meluncurkan strategi.

Oleh lantaran itu, taktik sangat krusial & diharapkan buat kelangsungan setiap organisasi, termasuk premi, premi syariah, usaha buat melindungi & membantu satu sama lain pada antara beberapa orang atau entitas. Pihak melalui investasi menjadi aset atau tabarru menaruh contoh keuntungan buat menghadapi risiko eksklusif melalui kontrak yg sinkron menggunakan Syariah.

Akadad atau pengaturan misalnya pada forum keuangan syariah pada bentuk jual beli, baik penjualan barang &/atau jasa misalnya

premi syariah menjual jasa pada bidang premi menggunakan menjadi penanggung risiko bagi klien menjadi bertanggung yg mengalihkan resiko bagi perusahaan asuransi yaitu asuransi syariah menggunakan membayar premi setiap bulan & seluruh ini diperbolehkan dari islam, lantaran semuanya tergantung akad, niat & tujuan, walaupun tidak sinkron pandangan mengenai premi syariah, seluruh bermuara dalam maksud & tujuannya masing-masing, misalnya berikut: dimana Allah SWT menghalalkan jual beli namun mengharamkan riba. Sesuai menggunakan firman Allah SWT Surah Al Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.³

Dalam asuransi syariah juga tidak sama menggunakan asuransi umum bila asuransi syariah menjaga nilai dakwah & juga mempunyai komitmen yaitu saling tolong-menolong pada kebajikan menggunakan nasabah yaitu terdapat akad. saling menerima, akad takafulli, prinsip laba pembagian & penghindaran unsur rumah tangga, riba, judi & menunda dana tabbaru yaitu dana yg ditujukan buat membantu anggota lain yg terkena bencana alam lantaran sebaik-baik manusia merupakan yg paling berguna bagi insan lainnya, dalam hakikatnya mencari keridhaan Allah. SWT & saling tolong menolong menggunakan saling tolong menolong pada hal kebaikan muka, sesuai firman Allah SWT pada surat Al Maidah ayat dua:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ^ط

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٨﴾

artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”*.

³ Al-Mizan Publishing House, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Ilmu Pengetahuan*, PT Mizan Buana Kreativa, Bandung 2011 h.25

Asurani Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera adalah perusahaan premi jiwa negara pertama & tertua dalam Indonesia. Ia lahir empat tahun sesudah berdirinya Boedy Oetomo, sebuah gerakan nasional yang menginspirasi para pelopor Bumiputera. Didirikan pada lepas 12 Februari 1912 dalam Magelang, Jawa Tengah, memakai nama Goeroe Dutch East Indies Association atau O.L.Mij, Onderlinge Levenserzekering Matshappij dari PGHB.

Berdasarkan Keputusan Dewan No. SK. Divisi Asuransi Syariah Jakarta didirikan pada lepas 11 November 2002 pada lepas 14/DIR/2002. Pada tanggal 14 Agustus 2006, Ashlan Sibu Mipterasharia melebarkan sayap memakai membuka loka kerja cabang dalam Lampung, atau lebih tepatnya Jl. Salim Batubara No. 24, Kupang Teba, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212.

Asuransi Bumiputera Syariah bergerak ke bidang jasa atau keuangan dan menggunakan sistem asumsi risiko untuk memungkinkan klien menjadi bertanggung yang mengalihkan risiko ke perusahaan asuransi. Dengan kata lain, Anda membayar premi Syariah dengan membayar jumlah asuransi yang tetap setiap bulan. Islam mengizinkannya karena semuanya tergantung padanya. Masih ada orang yang tidak setuju dengan pandangan tentang kontribusi asuransi syariah karena kontrak, maksud dan tujuan mereka, tetapi semua kembali ke maksud dan tujuan mereka.

Meningkatkan Jumlah Nasabah agen mempunyai kemampuan yg sangat akbar buat melakukan kebijakan perusahaan yg dimilikinya melalui pendekatan atau kunjungan terhadap nasabah & menaruh servis agar nasabah merasa puas & merasa kondusif menggunakan pelayanan yg ramah. Menjadi agama generik bahwa kiprah agen buat meningkatkan jumlah nasabah wajib mempunyai kemampuan buat secara aktif memantau kinerja perusahaan yg dimiliki sang nasabahnya. Yang dilakukan utuk menaikkan jumlah nasabah yaitu seseorang agen memiliki taktik memperluas pasar, terutama buat warga yg belum memakai jasa iuran pertanggungan syariah melalui pengenalan secara langsung. Agen jua perlu menjaga & menaikkan pasar yg terdapat pada upaya menjaga komunikasi

menggunakan pelanggannya supaya bisa menaruh pelayanan yg terbaik.

Oleh karenanya agen berperan pada menaikkan penjualan baik pada pasar baru juga pasar yg telah terdapat menggunakan membuat “repeat order”, maka penulis menaikkan judul ini & Asuransi Bumi Pterasharia merupakan Nomor Pelanggan, buat meningkatkan jumlah pelanggan secara efektif & efisien sesuai syariah hukum.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi Asuransi Bumiputera Syari’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis ungkapkan dilatar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Asuransi Bumiputera Syari’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini Untuk Mengetahui Strategi apa yang digunakan Asuransi Bumiputera Syari’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah Di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan buat memberikan berita mengenai bagaimana taktik iuran pertanggungans Bumiputera Syari`ah meningkatkan jumlah nasabah pada Bandar Lampung.
- b. Penelitian ini sebenarnya bertujuan buat memenuhi salah satu kondisi penulis buat memperoleh gelar sarjana dalam Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung..

G. Tinjauan Pustaka

Sebagai dasar penulisan skripsi, penulis melakukan studi pendahuluan terhadap literatur yg terdapat berupa output penelitian yg berkaitan menggunakan penelitian yg dilakukan, termasuk:

1. Nama : Dedi Yulianto, NPM 1441030038 Fakultas Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, Judul Makalah: Asuransi Panjang Umur Al Amin Syariah Lampung Strategi asuransi untuk meningkatkan animo masyarakat di Cabang. Hasil survey ini masih menunjukkan bahwa: Manfaat merangsang minat nasabah untuk menggunakan asuransi syariah, mengetahui manfaat apa saja yang akan diperoleh nasabah dengan menggunakan premi syariah, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap asuransi syariah.⁴
2. Nama : Retno Nursafitri, NPM 1241030078 Fakultas Administrasi Bisnis, Fakultas Mahar & Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, Judul Makalah: Bumiputera Syariah Strategi iuran pertanggungans buat mempertinggi kualitas kinerja pegawai pada Bandar Lampung. Hasil penelitian ini hingga dalam satu kesimpulan. Mereka menyampaikan bahwa strategi Bumiputera Syariah merupakan buat mempertinggi kualitas kinerja karyawan. apabila staf Bumiputera Syari'ah mempertinggi & menerapkan taktik ini, kualitas kerja mereka akan semakin tinggi & akan lebih gampang buat menerima pelanggan.⁵
3. Nama: Muhammad Fahmul Iltiham, Dian Wahyuni, Universitas Yudharta Pasuruan, Jurnal berjudul: Strategi Agen Asuransi Syariah Meningkatkan Pelanggan pada PT. Asuransi Takaful Malang Indonesia. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa agen

⁴ Dedi Yulianto, “ Strategi Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung” (Skripsi Program Sarjana Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018),h.ii

⁵ Retno Nursafitri, “Strategi Asuransi Bumiputera Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Di Bandar Lampung” (Skripsi Program Sarjana Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017),h.ii

asuransi memegang peranan yg sangat penting pada perkembangan asuransi syariah, yaitu semakin inovatif agen pada membangun produk yg inovatif maka akan meningkatkan minat jumlah nasabah.⁶

Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian yg aku lakukan merupakan penelitian yg pertama membahas mengenai strategi buat menggairahkan minat masyarakat, sedangkan penelitian yg aku lakukan serius dalam taktik asuransi syariah buat menaikkan jumlah nasabah. Dalam penelitian aku , apa yg dibahas mengenai taktik yg diterapkan pada asuransi syariah buat meningkatkan jumlah klien.

H. Metode Penelitian

Metodologi merupakan terjemahan berdasarkan metodologi bahasa Inggris, dan istilah metode (methods), dan terjemahan berdasarkan bahasa Inggris. Metode merupakan cara ilmiah pada melakukan sesuatu, yg secara teknis dipakai menjadi alat pada penelitian. Dapat dikatakan bahwa metode ini menekankan dalam aspek teknis penelitian, sebagai akibatnya kegunaannya sangat urgen pada melakukan penelitian.

Metodologi penelitian berkaitan menggunakan metode pengumpulan data, yg lalu bisa menunjuk dalam pencapaian tujuan & kepentingan tertentu.⁷

Penelitian sendiri mempunyai pengertian yaitu terjemahan menurut istilah inggris research yg ialah kembali, & juga search yang ialah mencari. Menurut kamus Webster's New International, penelitian merupakan penyelidikan yg hati-hati & kritis pada mencari berita & prinsip-prinsip, suatu penyelidikan yg amat cerdas buat memutuskan sesuatu.⁸

⁶ Muhammad Fahmul Iltiham & Dian Wahyuni “ Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah” (Jurnal , Universitas Yudharta Pasuruan)h,ii

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 2

⁸ Kaelan, “Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner”.(Paradigma : Yogyakarta 2012) Hal 1

Untuk penelitian yg akan dilakukan sinkron menggunakan perkara & teknik yg ada, disusun sinkron menggunakan karya ilmiah. Oleh karenanya penulis akan memaparkan metode penelitian yg dipakai pada penelitian ini, penelitian ini termasuk jenis studi lapangan, yaitu penelitian yg dilakukan menggunakan menelaah situasi pada lapangan buat mengetahui taktik asuransi bumiputera syariah buat menaikkan jumlah nasabah pada kota.

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Dilihat dari jenisnya, survei ini merupakan survei lapangan, dengan survei dilakukan di lapangan atau lokasi survei atau responden. Dalam hal lokasi penelitian yang penulis tentukan yaitu Asuransi Syariah yang beralamat di Jl. Salim Coal No. 24, Kupanteba, Keck. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu gambaran atau citra yang sistematis, faktual & akurat tentang fakta, ciri-ciri & hubungan antara fenomena yang diteliti.

Kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik alam pula buatan. Fenomena sanggup berupa bentuk, kegiatan, karakteristik, perubahan, hubungan, persamaan & disparitas antara fenomena yang satu memakai yang lainnya.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data utama merupakan data pertama yg datanya dihasilkan. Data kunci penelitian ini dikumpulkan & dilakukan secara pribadi menggunakan observasi pada lokasi penelitian yaitu tempat kerja asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Bandar Lampung dan melalui wawancara menggunakan pimpinan, manager, agen AJB Bumiputera Tahun 1912 Syariah. Cabang Asuransi Jiwa Bandar Lampung.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data non-pribadi yang menyediakan data untuk pengumpulan data, tetapi dilihat atau digunakan oleh orang lain. Dokumen adalah segala macam memo tentang berbagai peristiwa dan situasi masa lalu, serta memiliki data yang berharga dan bermakna untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder yang digunakan adalah dari jurnal terkait yang menggunakan judul-judul yang dijelaskan.

Berdasarkan kriteria ini, sampel total tipikal terdiri dari lima orang, empat karyawan Asuransi Syariah Bumiputera dan satu manajer Asuransi Syariah Bumiputera..

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi merupakan kumpulan data yg dilakukan oleh individu atau penyidik menggunakan mata telanjang menjadi sarana buat memvisualisasikan data & mengevaluasi keadaan lingkungan yg diamati.⁹ *Observasi* penulis terhadap keterangan Bumi Putera Syari`ah merupakan observasi nonpartisipatif. Artinya, peneliti nir ikut atau ikut dan pada aktivitas dalam objek yg diamati.¹⁰ Data yg diinginkan menggunakan metode ini berupa pengamatan pribadi terhadap kegiatan para pejabat & direksi Asuransi Syari`ah.

b. Metode wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data yg dilakukan secara pribadi & tidak pribadi terhadap tanya jawab antara pencari berita atau pengumpul data (peneliti) yg memakai nara sumber. Menurut Kartini Kartono, wawancara merupakan proses bertanya & menjawab pertanyaan menurut 2 orang atau lebih pada suatu transaksi langsung atau fisik.¹¹

⁹ Wardi Bahtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos, 1997 cet. Ke-1, h. 78

¹⁰ Suharsimi Arikunto, h. 129

¹¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research cet. VII*, (Bandung: Masdar Maju, 1996), h.32.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses menemukan data tentang hal-hal atau sesuatu yang herbi variabel berupa catatan, gambar, buku, surat kabar, majalah, catatan harian, & lain-lain.¹²

d. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul sesuai kebutuhan, meliputi data observasional, wawancara & dokumenter, data tersebut lalu diolah menjadi sebuah laporan. Setelah data yang diharapkan terkumpul, data tersebut dianalisis untuk menggambarkan hasil penelitian secara rinci apa adanya. Oleh karena itu kita akan menemukan bahwa kesesuaian yang ideal antara teori & praktek atas dasar (penelitian) lalu akan terlihat mengetahui bahwa perbedaan-perbedaan ini merupakan dasar buat melakukan analisis. Analisis data merupakan proses pengorganisasian & pengorganisasian data ke pada contoh dasar, kategori, & unit naratif sebagai akibatnya bisa ditemukan tema & tema operasi & hipotesis, makna data. Prinsip utama analisis data merupakan bagaimana data atau keterangan yg disimpulkan tersaji pada bentuk deskriptif, sekaligus menaruh makna atau interpretasi sebagai akibatnya keterangan tadi mempunyai signifikansi ilmiah atau teoretis.¹³ Penulis memakai analisis data kualitatif, lantaran buat hal-hal pada analisis kualitatif akan muncul data berupa kata-kata, & bukan untaian angka. Menurut Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, bahwa analisis terdiri berdasarkan 3 arus kegiatan yg bersamaan, yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan menjadi proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, abstraksi, & transformasi data yg ada berdasarkan catatan lapangan.

2) Penyajian data

Sumbu analisis terpenting kedua merupakan penyajian data. Disajikan menjadi kesimpulan, kabar terstruktur memungkinkan kesimpulan ditarik & tindakan diambil.

¹² M. Iqbal Hasan, h. 274

¹³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)

Dengan melihat presentasi, seorang bisa tahu apa yg terjadi & apa yg perlu dilakukan, lebih disukai analisis atau tindakan, tergantung dalam pemahaman yg diperoleh berdasarkan presentasi. Penyajian data kualitatif yg paling sering dipakai pada masa kemudian atau pada bentuk naratif.

3) Menarik kesimpulan atau verifikasi

Kegiatan analisis penting ketiga adalah kesimpulan & verifikasi. Menarik kesimpulan hanya menjadi bagian menurut suatu aktivitas atau pengaturan yg lengkap. Kesimpulan jua diperiksa selama evaluasi. Verifikasi bisa sesingkat mendesain ulang melalui pikiran analitis selama menulis, meninjau catatan lapangan, atau sanggup sama intensif & melelahkan misalnya meninjau & bertukar pikiran antara rekan kerja buat mengembangkan "konvensi relevan. Atau menciptakan upaya substansial buat menempatkan duplikat menurut satu output pada kumpulan data lain. Pada titik ini, peneliti menciptakan evaluasi menggunakan kesimpulan yg dicapai, ditarik menggunakan data komparatif dalam beberapa teori. Pengujian ini dimaksudkan buat melihat keaslian output analisis supaya bisa ditarik kesimpulan yg bisa dipercaya.¹⁴

Dalam hal ini, peneliti menarik kesimpulan secara deduktif, yaitu menggunakan mengidentifikasi informasi-informasi umum yg sebagai inti permasalahan, lalu dilanjutkan menggunakan menguraikan gagasan-gagasan spesifik pada bentuk penyelesaian.

I. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan memahami gambaran keseluruhan skripsi ini, penulis memberikan sistem dan penjelasan singkat :

BAB I : Pendahuluan, penegasan judul topik, pemahaman konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kepentingan penelitian, penelitian sebelumnya yg relevan, metode penelitian, sistematika penelitian.

¹⁴ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis data kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), cet 1, Hal. 16

BAB II : Latar belakang teori mencakup gambaran umum : Strategi, Konsep Strategis, Dasar Strategi, Fitur Strategis, Asuransi Hukum & Syariah, Karakteristik Asuransi Syariah, Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional, Strategi Agen untuk Meningkatkan Customer Base

BAB III : Gambaran Umum Asuransi Bumiputera, meliputi: sejarah, visi dan misi, produk asuransi asuransi syariah

BAB IV: Analisis hasil penelitian termasuk analisis strategi asuransi syariah Bumiputera untuk meningkatkan customer base

BAB V: Akhir dari bab-bab sebelumnya, marilah disajikan kesimpulan lalu tutup dengan saran/rekomendasi.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN ASURANSI SYARI'AH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

J L. Thomson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.¹⁵ Selain itu menurut Kenneth R. Andrews mengatakan bahwa strategi perusahaan adalah sebuah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi tidak didefinisikan bukan hanya semata-mata cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis.¹⁶

Dalam beberapa definisi strategi dapat disimpulkan oleh penulis bahwa strategi merupakan keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, yang menyangkut pada tujuan akhir melalui berbagai keputusan strategis. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.¹⁷

¹⁵ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.2.

¹⁶ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi.....*, h.24.

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: rajawali Pers , 2013), h. 5.

Menurut Philip Kotler pemasaran (Marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai perjalanan yang harus menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹ Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari acuan semua tingkatan dan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.²¹

Strategi pemasaran bukanlah sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih pada pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P yaitu ,produk ,price, promotion, place dan hasil) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam lembaga dan keadaan di luar lembaga.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1984). h. 2.

¹⁹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1994), h. 35.

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 15.

²¹ *Ibid*, h. 16.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terarah terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan untuk mencapai target dalam proses pemasaran.

2. Konsep strategi

Definisi strategi pertama dikemukakan oleh *Chandler* menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep tersebut adalah:

a. *Distinctive competence*, menurut *Day* dan *Wesley* *Distinctive competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Identifikasi *distinctive competence* dalam organisasi meliputi:

- 1) Keahlian tenaga kerja.
- 2) Kemampuan sumber daya.

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive advantage*, Menurut *Porter* *Competitive advantage* adalah keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan perusahaannya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya.

Berdasarkan prinsip ini, Porter menyatakan terdapat tiga strategi generic, yaitu:

- 1) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
- 2) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

Strategi focus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/diferensiasi.²²

3. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.²³ pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran yang terdiri Product, Price, Place, promotion. Variabel-variabel tersebut bisa dikenal 4P yang disebut dengan Marketing Mix.

²² Sedarmayanti, h.3.

²³ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 84.

1. product (produk)

Produk segala yang bisa ditawarkan ke masyarakat untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup objek, fisik, jasa, orang, tempat, ide dan organisasi. Jasa di sini adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.²⁴ produk jasa merupakan total produk yang terdiri atas produk inti (core product) , produk yang diharapkan (expected product), produk tambahan (augeneral Managrented product) dan produk potensial (protincial product). Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini 4 produk inti yang padat dijadikan nilai tambahan bagi masyarakat karena produk berbeda dengan lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

2. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.²⁵ harga sebuah produk mempengaruhi mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan

²⁴ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Terjemahan Oleh: Alexander Amstrong Sindoro, (Jakarta: Indeks Garamedia, 2003), h. 8.

²⁵ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1 2015

menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Dalam penetapan harga lembaga maupun organisasi harus memperhatikan nilai penjualan tertentu. Dalam penetapan harga lembaga maupun organisasi harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶ Dalam strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai yaitu :

- 1) Discounting, menawarkan potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
- 2) old price, menetapkan harga sedemikian rupa sehingga pelanggan mempersiapkan bahwa mereka mendapatkan harga yang murah
- 3) Sycro price, menggunakan harga yang mengelola permintaan pada pemahaman atas sensitif ikasi pada jasa
- 4) Penetration price, menetapkan harga murah untuk suatu tujuan dengan mendorong penjualan produk tersebut. Strategi ini efektif pada situasi seperti volume penjualan yang sangat sensitif, tidak ada kelompok pembeli yang bersedia membayar harga lebih mahal dengan produk yang kurang berkualitas.

²⁶ Mairus P. Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 12

3. Place (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik.

1) lokasi

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan di mana operasi dan staff yang akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi proses lokasi, yaitu :²⁷

- a. konsumen mendatangi penyedia jasa, lokasi menjadi aspek yang sangat penting, karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat kondisi perusahaan.
- b. penyedia jasa yang mendatangi konsumen, pada kelompok ini menjadi kurang penting. Dalam kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen.
- c. penerima jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi seperti telepon, komputer atau surat.

2) saluran distribusi

Dalam penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain ada tiga hal yang terlibat dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, konsumen dan perantara. sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran jasanya. saluran distribusi yang dapat dipilih yaitu:

- a) penjual langsung (direct sales)

²⁷ Rambat Lupioyadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba empat, 2001), h. 75

- b) agent dan broker
- c) waralaba dan pengantar jasa terkontrak

4. Promotion (promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga harus memiliki promosi yang baik. Dalam kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu pemilihan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (word of mouth) ,dan surat kabar pemberitahuan langsung (direct email).²⁸

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

4. Penerapan strategi pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran hendaknya perlu mempunyai alur yang pasti, diarahkan kepada sasaran yang dituju sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah:

a. Segmentasi pasar

Apa arti segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakaian, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli dengan cara produk dan tujuan pembelian produk tersebut. dengan segmentasi pasar Sumber Daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikan Nya kepada potensi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h.41.

Faktor-faktor yang dapat membantu menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- 1) dapat diukur (measurable), baik besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) dapat dicapai (accessibel), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) cukup luas (substansial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
- 4) dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.²⁹

b. Sasaran pasar

Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, dengan pengidentifikasian konsumen berdasarkan sifat atau cirinya. Terutama melihat keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah:

- 1) menilai laba potensian dan berbagai segmen pasar
- 2) menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan di dalam segmen pasar, serta kemampuan perusahaan yang melayani nya.
- 3) mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari penilaian strategi pemasaran yang dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan kan di lakukan perusahaan.³⁰

5. Peran dan fungsi strategi pemasaran

Peran atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut:

²⁹ Sofian Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 144-145.

³⁰ *Ibid*, h. 165

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh kedepan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
3. Dapat merumuskan tujuan atau goal perusahaan yang ingin dicapai
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar Prestasi Kerja.³¹

Tujuan strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- 1) peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
- 2) meningkatkan hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku
- 3) memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
- 4) mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran

B. Asuransi Menurut pandangan Undang-Undang dan Islam

1. Asuransi Menurut pandangan Undang-Undang

Dalam Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 pasal 1 mengatakakan bahwa asuransi atau pertanggung jawaban adalah perjanjian, antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penganggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

³¹ Tujuan Strategi Pemasaran (On-line), Tersedia di;<http://roketmanajemen.com/tujuan-yujuan-strategi-pemasaran> (30 November 2021)

Menurut pasal 246 kitab Undang-Undang hukum dagang Republik Indonesia, asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dimana seorang penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi mengganti kerugian yang mungkin akan di derita oleh pihak yang ditanggung.³²

Setelah memperhatikan beberapa definisi asuransi di atas, baik dari segi bahasa ataupun istilah dan penjelasannya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam suatu perjanjian asuransi minimal terlibat 3 unsur : pihak pertama adalah pihak tertanggung yang berjanji akan membayar uang premi kepada pihak penanggung sekaligus atau dengan angsuran. Kedua pihak penanggung yang berjanji akan membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung sekaligus atau berangsur-angsur apabila ada unsur ketiga. Ketiga, suatu peristiwa yang belum jelas terjadi.

2. Asuransi menurut Pandangan Islam

Tujuan asuransi ini sangatlah mulia karena keinginan untuk saling tolong-menolong kedalam kebaikan. Namun persoalan yang di pertikaikan lebih lanjut oleh para ulama adalah bagaimana instrument yang akan mewujudkan niat baik dari asuransi tersebut, baik itu bentuk akad yang melandasinya, sistem pengelolaan dana, bentuk manajemen, dan lain sebagainya.

Dari permasalahan instrument pendukung inilah, para ulama terpola kepada dua kelompok besar. Pertama kelompok yang mengharamkan asuransi syari'ah karena beberapa hal, di antaranya:

³² *Ibid*,h.23.

- a. Ibn Abidin dari kalangan mazhab Hanafiah berpendapat bahwa asuransi haram karena uang setora peserta (premi) tersebut adalah *iltizam maal yalzam* (mewajibkan sesuatu yang tidak lazim/wajib).
- b. Muhammad Al-Ghazali mengatakan bahwa asuransi haram karena mengandung riba. Beliau melihat riba tersebut misalnya dalam pengelolaan dana asuransi dan pengembalian premi yang disertai bunga ketika perjanjian habis.

Kelompok kedua ulama yang memperbolehkan perbedaan asuransi antara lain dikemukakan oleh: Syekh Abdurrahman Isa (guru besar Universitas Al-Azhar Kairo), Muhammad Yusup Musa (GURU BESAR Universitas kairo), syeikh Abdul Khalaf, dan Muhammad Al-Bahi. Pada dasarnya mereka mengakui bahwa asuransi merupakan suatu bentuk *muamalat* yang baru dalam islam dan memiliki manfaat dan nilai positif bagi umat selama dilandasi oleh praktik-praktik yang sesuai dengan nilai Islam dalam menjalankannya. Selain itu, konsekuensi dalam asuransi syari'ah adalah menjadikan premi yang dibayarkan peserta sebagiannya dijadikan *tabbaru'*, (hibah/derma)

Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat dua :

وَتَعَاوَا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ تَعَاوَنُوا وَلَا الْاِثْمَ ۗ اَلَى
 ۙ اِنَّ اللّٰهَ ۙ وَاتَّقُوا ۙ وَالْعُدْوَانَ الْعِقَابِ شَدِيْدُ اللّٰهِ

Yang artinya :”..dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengajarkan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya³³

Asuransi Syariah merupakan proteksi yang bukan hanya bermanfaat untuk diri sendiri dan keluarga, namun juga bermanfaat bagi orang lain. Karena dalam berasuransi syariah, kita bias saling tolong-menolong dengan sesama peserta asuransi yang diambil dari dana tabarru dan sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Pada intinya dalam Islam asuransi haruslah bertujuan pada konsep tolong-menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan menjadikan semua aspek peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain. Dalam menghadapi rezeki, Allah memerintahkan untuk saling tolong-menolong yang berbentuk Al-Birru' Al-taqwa dan melarang dalam bentuk Al-Itsmu ala-al-udwan. Konsep dasar inilah yang mendasari asuransi Islam serta menjadikan berbeda dengan jenis asuransi konvensional.³⁴

3. Karakteristik Asuransi Syari'ah

Sebagai sebuah asuransi yang digali dari prinsip dan nilai Islam, maka asuransi syari'ah memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik ini pada gilirannya bisa membedakan dirinya dengan asuransi konvensional. Di antara karakteristik atau ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Akad yang dilakukan adalah akad Al-Takafuli
Akad takafuli (konsep perlindungan), adalah merupakan perpaduan dari rasa tanggung jawab dan perusahaan. Konsep syari'ah ini dapat dilihat pada

³³ Al-Mizan Publishing House, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Ilmu Pengetahuan*, PT Mizan Buana Kreativa, Bandung 2011 h. 107

³⁴ *Ibid*, h.26

akad yang mendasari terjadinya proses asuransi islam yang membedakannya dengan asuransi konvensional. Di dalam praktik ekonomi perdagangan (*muamalah*) secara islam (*syari'ah*), kejelasan tentang akad (*perjanjian*) adalah menjadi prinsip, karena akan menentukan sah tidaknya secara *syari'ah*.

Menurut Ibnu Taimiyah bahwa “akad dalam islam dibangun atas dasar mewujudkan keadilan dan menjauhkan penganiayaan”. Sebab pada dasarnya harta seorang muslim lain itu tidak halal, kecuali jika dipindahkan haknya dengan kesukaan hatinya. Akan tetapi hatinya itu tidak akan suka, kecuali apabila ia berikan miliknya itu dengan kerelaan, bukan terpaksa, dengan ketulusan bukan karena tertipu atau terkecoh. Karena Islam memberikan jaminan kepada umatnya bukan hanya sementara, akan tetapi untuk masa depan yang lebih hakiki. Demikian pula dalam asuransi, akad antara perusahaan dengan peserta harus jelas, apakah akadnya jual-beli (*tabaduli*) atau akadnya tolong-menolong (*al-takafuli*).

b. Adanya tabungan tabarru (*derma*)

Dalam asuransi takaful, khususnya asuransi takaful keluarga, sejak awal peserta diberitahu bahwa tabungan (*premi*) yang disetorkan akan disisihkan sebagai tabungan tabarru. Tabungan yang disetorkan peserta akan dipilih menjadi dua, yaitu tabungan peserta dan tabungan tabarru (*derma*).

Tabungan peserta adalah tabungan yang diberikan kembali kepada peserta disaat masa kontrak telah abis atau tertimpa musibah atau mengundurkan diri. Sedangkan tabungan tabarru adalah tabungan kebaikan yang di infakan peserta untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah. Tabungan tabarru ini tidak akan kembali lagi kepada peserta yang bersangkutan apabila masa kontrak berakhir atau mengundurkan diri. Secara *syari'ah*, adanya tabungan

tabarru sesungguhnya merupakan realisasi prinsip *ta'awun* dalam asuransi takaful.

c. Merealisasi prinsip bagi hasil

Dari uraian atas tampak jelas bahwa asuransi syari'ah (takaful) memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan asuransi konvensional. Ketiga karakter atau ciri itu harus tetap melekat pada saat mengoperasikan asuransi takaful. Sebab bila hilang salah satu ciri-ciri tersebut, maka akan menghilangkan identitas dari asuransi islam. Akibatnya, asuransi takaful tidak bisa lagi dibedakan dengan asuransi konvensional yang merupakan perwujudan dari sistem ekonomi yang dibangun di atas landasan filosofi manusia.³⁵

4. Perbedaan Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional

a) Asuransi Syari'ah

Asuransi syari'ah mempunyai tiga pengertian, *At-ta'min*, yaitu antara menta'min-kan sesuatu yang berarti seseorang yang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang, sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya, atau kendaraannya.³⁶ Al-Fanjari mengartikan *tadhamun*, takaful, at-ta'min atau asuransi syari'ah dengan pengertian saling menanggung atau tanggung jawab social.

Dewan syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI) mengeluarkan fatwa tentang pedoman umum asuransi syari'ah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syari'ah (ta'min,

³⁵ *Ibid*, h.27

³⁶ Majm'ul Lughah Al-Arabiyah, *Al-Mu'jam Al-Wasit*, (Mesir:1960), hlm. 27-28.

takaful, tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabarru' yang memberikan pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah.³⁷

b) Asuransi Konvensional

Sedangkan asuransi konvensional secara bahasa adalah “pertanggungan” istilah pertanggungan dikalangan orang Belanda disebut *verzekerung*. Hal ini dimaksud melahirkan istilah *asurantie*, assuradeur bagi penanggung dan *geassureeder* bagi tertanggung.³⁸ Selain itu, ada definisi yang mengungkapkan bahwa sebenarnya asuransi itu merupakan alat atau institusi belaka yang bertujuan untuk mengurangi resiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proposional diantara semua unit-unit dalam gabungan tersebut.

Didalam UU RI Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha, perasuransian merupakan pertanggungan yang di dalamnya ada perjanjian antara dua pihak atau lebih, yaitu pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.³⁹

³⁷ Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah.

³⁸ KH. Ali Yasie, *asuransi dalam pandangan syariat islam*, menggagas segi social (Bandung: penerbit Mizan, 1999), hlm. 205-206.

³⁹ Dewan Asuransi Indonesia, *UU RI No.2 tahun 1992 dan peraturan pelaksana tentang usaha perasuransian* edisi 2003 DAI, hlm. 3.

C. Strategi Agen Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Perusahaan Asuransi Syariah seringkali bertindak sebagai agen atau perantara-perantara dari pemilik perusahaan dari pada memiliki secara langsung saham perusahaan. Secara teoritis para agen memiliki kemampuan yang sangat besar untuk melakukan kebijakan perusahaan yang dimilikinya melalui pendekatan atau kunjungan terhadap nasabah dan memberikan servis supaya nasabah merasa puas dan merasa aman dengan pelayanan yang ramah tersebut. Menjadi kepercayaan umum bahwa peran agen harus memiliki kemampuan untuk secara aktif memantau kinerja perusahaan yang dimiliki oleh nasabahnya.

Sebagai seorang agen juga harus menguasai pasar dan produk yang dimiliki oleh perusahaan, langkah yang harus dipersiapkan oleh agen antara lain:

1. Melakukan survey ke masyarakat kira-kira asuransi apa yang dibutuhkan saat ini dan melakukan sosialisasi pentingnya asuransi bagi masyarakat.
2. Melakukan perluasan pasar dengan melihat segmentasi pasar.
3. Agen harus mempunyai planning setiap harinya dan tempat yang akan dikunjungi.
4. Agen harus mempunyai data lengkap dan valid tentang nasabah.
5. Mendalami produk lebih baik lagi dan menguasai cara-cara prospecting yang baik sampai terjadinya *closing*.
6. Harus mempunyai tujuan agen datang bukan hanya ingin menawarkan produk asuransi tetapi tujuan yang paling utama adalah Cuma sekedar silahturrami dengan berbicara yang baik dan ramah, tidak ada unsur memaksa dan memasarkan produk asuransi tersebut.
7. Bagi agen leader, lebih membina agen dibawahnya dan membekali pengetahuan yang cukup dalam hal *selling skil*.

Dengan cara diatas apabila agen melakukannya dengan baik maka tidak mungkin tidak ada yang berasuransi, misalnya dari 100 rumah yang didatangi aka nada yang berasuransi meskipun Cuma 20 nasabah atau lebih, semua tergantung dari usaha agen yang menjalankannya.

Usaha-usaha yang dilakukan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dnegan melakukan:

1. Kunjungan langsung

Kunjungan langsung merupakan kegiatan mengunjungi prospek tanpa membuat janji sebelumnya. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sangat sulit dilakukan dan hanya para agen yang berpengalamanlah yang mampu melaksanakannya. Kunjungan langsung akan memberikan kemudahan apabila berdasarkan referensi. Umumnya kegiatan ini dilakukan para agen untuk mengisi waktu luang guna mengasah kemahirannya dalam melakukan teknik pendekatan.

2. Pendekatan

Kegiatan agen asuransi dalam tahap awal ini adalah dengan melakukan kegiatan dengan menghubungi prospek atau assetnya sebab tanpa prospek yang cukup, berarti tidak ada pasar yang dikelola atau dimilikinya. Konsep kerangka penjualan sangat besar perannya dalam membentuk keterampilan untuk melakukan pendekatan. Adapun metode agen untuk menghubungi prospek dalam melakukan pendekatan dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

Pendekatan langsung yaitu agen langsung mendatangi prospek tanpa membuat perjanjian lebih dahulu. Upayakan agar nasabah mendapatkan kesan yang baik dalam pertemuan tersebut, karena kesan pertama terhadap nasabah agen sangat berhasil atau tidaknya penjualan.

3. Penyerahan polis

Pelayanan secara actual dimulai dari sejak polis diserahkan kepada nasabah. Oleh karena itu, seorang agen asuransi harus berani mengeluarkan berbagai biaya untuk membangun hubungan yang baik kepada nasabah. Berikut ini kunci keberhasilan seorang agen agar dapat menjadi pelayanan yang baik kepada nasabah, yaitu:

- a. Layani dan jawab dengan jujur semua pertanyaan serta keluhannya atas produk dan pelayanan yang diberikan.
- b. Hindari perdebatan dengan nasabah perihal konsep asuransi, sebab mereka akan selalu bertanya karena belum memahami fungsi dan manfaat asuransi.
- c. Berikan perhatian dan pemahaman akan resiko, masa depan, cita-cita dan harapan untuk nasabah.
- d. Senantiasa bersikap optimis terhadap nasabah dan lakukan pelayanan secara pribadi seperti saudara sendiri.

Peran agen asuransi sesungguhnya banyak, namun setidaknya terdapat enam peran yang penting dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas penjualan asuransi. Berikut ini adalah enam peran agen asuransi tersebut:

1. Inisiator

Inisiator adalah orang yang berinisiatif melakukan segala sesuatu tanpa diminta atau diperintah orang lain. Dalam menjalankan pekerjaannya, seorang agen asuransi dituntut untuk menjadi inisiator. Berinisiatif dalam banyak hal, seperti mencari prospek, membuat janji, melakukan kunjungan,

presentasi dan menutup penjualan. Berinisiatif sangat penting untuk mendukung keberhasilan agen asuransi dalam profesinya sebagai penjual.

2. Konektor

Konektor adalah orang yang membangun hubungan jangka panjang dengan orang lain untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, khususnya dalam bentuk bisnis. Hubungan tersebut dibangun atas dasar pengenalan, pemahaman, penerimaan, rasa hormat, kepercayaan, dan ikatan.

3. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan mengomunikasikan produk maupun informasi lain untuk meyakinkan prospek agar membeli produk asuransi dari dirinya.

Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila antara agen asuransi dengan prospek terjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Karena itu, keterampilan membangun hubungan dan kepercayaan dengan prospek sangat penting bagi seorang agen asuransi.

4. Motivator

Peran agen asuransi sebagai motivator menjadi tatkala ia meminta atau mendorong prospek untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai motivator seorang agen asuransi harus mampu meyakinkan bahwa produk asuransi tersebut

merupakan solusi atas masalah yang dihadapi da sesuai dengan kebutuhan atau keinginan prospek.

5. Educator

Dalam proses penjualan, seorang agen asuransi tidak bisa memaksa prospek untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan. Yang bisa dilakukan agen asuransi adalah menunjukkan adanya masalah menyangkut nilai ekonominya. Selain membantu prospek mengenali masalah dibidang keuangannya, sebagai educator agen asuransi juga memberikan nasihat, saran, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan sebagai solusinya.

6. Administrator

Agan asuransi adalah orang yang melaksanakan peraturan, prosedur maupun kebijakan dari perusahaan yang diwakili dalam penjualan asuransi. Kegiatan agen asuransi sebagai administrator misalnya membantu prospek melengkapi data isian formulir surat Permintaan Asuransi Jiwa, meleakukan seleksi resiko baik administrative atau finansial, penyerahan polis, dan hal-hal lain yang di perlukan untuk kelengkapan administrasi penutupan penjualan asuransi jiwa. Peran administrator agen asuransi juga dapat berarti mengelola kegiatannya dalam administrasi yang baik.

Agan asuransi syariah sangat berperan sekali dalam pengembangan bisnis asuransi syariah. Salah satunya aalah dala perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko pada para nasabahnya. Untuk mengatasi persaingan yang

ketat antar agen asuransi syariah dengan konvensional, maka dibutuhkan kiat-kiat khusus yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan menawarkan jasa Takaful yang dikelola secara profesional, adil, tulus, dan amanah.

Pelayanan bagi konsumen adalah bukan sekedar kemampuan memberikan servis yang ramah. Tetapi, pelayanan dalam ragam produk yang dapat membantu nasabah menyelesaikan urusannya dalam hal bertransaksi dan menyimpan uang. Untuk itu, agen harus lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk inovatif dan harus menguasai pasar.²

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan pada loyalitas pada nasabah, diharapkan sebuah Takaful Indonesia harus benar-benar dalam mempraktekannya. Seandainya Takaful Indonesia kurang fokus terhadap salah satu saja, maka jangan berharap akan berhasil mendapatkan atau mempertahankan nasabahnya.

Untuk itu, Takaful Indonesia harus lebih jeli dalam mempelajari perilaku nasabahnya. Tiap-tiap karakter nasabah perlu disikapi secara berbeda. Artinya, jika segmen pasar yang dituju berbeda maka strategi pemasaran (marketing) yang diterapkan pun berbeda. Setelah menerapkan segmentasi kepada nasabah, maka Takaful Indonesia akan lebih terarah dalam membuat peran agen yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mizan Publishing House, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Ilmu Pengetahuan*, PT Mizan Kreativa, Bandung 2011
- Holodi, *Pengantar Metode Penelitian*, (Lampung,: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung), 2009.
- Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodelogi Penelitian dan Agama*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1993)
- Malayu S.P Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Renika Cipta, 2009.
- Husein Umar. *Strategic management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Eddy Yunus. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi, 2016.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet, 2014.
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr. *Manajemen Strategis – Formulasi Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat, 2007.
- Sondang P. Siagian. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- J. David Hunger & Thomson L., Wheelen. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi, 2003.

Muhammad Syakir Sula. *Asuransi Syariah (Live and General) : Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta : Gema Insani Press, 2004.

Majm'ul Lughah Al-Arabiyah, *Al-Mu'jam Al-Wasit*, (Mesir:1960)

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah.

KH. Ali Yasie, *asuransi dalam pandangan syariat islam*, menggagas segi social (Bandung:Penerbit Mizan,1999)

Dewan Asuransi Indonesia, *UU RI No.2 tahun 1992 dan peraturan pelaksana tentang usaha perasuransian* edisi 2003 DAI

www.bumiputera.com (diakses tanggal 25 April 2021)

Djaka P, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Sukarta: Pustaka Mandiri, 2001)

Rambut Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2009)

<http://askrida.com> diakses pada tanggal 1 juli 2021

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015)

Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta:Erlangga, 2007), h. 2.

Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi.....*, h.24.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 5.

Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: erlangga, 1984). H.2.

Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: remaja Karya, 1984), h. 35.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h.15.

Nurrahmi Hayani, *Manajemn Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 84.

Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Alexander Amstrong Sindoro, (Jakarta: Indeks Garamedia, 2003), h. 8.

Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1 2015

Mairus P. Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 12

Rambat Lupioyadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), h. 75

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h.41.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.144-145.

Tujuan Strategi Pemasaran (On-line), Tersedia di: <http://roketmanajemen.com/tujuan-tujuan-strategi-pemasaran> (30 November 2021)

Wawancara

Muhammad Solihin, Administrasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera, Bandar Lampung, tanggal 28 April 2021

Apri, SPV, 28 April 2021

*Dokumentasi, Visi dan Misi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera
Bandar Lampung, tanggal 28 April 2021*

*Dokumentasi, Produk-produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera
Bandar Lampung, tanggal 28 April 2021*

Maulina Marta, SE, KUAk, 28 April 2021

Haris (KACAB), Wawancara, tanggal 28 April 2021

Fajar Sidiq (Supervisor), Wawancara, tanggal 28 April 2021

