

**SISTEM AGENCY SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ASURANSI JIWA
BERSAMA BUMIPUTERA SYARIAH CABANG YOGYAKARTA**



**Oleh:
Arti Damisa
Nim: 1220310020**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Studi Hukum Islam
Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah

YOGYAKARTA

2014

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arti Damisa
Nim : 1220310020
Jenjang : Magister
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Tesis ini secara keseluruhan adalah penelitian/karya saya sendiri,
kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, Senin 9 Juni 2014

Saya yang menyatakan,



Arti Damisa, S.H.I

Nim: 1220310020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arti Damisa, S.H.I
Nim : 1220310020
Jenjang : Magister
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 04 Juli 2014

Saya yang menyatakan,



Arti Damisa, S.H.I
Nim: 1220310020



KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

Tesis berjudul	:	SISTEM AGENCY SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA SYARIAH CABANG YOGYAKARTA
Nama	:	Arti Damisa, S.H.I.
NIM	:	1220310020
Program Studi	:	Hukum Islam
Konsentrasi	:	Keuangan dan Perbankan Syari`ah
Tanggal Ujian	:	19 Juni 2014

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam (M.E.I.).

Yogyakarta, 04 Juli 2014



PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis Berjudul : **SISTEM AGENCY SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA SYARIAH CABANG YOGYAKARTA**

Nama : Arti Damisa, S.H.I.
Nim : 1220310020
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Dr. Mahmud Arif, M.Ag.

Sekretaris : Drs. Kholid Zulfa, M.Si.

Pembimbing/penguji : Dr. H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag.

Penguji : Dr. Bachruddin, M.Si.

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 19 Juni 2014

Waktu : 15.30-16.30

Hasil/nilai : A

Predikat kelulusan : **Memuaskan/Sangat Memuaskan/Cum Laude**

*Coret yang tidak perlu

, NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Direktur Program Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

SISTEM AGENCY SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

Yang ditulis Oleh:

Nama : Arti Damisa, S.H.I

Nim : 1220310020

Program Studi : Hukum Islam

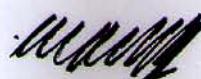
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Saya yang bertanda tangan di bawah tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada program pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, senin 9 Juni 2014

Pembimbing



Dr. H. Syafiq Mahmudah Hanafi, S.Ag., M.Ag.

“MOTTO”

*Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin.
Dan besok harus lebih
baik dari hari ini.*

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالْتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدُوَّانِ ۝ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

Tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa. Dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanya. (QS. Al-maidah: 2).

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيَسِّرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ...

...Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu....” (QS. al-Baqarah: 185).

ABSTRAK

Nama: Arti Damisa, Nim 1220310020, Judul Penelitian: **Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran Di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta.** Di Indonesia, perkembangan asuransi syariah masih sangat lamban. Pada tahun kuartal II 2013 penduduk Indonesia yang terlindungi asuransi sekitar 87.19 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat Indonesia yang sudah mencapai 290 juta jiwa, yang notabene mayoritas Islam, masih berbanding 3:10. Artinya 10 orang masyarakat Indonesia maka baru 3 orang yang mempunyai polis asuransi. Padahal fungsi asuransi syariah sangat berperan dalam mengukuhkan ekonomi syariah. Jadi, Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk asuransi syariah kepada para calon nasabah. Sehingga para calon nasabah berminat memiliki asuransi yang berbasis syariah. Di samping itu, pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta bisa bertahan dalam waktu jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, sehingga dengan adanya strategi pemasaran produk-produk Asuransi Syari'ah ini diharapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk yang dimiliki Asuransi Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta.

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Sedangkan data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer dari Kepala Wilayah AJB Yogyakarta, Kepala Cabang AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta, kepala pemasaran AJB Yogyakarta serta karyawan AJB Bumiputera Cabang Yogyakarta yang mempunyai pengalaman di Asuransi syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta menggunakan sistem agency. Di mana dengan sistem ini agen yang melaksanakan pemasaran terhadap produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta. Sistem agency tersebut digunakan sejak AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta berdiri hingga sekarang. Strategi pemasaran tersebut mempunyai banyak kelebihan seperti, lebih mudah memahami keinginan yang dibutuhkan masyarakat, menjalin silaturrahmi terhadap sesama manusia, serta menciptakan lapangan kerja. Sehingga menggunakan sistem agency dalam pemasaran sangat efisien dan efektif. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan rasio pada Tahun 2012 mencapai Rp 810.000.000,- per bulan (Delapan Ratus Sepuluh Juta Rupiah) sedangkan pada Tahun 2011 mencapai Rp 620.000.000,- per bulan (Enam Ratus Dua Puluh Juta Rupiah) kemudian pada Tahun

2013 mencapai Rp 930.000.000,- per bulan (Sembilan Ratus Tiga Puluh Juta Rupiah). Jadi perkembangan rasionya mencapai 13 %. Mekanisme agen dalam memasarkan produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta, dimulai dengan pendataan pasar, memasarkan dan memberikan pelayanan kepada nasabah. Selain strategi pemasaran seperti sistem agency, AJB Bumiputera Syariah Yogyakarta perlu membuat promosi melalui surat kabar, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat mencapai pasar yang dituju.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang digunakan penulis dalam Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša'	Š	es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ه	ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge

ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Wawu	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعدين	ditulis	muta'aqqidin
عَدَة	ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبّة	ditulis	Hibbah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak dapat diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ألا ولبا	ditulis	karāmah al-auliā'
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t atau h.

ز كا ة النظر	ditulis	zakātul-fiṭri
--------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

	Fathah	ditulis	A
	Kasrah	ditulis	I
	dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif جا هلية	ditulis ditulis	a jāhiliyyah
fathah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	a tansā
kasrah + ya' mati كر يم	ditulis ditulis	l karīm
dhammah + wawu mati فرو ض	ditulis ditulis	u furūd

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati بینکم	ditulis ditulis	ai bainakum
fathah + wawu mati قوں	ditulis ditulis	au qaulun

ā

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof.

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتْ	Ditulis	u' iddat
لَنْ شَكَرْ ثُمَّ	Ditulis	la'i syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآن	ditulis	al-Qur'ān
الْقِيَاسَا	ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf 1 (*el*) nya.

السَّمَا	ditulis	as' Samā'
الشَّمْس	ditulis	asy-Syams

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

دُوَيْ الْفَرْوَضْ	ditulis	zawī al-furūḍ
أَهْلُ السُّنْنَة	ditulis	ahl as-sunnah

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan rasa syukur yang tiada tara atas terselesaikannya tesis ini, penulis dengan bahagia mempersembahkan tesis ini untuk:

1. Terkhusus kepada kedua orang tua, Ayah Mukhlis Siregar dan Uma Masdinar Rambe yang tidak ada bosan-bosannya menengadahkan tangan tulus ikhlasnya kepada Allah SWT demi semua kelancaran perjalanan penulis selama dirantau dan menempuh pendidikan. Serta dukungan dan dorongan yang tiada henti-hentinya baik moril maupun materil agar penulis tetap tegar dan tetap semangat menyelesaikan karya ini, sekalipun beliau-beliau tidak ada di samping penulis.
2. Kakak Yusnawati Siregar dan Abang Ipar Abdul Wahab Harahap, Abang Elipikal Siregar dan Kakak Ipar Erna Hasnah Harahap, Kakak Rina Elida Siregar dan Abang Ipar Junaidi, yang telah mengirim uang kepada penulis dan memberikan nasihat-nasihat agar penulis menjadi orang yang bisa membahagiakan orang tua dan keluarga.
3. Adek Bedi Wisra Siregar dan Adek Ipar Tukmaida Harahap, yang telah mendahului penulis melaksanakan pernikahan, dari itu penulis belajar menjadi orang yang lebih dewasa dan memberikan keputusan yang terbaik.
4. Adek Tambal Pangondian Siregar, Adek Riska Yunita Siregar, Adek yang paling bungsu dari 8 (delapan) bersaudara Abdul Kalam Siregar, kalian semualah saudara

dan penyemangat perjalanan hidup penulis, terima kasih untuk doa dan dukungannya.

5. Pihak Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta, untuk bapak Hariyanto dengan barokah ilmunya serta yang ikhlas, Para Karyawan yang begitu tulus dan ikhlas membantu ketika penulis melakukan penelitian.
6. Sahabat KPS tercinta, yang telah setia dengan segala senyum dan tangan terbuka serta rendah hati untuk sama-sama berproses dalam mengarungi ilmu selama di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, suatu hari nanti suasana diskusi kelas yang hangat akan sangat kita rindukan.

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur kepada Allah SWT, tesis ini telah selesai disusun atas berkah dan inayahnya, dan telah menerangi hati dan mencerahkan akal sehingga dapat disajikan dengan baik. Selanjutnya shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya, yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan ke jalan yang telah di ridhai oleh Allah SWT.

Laporan penelitian dalam bentuk tesis ini bisa diselesaikan dengan perjuangan, boleh dikatakan berat, sejak awal penyusunan proposalnya sampai penulisan hasilnya. Banyak sekali rintangan terkait masalah teknis, dan berbagai dinamika karena merupakan penelitian lapangan yang melibatkan berbagai kalangan. Tentu tesis ini dapat penulis tamatkan atas kontribusi banyak pihak, kepada mereka penulis haturkan ucapan terima kasih, apresiasi dan penghargaan yang tinggi, di antaranya:

1. Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr.H. Khoiruddin Nasution, M.A, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Syafiq Mahmada Hanafi, M.Ag, selaku Ketua Prodi Hukum Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus Pembimbing Tesis yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan

bimbingan, motivasi dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

4. Dr. Bachruddin, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan demi kesempurnaan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh Karyawan dan Karyawati pada Prodi Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Staf Perpustakaan yang telah memberikan pinjaman buku demi terselesaiannya tesis ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung atau pun tidak langsung.

Kemudian penulis menyadari tesis ini jauh dari kesempurnaan dan barangkali juga mengandung kesalahan yang tentu tidak disengaja. Untuk itu penulis mengharapkan masukan kepada pembaca agar tesis ini dapat diperbaiki.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat secara praktis, dan juga secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan sebagai intelektual yang terus berlangsung dan tidak berkesudahan. Dan semoga juga tesis ini bisa menjadi stimulus bagi penulis untuk terus berkarya dan berkontribusi sesuai bidang yang digeluti penulis.

Yogyakarta, Jumat 20 Juni 2014.

Arti Damisa, S.H.I

1220310020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN DIREKTUR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATAIN	x
PERSEMBAHAN	xiv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
 BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	11
E. Kerangka Teoritik	15
F. Metode Penelitian	26

G. Sistematika Pembahasan	32
 BAB II: Landasan Teori	
A. Tinjauan Umum Terhadap Asuransi Syariah	35
1. Pengertian Asuransi Syariah	35
2. Sejarah Asuransi Syariah	37
3. Landasan Hukum Asuransi Syariah	40
4. Produk-Produk Asuransi Syariah di Indonesia	43
5. Akad-Akad dalam Asuransi Syariah	45
6. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah	50
7. Jenis-Jenis Asuransi	52
8. Manfaat Berasuransi Syariah	56
B. Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran	63
1. Pengertian Strategi.....	63
2. Pengertian Pemasaran	65
3. Pengertian Strategi Pemasaran	67
C. Sistem Agency	71
1. Pengertian Agen	71
2. Tata Pelaksanaan Kerja Agen	72
a. Tugas-Tugas Agen	73
b. Kewajiban Agen	73
c. Tanggung Jawab Agen	74
d. Larangan untuk Agen	74
e. Kegiatan Operasional	74
f. Kode Etik Agen	76

3. Rencana Promosi Jasa Asuransi Jiwa	77
4. Penyajian pemasaran	86
5. Penutupan dan Laporan Penjualan	87

BAB III: TINJAUAN UMUM KONDISI LAPANGAN

A. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912	90
B. Prosedur Pendirian Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah	
Cabang Yogyakarta	95
C. Struktur Organisasi	96
D. Falsafah, Visi, Misi dan Tujuan AJB Bumiputera Syari'ah	100
E. Produk-Produk yang Ditawarkan	101
F. Tingkat Perkembangan AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta	112
G. Strategi Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Yogyakarta	113
1. Strategi pemasaran	113
2. Syarat Menjadi Agen AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta	118
3. Mekanisme Sistem Agency AJB Bumiputera Syariah Cabang	
Yogyakarta	120
4. Kendala Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta	
.....	125

BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA SYARIAH YOGYAKARTA

A. Strategi Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta	128
B. Analisis Mekanisme Sistem Agency sebagai Strategi Pemasaran AJB	
Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta	140

1. Pendataan pasar	140
2. Pemasaran	143
3. Pelayanan	144
4. Penutupan dan Laporan Penjualan	147
C. Analisis Efektivitas Penerapan Sistem Agency di AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta	150

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	151
B. Saran	152

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut merupakan salah satu proses dalam rangka mengukuhkan sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro.¹

Terlihat jelas kedudukan dan perannya, ekonomi Islam yang diwujudkan dalam lembaga keuangan syariah di Indonesia merupakan suatu keharusan untuk dikembangkan, terlebih lembaga keuangan tersebut memiliki landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberi peran yang maksimal dan memberi daya tarik positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.

Berkembangnya lembaga keuangan tersebut, tidak diiringi dengan proses sosialisasi yang maksimal. Proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan yang berbasis syariah kepada masyarakat belum efektif. Sehingga pemahaman dan kesadaran masyarakat masih banyak yang belum mengetahui manfaat atau *benefit* yang diperoleh dengan menggunakan fasilitas lembaga keuangan yang berbasis syari'ah. Salah satu produk lembaga keuangan yang mempunyai potensi besar dan memberikan manfaat yang tinggi seperti

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

dijelaskan di atas adalah asuransi syariah. Sebagaimana diketahui asuransi syariah merupakan produk dari lembaga keuangan yang notabene adalah lembaga keuangan bukan bank, sehingga dalam hal ini tidak bersentuhan langsung dengan perputaran perekonomian negara seperti halnya lembaga keuangan bank yang menjadi salah satu instrumen kebijakan moneter. Sehingga peran asuransi syariah tersebut lebih mampu dalam merangkul masyarakat serta memberikan kontribusi terhadap masyarakat. Melalui akad yang sesuai dengan syariah.² Akad yang sesuai dengan syariah adalah tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *risywah*, barang haram dan maksiat.³ Potensi yang tinggi tersebut dapat memberikan manfaat bagi peserta (nasabah) maupun pihak pengelola (asuransi syariah).

Di mana manfaat tersebut merupakan adanya usaha saling tolong-menolong antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau dana *tabarru'*, yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu Hal ini sering terjadi pada asuransi konvensional. Sebagaimana kita ketahui bahwa asuransi konvensional adalah sebuah mekanisme perpindahan risiko yang oleh suatu organisasi dapat diubah dari tidak pasti menjadi pasti.⁴

Berdasarkan perbedaan di atas, bahwa asuransi syariah mempunyai ciri khas yang unik. Seperti, jika salah satu peserta sedang ditimpa musibah, maka peserta yang lain akan ikut merasakan, bagaikan organ tubuh, apabila salah satu

² Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 98.

³ Kuat Ismanto, *Asuransi Syari'ah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 52.

⁴ Muhammin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba* (Jakarta: Gema Insani, 2006), hlm. 4.

organ sakit, maka organ yang lain akan ikut merasakan sakit. Jadi, semua peserta asuransi syariah bagaikan keluarga besar, sehingga risiko yang timbul akan dipikul bersama. Hal yang demikian sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Prinsip tersebut begitu menentramkan bahkan boleh disebut sangat indah, alhasil, prinsip ini pun berlaku secara universal karena pada dasarnya Islam diturunkan sebagai rahmat untuk seluruh alam (*rahmatan lil 'alamin*). Artinya, tidak ada hal-hal yang digariskan tersebut merugikan semua pihak maupun salah satu pihak.

Namun dewasa ini, justru disajikan dengan fakta lain. Asuransi syariah belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensinya. Terutama dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Direktur Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) bahwa masyarakat Indonesia saat ini belum sadar akan fungsi asuransi, khususnya asuransi jiwa. Padahal, lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan, bukan hanya dari aspek hukum, melainkan juga sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia.⁵

Jika dilihat secara kuantitas perkembangan asuransi syari'ah di Indonesia relatif pesat, tetapi dalam kenyataannya asuransi syari'ah masih menghadapi beberapa kendala yang sepenuhnya bukanlah kesalahan masyarakat yang tidak paham akan asuransi syariah namun justru permasalahan tersebut timbul dari

⁵ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 7.

lingkungan internal lembaga asuransi syariah tersebut. Seperti, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang asuransi.

Hal-hal yang menjadi kendala antara lain; *Pertama*, kurang sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat. *Kedua*, keterbatasan tenaga ahli asuransi syari'ah yang profesional. *Ketiga*, dukungan umat Islam yang masih rendah. Mereka belum menjadikan asuransi syari'ah sebagai kewajiban dalam praktik muamalah, sehingga motif finansial masih dominan menjadi pertimbangan dibandingkan dengan kebutuhan kesesuaian dengan ketentuan hukum Islam. *Keempat*, dukungan pemerintah belum optimal, terutama dalam hal kendala perundang-undangan yang hingga kini belum terakomodasi secara optimal.⁶

Pernyataan tersebut di atas dibuktikan dengan data 27 September 2013, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyatakan bahwa jumlah tertanggung asuransi jiwa di Indonesia pada kuartal II tahun 2013 telah meningkat sebesar 54,55% menjadi 87,19 Juta orang. Peningkatan ini tidak hanya terlihat pada jumlah tertanggung asuransi jiwa saja, tapi juga pada jumlah klaim kesehatan yang dibayarkan asuransi jiwa nasional. Menurut AAJI, pada kuartal II 2013, jumlah klaim kesehatan yang dibayarkan naik menjadi Rp 2,8 Triliun. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 1,22 Triliun sejak periode yang sama tahun lalu.⁷

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 285-286.

⁷ Brighter Life.co.id, *Ayo Sadar Berasuransi*, di Akses Pada Hari Selasa 29 April 2014.

Walaupun demikian, jika diperhatikan persentase penduduk Indonesia yang memiliki asuransi jiwa sebenarnya masih cukup rendah. Sejak tahun 2012-2013, sekitar 70% masyarakat Indonesia masih belum memiliki asuransi apapun. Berarti bisa dibilang hanya sekitar 3 dari 10 orang di Indonesia memiliki asuransi. Apalagi bandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura yang tiap orang memiliki setidaknya 1 polis asuransi jiwa atau lebih.

Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Misal, jika suatu produk atau jasa tidak dikenal oleh konsumen dan tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, bahkan di mana produk atau jasa dapat diperoleh dan berapa harganya, maka produk atau jasa tidak akan laku.⁸ Agar usaha asuransi syariah lebih dikenal masyarakat dan tertarik menjadi nasabah atau menggunakan produk-produk asuransi syariah, maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, yang dapat mendistribusikan produk-produk asuransi syariah terutama produk baru.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Betapa pun sempurnanya teknologi dan tanpa adanya bagian keagenan sulit kiranya tercapai tujuan organisasi.

⁸ Abung Fayshal & Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok", *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, Volume 1. Nomor 2, September 2013,

Dalam rangka mendistribusikan produk-produk asuransi syariah sangat dibutuhkan peranan agen yang berkualitas, untuk meningkatkan jumlah penjualan. jika sebuah organisasi melakukan hal ini dengan baik, organisasi ini akan meraih pangsa pasar, keuntungan, dan ekuitas pelanggan yang baik.⁹ Dikatakan perusahaan yang bagus adalah perusahaan yang mampu mengelola atau memanajemen serta memasarkan perusahaannya dengan baik, agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain.¹⁰

Menurut Warren J. Keegan bahwa titik awal dari memilih saluran yang efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Di mana lokasinya, apa kebutuhan informasi yang dibutuhkan, jasa apa yang mereka suka.¹¹

Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat urgensi diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Sehingga diperlukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk

⁹ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 8.

¹⁰<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/04/15/mlaiz3-pasar-asuransi-syariah-masih-tertinggal>, diakses 1 Mei 2013.

¹¹ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Alih Bahasa. Alexander (Jakarta: Prenhallindo, 1996), hlm. 124.

asuransi khususnya asuransi syari'ah, yang apabila diterapkan akan membawa *maslahah*.¹²

Dengan adanya aktivitas pasar asuransi sebagai perantara keuangan dan sebagai penyedia transfer risiko dan ganti rugi, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan membiarkan risiko yang berbeda untuk dikelola lebih efisien. Kegiatan ini akan mendorong akumulasi modal baru dan memobilisasi tabungan domestik ke investasi produktif.¹³

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memaksimalkan potensi asuransi syariah adalah meningkatnya kompetitor yakni tumbuh pesatnya perusahaan asuransi asing, seperti *Life*, *Commonwealth Life*, *Manulife Financial AXA*, *PRUDENTIAL* dan *AIG Life*. Munculnya perusahaan asuransi asing ke Indonesia akan menjadi tantangan besar bagi asuransi domestik salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912.

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

¹²Maslahat secara harfiah berarti manfaat, mewujudkan manfaat dan menghilangkan kerugian. Jadi setiap yang bermanfaat adalah maslahat. Maslahat mursalah berarti manfaat atau tindakan mewujudkan manfaat atau menghilangkan kerugian yang sifatnya netral. Artinya manfaat atau tindakan mewujudkan manfaat itu tidak bertentangan dengan ketentuan syariah dan sebaliknya tidak didukung secara khusus oleh suatu nas syariah. Dalam Disertasi Syamsul Anwar, *Epistemologi Hukum Islam dalam Al-Mustasfa Min'ilm Al-Usul Karya Al-Gazzali* (450-505/ 1058-1111 M) (yogyakarta: 2000), hlm. 386.

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life and General Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 510.

pada nasabah, sehingga siap bersaing hingga setara dengan perusahaan asuransi asing. Di samping itu, seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat terhadap asuransi, AJB 1912 telah membuka unit syari'ah yaitu Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syari'ah Yogyakarta berdasarkan Surat Keputusan Direksi No. SK 1/DIR/2003 tentang Struktur Organisasi AJB 1912, Surat Keputusan Direksi No. SK.11/DIR/PMS/2003 tanggal 1 Mei 2003 tentang struktur organisasi direktorat pemasaran, keputusan rapat direksi tanggal 15 April 2003. Sedangkan kantor Operasional Syari'ah Yogyakarta berdasarkan Keputusan Pimpinan Cabang Yogyakarta No SK.3/Pimp.Cab/2004 tanggal 2 Maret 2003.¹⁴

Sekalipun AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta belum ada 10 Tahun, namun jika dilihat dari laporan keuangan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syari'ah Yogyakarta per 31 Desember 2012 dan 2011 semakin meningkat yaitu pada tahun 2012 jumlah kewajiban, dana peserta dan ekuitas dengan jumlah Rp 703.243.31 juta. Dan pada tahun 2011 jumlah kewajiban, dana peserta dan ekuitas dengan jumlah Rp 555.379.36 juta. Kemudian dengan kondisi yang ada saat ini saja, Asuransi Jiwa Bumiputera Syari'ah Yogyakarta terhitung sebagai lembaga yang berprestasi. Berada pada peringkat 2 tingkat nasional dengan perolehan *income* rata-rata sebesar Rp 930.000.000 (sembilan ratus tiga puluh juta rupiah) setiap bulan. Tentu ada variasi perolehan perbulannya yang

¹⁴ Enni, Petugas Bidang Sekretaris dan pengelola Sumberdaya Manusia Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Yogyakarta, Wawancara Pada Tanggal 28 Oktober 2013.

sangat bergantung pada kondisi pasar, namun angka rata-rata tersebut termasuk cukup tinggi. Perkembangannya terbilang bagus, mencapai 13% pertahun.¹⁵

Melihat kondisi tersebut, menjadi penting untuk dicermati lebih lanjut, dan menelaah berbagai kebijakan serta strategi pemasaran yang dijalankan dan dikembangkan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syari'ah Cabang Yogyakarta, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah Selanjutnya langkah-langkah apa saja yang direncanakan AJB Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta dalam memasuki pasar yang potensial. Berangkat dari wacana di atas akan dilakukan penelitian dan menetapkan judul penelitian: **Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syari'ah Cabang Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dijalankan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syari'ah Cabang Yogyakarta?

¹⁵ Wawancara Dengan Bapak Hariyanto AAAI-J Direktur AJB Bumi Putera Syariah Cabang Yogyakarta, Jln. Kol. Soegiyono No. 69 Lt.2 Yogyakarta (Sebagai Kepala Cabang Asuransi AJB Bumi Putera Syariah Yogyakarta), Pada Hari Senin Tanggal 28 Oktober 2013 Pukul 15.00 WIB.

2. Bagaimana Mekanisme Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran yang digunakan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Di dalam setiap penelitian, tentunya terdapat tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh seorang peneliti dan beberapa kegunaan yang dapat diharapkan dari hasil penelitian tersebut.

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang ditempuh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta dalam mengedukasikan kepada masyarakat agar mereka sadar betapa penting memiliki asuransi syariah. Dan pemasaran yang dilakukan AJB terhadap produk-produknya agar dipilih masyarakat ditengah persaingan yang semakin meningkat.
2. Untuk mengetahui mekanisme sistem agency (tenaga pemasar) dalam memasarkan produk-produk Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Sedangkan Kegunaan (manfaat) yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis di bidang pemasaran.

2. Untuk mengetahui langsung bagaimana strategi pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta dalam memasuki pasar yang potensial sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.
3. Untuk membuat suatu perbandingan antara teori dan praktek yang dilaksanakan atau diterapkan.
4. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ekonomi syariah, khususnya mengenai konsep-konsep syariah terutama dalam usaha menumbuhkan sistem asuransi syariah di Indonesia.
5. Dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif rujukan bagi kalangan akademisi atau maupun praktisi.
6. Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kajian ekonomi islam.

D. Kajian Pustaka

Dalam melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian ini telah ditemukan beberapa literatur yang masih berhubungan dengan penelitian, di antaranya adalah Menurut Abung Fayshal dan Henny Medyawati¹⁶ yang dikutip dari jurnal mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah. Hasil

¹⁶ Abung Fayshal dan Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok”, *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Volume 1, Nomor 2, September 2013.

penelitian tersebut menunjukkan bahwa AJB Bumiputera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arida Permata¹⁷ yang berjudul “Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasar Produk Asuransi Di Jakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi struktur pengetahuan agen asuransi di Jakarta. Struktur pengetahuan pemasar terbagi menjadi dua komponen: pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan deklaratif memiliki 4 indikator yaitu: jumlah kategori klien, keunikan deskripsi klien, kedalaman deskripsi klien dan deskripsi berbasis kebutuhan. Sedangkan pengetahuan prosedural memiliki 5 indikator, yaitu: kedalaman pengetahuan prosedural, keunikan strategi, abstraksi pemasar, fokus akuisisi informasi dan informasi dari struktur pengetahuan masa lampau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pengetahuan agen asuransi di Jakarta masih lemah, baik pada pengetahuan deklaratif maupun pengetahuan prosedural. Agen berkinerja baik dengan penjualan lebih dari 1 polis per bulan, rata-rata memiliki kategori klien yang tidak banyak, tingkat keunikan deskripsi klien yang tinggi dengan tingkat kedalaman pengetahuan deklaratif yang

¹⁷ Arida Permata, “Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasar Produk Asuransi di Jakarta”, *Tesis UGM Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2011, Tidak Diterbitkan.

rendah, serta tingkat deskripsi kebutuhan klien yang rendah. Dari segi pengetahuan prosedural, agen asuransi berkinerja baik memiliki tingkat kedalaman strategi dengan 3-5 strategi, tingkat keunikan strategi yang cenderung tinggi, tingkat perolehan informasi yang rendah, tingkat abstraksi yang rendah dan tingkat pengetahuan masa lalu yang rendah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abd. Ghofar dengan judul, “Pengaruh Premi Klaim, Investasi dan Profitabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Syariah Indonesia”¹⁸. Penelitian ini bertujuan agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik, lembaga keuangan harus mempunyai modal yang cukup, menjaga kualitas asetnya dengan baik, dikelola dengan baik dioperasikan berdasarkan prinsip kehati-hatian. Dewasa ini, perusahaan asuransi syariah tumbuh berkembang seiring dengan menggeliatnya lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah.

Di antara faktor internal yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan aset perusahaan asuransi adalah premi klaim, investasi dan tingkat profitabilitas perusahaan. Penerimaan premi yang tinggi akan memberi kontribusi modal berupa dana dari pihak ketiga yang dapat diinvestasikan untuk menambah keuntungan/profit agar kinerja perusahaan asuransi syariah menjadi optimal, sehingga aset perusahaan menjadi tumbuh pada tiap tahunnya. Sedangkan klaim diindikasikan dapat menghambat pertumbuhan aset perusahaan.

¹⁸ Abd. Ghofar, “Pengaruh Premi Klaim, Investasi dan Profitabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Syariah ini Indonesia”, *Skripsi UIN SUKA*, 2012, Tidak Diterbitkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh premi, klaim, dan investasi profitabilitas terhadap pertumbuhan aset pada perusahaan asuransi syariah di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi premi klaim, investasi dan profitabilitas sebagai variabel terikat.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Nuriza Hayati¹⁹, dengan judul, Strategi Penjualan Asuransi Syari'ah (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Jakarta). Penelitian ini berfokus pada strategi penjualan yang diterapkan PT ATK dalam pelaksanaan FDS (*field development system*) yang dilakukan secara berkesinambungan, menyangkut masalah mental kerja yang terpengaruh oleh banyak faktor baik dari dalam maupun dari luar, dan bersifat temporer. FDS mempunyai pengaruh terhadap kinerja SDM yang harus dijaga karena pekerja berhadapan langsung dengan konsumen yang belum tentu memberikan respon yang menjaga performa mereka untuk tetap syar'i. Kesadaran bahwa mereka adalah agen yang sekaligus membawakan nilai Islami menentukan strategi penjualan harus selalu diperbaharui menggunakan FDS.

Strategi penjualan PT ATK Jakarta yang bertujuan membentuk sosok pekerja yang profesional dan bertanggung jawab terdiri dari *performance review and planning* (PRP), *individual instruction and drill* (IID), *field observation and demonstration* (FOD) dan *group instruction and drill* (GID). Sistem ini hanya efektif bila dilaksanakan secara rutin, bukan hanya sekedar dibaca sebagai *hand-*

¹⁹ Nuriza Hayati, "Strategi Penjualan Asuransi Syariah (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga)", *Skripsi Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga*, 2005, Tidak Diterbitkan.

out. Kajian-kajian yang berisi materi yang berkaitan dengan akidah, akhlak, ibadah dan muamalah juga rutin diberikan setiap satu minggu sekali kepada para agen khususnya dan karyawan ATK pada umumnya untuk membentuk mental kerja yang Islami dan mencerminkan akhlak insani takaful. Penjualan yang diterapkan oleh PT ATK Jakarta, berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Yusuf Qardhawi, sudah sesuai dengan etika penjualan dalam Islam.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki kajian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Karena penelitian peneliti fokus pada Strategi Pemasaran yang dijalankan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syari'ah Cabang Yogyakarta dalam mengembangkan dan menggarap pasar yang potensial, sehingga dapat meningkatkan potensialisasi perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Abung Fayshal dan Henny Medyawati fokus penelitian menganalisis bauran pemasaran (*mix marketing*) yang diterapkan AJB Depok yang terdiri dari 4 elemen; *product, price, place, dan promotion*.

E. Kerangka Teoritik

Setiap manusia hidup di dunia ini tidak terlepas dari risiko, agar risiko tersebut dapat diminimalisir solusi yang ditawarkan lembaga keuangan pada saat sekarang adalah asuransi syariah. Asuransi syariah merupakan lembaga yang menawarkan jasa perlindungan finansial kepada masyarakat berdasarkan prinsip-

prinsip syariah. Perlindungan tersebut diwujudkan dalam bentuk dana yang selalu siap digunakan ketika yang bersangkutan mengalami musibah atau risiko.²⁰

Tawaran perusahaan asuransi tersebut sangat tepat sekali dalam melindungi kerugian finansial, akibat hilangnya kemampuan menghasilkan pendapatan yang disebabkan kematian dan sebagainya.²¹ Hal ini sesuai dengan syariat Islam, bahwa diharuskan setiap manusia berikhtiar dalam menjalani hidup, termasuk mencegah risiko. Dengan demikian, betapa pentingnya berasuransi perlu diinformasikan kepada masyarakat bahwa salah satu jalan berikhtiar adalah mempunyai asuransi.

Seiring dengan pernyataan di atas, dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat, pihak perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Benyamin Molan strategi adalah program luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu.²² Kemudian menurut Porter yang dikutip oleh Freddy Rangkuti bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Jadi, strategi dapat dikatakan kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rejandra Srivastava yang dikutip oleh M. Syakir Sula bahwa ada tiga proses inti dalam perusahaan. Yaitu, *Supply chain management process, marketing based asset management process, dan new product development*

²⁰ Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan...*, hlm. 121.

²¹ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

²² Benyamin Molan, *Glosarium Prentice Hall* (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 146.

process, ketiga proses ini menciptakan *value* bagi pelanggan, ketiganya berkaitan dengan bagaimana *meng-execute 'value*.

Dari keterangan di atas, sebenarnya “arsitektur bisnis strategis” terdiri dari 9 (sembilan) elemen inti. Kesembilan elemen inti tersebut adalah sebagai berikut:²³

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

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

²³ M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life...*, hlm. 437.

dicapai untuk memenangkan “*heart share*”, dan taktik bertujuan untuk memenangkan “*market share*” (pangsa pasar).²⁴

Dalam melakukan pembahasan tentang pemasaran, ada beberapa istilah yang harus diketahui antara lain:²⁵

1. Kebutuhan (*needs*)

Suatu keadaan di mana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu.

2. Keinginan (*wants*)

Yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.

3. Permintaan (*demands*)

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

4. Produk (*product*)

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

²⁴ M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life*....., hlm. 438.

²⁵ Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, *Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit Marketing 3.0*, penj. Dian Wulandari (Jakarta: ERLANGGA, 2010), hlm. 42.

5. Nilai (*value*)

Yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Biaya (*cost*)

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

7. Kepuasan (*satisfaction*)

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

8. Pertukaran (*exchange*)

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

9. Pasar (*market*)

Yaitu semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁶

²⁶ Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, *Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human...*, hlm. 42.

Dalam hal ini, Asuransi syariah Sebagai sebuah lembaga keuangan yang berprinsip syariah, tentu dalam aktivitasnya haruslah dilakukan berdasarkan etika Islam. Islam mengajarkan bahwa di dalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:²⁷

1. Jujur dan Amanah

Islam menuntut para pelaku bisnis menjadi orang yang jujur dan amanah. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dan mendukung keberhasilan kinerja sebuah Asuransi syariah. Kegiatan asuransi syariah akan berhasil dengan gemilang, Jika dikelola dengan kejujuran dan kepercayaan.²⁸ Karena kejujuran merupakan kunci dalam menjalin hubungan pemasar asuransi dengan nasabah.

2. Nilai Keadilan

Keadilan berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau dikurangi. Dalam mengelola asuransi syariah para pengurus dituntut untuk bersikap adil baik kepada nasabah, karyawan, ataupun pesaingnya. Artinya nilai keadilan selalu dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional asuransi syariah.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 25.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 18.

3. Nilai Profesionalisme

Sebagai sebuah lembaga keuangan, asuransi syariah akan mendapat kepercayaan dari masyarakat tatkala dapat menjaga citranya. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus mampu mengelola dan memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa di samping kemampuan pengelola finansial juga memiliki komitmen tinggi dalam menjunjung nilai-nilai kepatuhan dan tanggungjawab sosial yang antara lain tercermin dari cara mereka bekerja yaitu menggunakan prinsip kehati-hatian dan menghindari praktik yang dapat merugikan kepentingan asuransi maupun masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat pun memiliki integritas dan loyalitas yang tinggi kepada asuransi syariah.²⁹

Kemudian, dalam memasarkan produk-produk asuransi syariah memiliki empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:³⁰

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang

²⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm. 77.

³⁰ M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 22.

paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ke-Tuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

Hal ini merupakan perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhan-an dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari *marketing* syariah, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Terjadinya kasus Enron Worldcom adalah karena ketiadaan etika mengakibatkan perusahaan jatuh. Enron pada masa jayanya terkenal sebagai salah satu perusahaan yang paling mampu mencatatkan keuntungan terbesar dibandingkan perusahaan pesaingnya. Namun setelah diselidiki ternyata keuntungan terbesar tersebut didapat dari mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan Enron mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu praktik manipulasi laporan keuangan dilakukan untuk mendukung praktik keuangan yang ada. Setelah semua terbongkar tidak hanya Enron yang hancur akan tetapi kantor akuntan publik dan kantor konsultan hukum yang selama ini mendukung Enron turut hancur.

c. Realistik (*al-waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran

yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistik dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran syariah.³¹

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanisitis adalah bahwa diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya terkekang dengan paduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga *marketing syariah* bersifat universal.

Terkait keberhasilan sebuah asuransi syariah ditentukan oleh *marketer* (agen). Agen merupakan orang-orang yang terikat dengan perusahaan asuransi

³¹M. Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 24.

yang bertindak untuk mencari nasabah, merundingkan ketentuan polis, dan melayani para pemegang polis.³²

Dalam sebuah praktik asuransi, seorang agen mungkin diangkat oleh pihak penanggung. Penugasannya bisa merupakan tugas setengah hari atau satu hari penuh. Tugas seorang agen adalah menyebarkan informasi yang benar tentang praktik asuransi untuk menjelaskan kepada masyarakat betapa pentingnya memiliki polis asuransi, mengisi formulir permohonan bagi orang yang berminat membeli polis, dalam hal ini agen akan menjelaskan tentang aturan dan syarat serta sifat polis sebelum pihak pembeli menandatangani formulir permohonan. Agen dapat juga membantu melayani pembayaran dari pemegang polis dan menjaga hubungan yang baik antara pelaku dan pemegang polis.³³

Dalam praktik asuransi, agen bekerja sebagai bagian dari perusahaan di mana mereka mempromosikan citra perusahaan. Sehingga mereka harus diberi gaji yang akan diambil dari manfaat perusahaan. Dengan kata lain, agen berhak untuk berbagi manfaat yang diperoleh dari perusahaan. Bagi untung pada sisi si agen tidak selalu harus sama, tapi bisa bervariasi tergantung

³² Nisrina Muthohari, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi* (Yogyakarta: Buku Pintar, 2012), hlm. 12.

³³ Mohd Ma'sum Billah, kontekstual *Takaful dalam Asuransi Modern Tinjauan Hukum dan Praktik*, Alih Bahasa, Suparto (Malaysia: Sweet & Maxwell Asia), hlm. 97.

kinerja mereka, misalnya berapa jumlah pemegang polis dan kontribusi yang mereka kumpulkan kepada perusahaan.³⁴

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.³⁵ Adapun metode yang penyusun gunakan sebagai acuan untuk menentukan tahapan-tahapan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan kombinasi antara penelitian pustaka (*library research*) yang menggunakan buku-buku dan sumber tertulis lainnya sebagai sumber data dan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.³⁶ Lokasi penelitian ini di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta yang terletak di Jln. Kolonel Sugiyono Yogyakarta. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, yaitu metode penyusunannya menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat

³⁴ Mohd Ma'sum Billah, *Kontekstual Takaful...*, hlm. 97.

³⁵ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penyusunan Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), hlm. 7.

³⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

dan berupaya menarik realitas sosial itu kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, atau gambaran fenomena tertentu.³⁷

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang melekat pada variabel penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan, yaitu para pelaku atau pelaksana pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta.³⁸ Adapun objek penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah nasabah dan menggaet pasar yang potensial.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.³⁹ Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan yang sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴⁰

Metode observasi yang digunakan adalah observasi langsung (*direct observation*), yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis

³⁷ Burhan Bungin, *Penyusunan Kualitatif: Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 88.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 88.

³⁹ *Ibid*, hlm. 100.

⁴⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 136.

terhadap fokus penelitian yang akan dikaji, yaitu Strategi Pemasaran pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta.⁴¹

b. Wawancara

Dalam wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan pada informan. Kemudian untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang masalah penelitian, maka peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) dan menekankan pada pendalaman yang terkait dengan penelitian.⁴² Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari informan tersebut, maka peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan yang lebih terarah pada tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Direktur Pemasaran, Kepala Wilayah, Kepala Cabang, dan Karyawan AJB Bumiputra Yogyakarta. Di samping sudah memiliki pengalaman, beliau-beliau tersebut sudah bisa menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini juga dikenal dengan penelitian dokumentasi (*documentation research*), yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁴³ Dokumen tersebut dapat

⁴¹ Sutrisno Hadi, *Ibid...*, hlm. 138.

⁴² Koentjaningrat, *Metode Wawancara* (Jakarta: Gramedia, 1991), hlm. 138.

⁴³ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari objek penelitian yakni perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta. Dokumen-dokumen tersebut antara lain: dokumen sejarah singkat perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Yogyakarta, Visi, Misi dan Tujuan, Struktur Organisasi, serta produk-produk yang dipasarkan oleh AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta.

4. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam menjaga keabsahan data dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan waktu secukupnya untuk persiapan penelitian ke lapangan, proses rencana kegiatan yang berkaitan dengan temuan penelitian yang akan dibahas.
- b. Ketekunan pengamatan (*presntion observation*), karena informasi dari para informan perlu ditinjau secara silang untuk memperoleh informasi yang lebih shahih.
- c. Bertanya pada teman sejawat untuk mendapatkan masukan yang membantu sempurnanya penelitian.
- d. Pengecekan data secara teliti.

5. Tekhnik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengolahan terhadap data tersebut. Pengolahan data tentunya disesuaikan

dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berikut ini langkah-langkahnya.

a. *Editing*

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah selesai menghimpun data. kegiatan ini menjadi penting kenyataanya bahwa data yang terhimpun kadangkala belum memenuhi harapan peneliti, ada di antaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, untuk menentukan langkah pertama, peneliti melakukan penelitian kembali atas data-data yang telah diperoleh, baik data primer maupun data sekunder, dengan tujuan apakah data-data tentang penelitian tersebut sudah mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti atau belum, untuk mengurangi kesalahan serta kekurangan data dalam penelitian, dan berusaha meningkatkan kualitas data penelitian.

b. Klasifikasi Data

Agar penelitian ini lebih sistematis dan untuk menghindari pengulangan pembahasan terkait dengan data yang diperoleh, maka klasifikasi atau kategori ini memberikan kemudahan dari banyaknya bahan yang didapatkan. Oleh karenanya kemudian peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh tersebut dan selanjutnya memilih mana data yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan.

c. Verifikasi data

Mengecek kembali kebenaran data yang kita peroleh agar hasil dari penelitian sehingga data benar akurat. Sama dengan yang sebelumnya, verifikasi merupakan langkah ketiga yakni pengecekan ulang terhadap data-data yang telah diperoleh, agar akurasi data yang telah terkumpul itu dapat diterima dan diakui kebenarannya oleh segenap pembaca.

d. *Concluding*

Langkah terakhir adalah *concluding* yaitu pengambilan kesimpulan dari data-data yang telah diolah untuk mendapatkan suatu jawaban. Di mana penelitian sudah menemukan jawaban-jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian, pada tahap ini membuat kesimpulan-kesimpulan atau menarik poin-poin penting yang kemudian menghasilkan gambaran secara ringkas, jelas dan mudah dipahami.

6. Analisis Data.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang memungkinkan dilakukan pencatatan dan analisis data penelitian dengan menggunakan logika induktif. Di samping itu juga dilakukan kajian isi (*content analysis*) terhadap asuransi.

7. Finalisasi Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisis secara kualitatif dan dibandingkan dengan fakta yang terjadi dalam praktik dengan teori yang diperoleh dalam perpustakaan.

Untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut analisis kualitatifnya didasarkan pada data sekunder dari penelitian kepustakaan dengan didukung oleh data primer hasil penelitian di lapangan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan sengaja dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian secara lebih rinci. Penyusunan mempermudah pembagian penelitian ini menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

Bagian awal dari tesis ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, transliterasi, abstrak dan daftar isi.

Adapun bagian isi dari tesis terdiri dari lima bab, yakni mengenai gambaran yang muncul dari tiap-tiap bab. Hal itu dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah sebagai alasan penelitian ini dilakukan di asuransi secara umum, dan di Asuransi jiwa bersama

bumiputra syariah cabang yogyakarta, rumusan masalah atau fokus penelitian yakni mengungkapkan bagaimana strategi pemasaran syariah yang dijalankan asuransi syariah dan bagaimana penerapan pemasaran tersebut. Kemudian dipertegas dalam bagian selanjutnya yakni tujuan penelitian sebagai alasan mengapa fokus penelitian dilakukan, kajian pustaka yang di dalamnya membahas analisis dan perbandingan dengan fokus-fokus penelitian terdahulu yakni dalam rangka membandingkan teori dan tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini serta mencari perbedaan yang nyata agar tidak terjadi plagiasi serta mampu menambah khazanah keilmuan bagi publik, diteruskan dengan kerangka teori yang berisis tentang teori dasar yang digunakan yang nantinya akan dijelaskan secara detail dalam bab II dan bab IV, dalam penelitian ini kerangka teori yang digunakan adalah teori pemasaran, teori pemasaran syariah pada asuransi syariah dan peran tenaga pemasar (*marketer*) dalam sebuah perusahaan.

Bab II kerangka teoritis yang berkaitan dengan tinjauan umum tentang pengertian asuransi syariah, sejarah asuransi syariah, landasan hukum asuransi, jenis-jenis asuransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, manfaat asuransi syariah. Selanjutnya tinjauan umum tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran. Serta teori sistem agency yang meliputi: pengertian agen, tata pelaksanaan kerja agen, tugas-tugas agen, kegiatan operasional agen, kode etik agen, rencana promosi jasa asuransi jiwa, dan penutupan dan laporan penjualan.

Bab III, berisi gambaran umum lokasi penelitian yaitu asuransi jiwa bersama bumiputra syariah cabang yogyakarta, yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi asuransi, filosofi pendiriannya, struktur organisasi, produk-produk yang ditawarkan, tingkat pertumbuhan AJB bumiputra syariah cabang yogyakarta dan strategi pemasaran di AJB bumiputra syari'ah yogyakarta.

Bab IV, Merupakan pokok dari penelitian ini yaitu analisis dari Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syari'ah Cabang Yogyakarta dengan menggunakan metode yang diterangkan sebelumnya. Selanjutnya Mekanisme Sistem Agency Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kemudian Analisis Efektivitas Penerapan Sistem Agency di AJB Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta.

Bab V penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang terkait dan relevan dengan penelitian yang dikaji.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penulis kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dijalankan di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta mulai sejak berdirinya sampai sekarang adalah menggunakan sistem agency. Dimana agen yang mendistribusikan produk-produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta kepada masyarakat. Sebelum melaksanakan pemasaran AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta mempersiapkan agen sebanyak-banyaknya. Upaya yang dilakukan untuk mempersiapkan agen-agen baru dengan, merekrut, dan melatih, dan memasarkan melalui pendekatan ke tokoh-tokoh agama, takmir mesjid, ke sekolah-sekolah, dan lembaga perbankan.
2. Penulis menyimpulkan bahwa AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta dalam strategi pemasarannya menggunakan sistem agency, di mana seorang agen langsung melakukan prospektng langsung dengan beberapa langkah untuk memasarkan asuransi syariah dengan melakukan pendataan, pemasaran, pelayanan, penutupan dan laporan penjualan. Dari langkah-langkah ini menjadi acuan utama bagi agen dalam menjalankan tugas dan kewajiban

sebagai penompang organisasi perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta.

B. Saran-Saran

1. AJB Bumiputera Syariah Yogyakarta terus meningkatkan kinerja perusahaan dalam segala hal, khususnya dalam meningkatkan kinerja agen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.
2. Melihat kendala yang dihadapi AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta pada saat sekarang yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Oleh karena itu, hendaknya AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta lebih memfokuskan mencari agen yang sebanyak-banyaknya terlebih dahulu dari pada memasarkan produk-produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta agar lebih mudah mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.
3. Hendaknya yang menjadi agen AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta memiliki latarbelakang pendidikan syariah, sehingga di dalam memasarkan produk-produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta terhindar dari unsur-unsur yang dilarang syariah seperti *maysir*, *garar*, dan *riba* (MAGHRIB). Dengan demikian dapat menyakinkan para calon nasabah agar melek kepada asuransi syariah dan merasa wajib menggunakan jasa asuransi syariah di dalam kehidupan nyata.
4. Selain strategi pemasaran seperti sistem agency, AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta perlu membuat strategi lain yang dapat meningkatkan

penjualan produk sehingga diminati oleh masyarakat dengan pencapaian target yang cemerlang. Melihat saat ini persaingan yang sangat ketat dalam perekonomian khususnya di Indonesia yang mendesak bagi perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dengan produk dan pelayanannya, begitu juga bagi pihak AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta sudah semestinya meningkatkan kinerja karyawan dan berinovasi terhadap produk-produk dengan mengembangkan strategi-strategi baru sehingga dapat memberikan kontribusi perkembangan ekonomi syariah secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Merancang Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: YKPN, 2010.
- Ali, A. Hasyim, *Pengantar Asuransi* Cet. 1, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Ali, AM. Hasan, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, & Praktis*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2012.
- Anang, beliau adalah salah satu AJB, yakni salah satu pendiri AJB Bumiputra Syariah 1912.
- Anwar, Syamsul, *Epistemologi Hukum Islam dalam Al-Mustasfa Min 'ilm Al-Usul Karya Al-Gazzali* (450-505/ 1058-1111 M) Yogyakarta: 2000.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Billah, Mohd Ma'sum, kontekstual *Takaful Dalam Asuransi Modern Tinjauan Hukum Dan Praktik*, Alih Bahasa, Suparto, Malaysia: Sweet & Maxwell Asia.
- BrighterLife.co.id, *Ayo Sadar Berasuransi*, di Akses Pada Hari Selasa 29 April 2014.
- Bungin, Burhan *Penyusunan Kualitatif: Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Darmawi, Herman, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Dewi, Gemala, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah*, Edisi Revisi, Cet. Ke-4, Jakarta: Kencana, 2007.
- Dokumen AJB Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta.

Enni, Petugas Bidang Sekretaris dan pengelola Sumberdaya manusia, Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera Yogyakarta, Wawancara Pada Tanggal , 28 Oktober 2013.

Fayshal, Abung & Medyawati, Henny, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok" *Jurnal Asuransi dan Manajeman Risiko*, Volume 1. Nomor 2, September 2013.

Ghofar, Abd., "Pengaruh Premi Klaim, Investasi dan Profitabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Syariah ini Indonesia", *Skripsi UIN SUKA*, 2012, Tidak Diterbitkan.

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Hakim, Muhammad Azis (Penyunting), *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Hariyanto, Beliau Sebagai Kepala Cabang AJB Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hayati, Nuriza, "Strategi Penjualan Asuransi Syariah (Studi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga)", *Skripsi Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga*, 2005, Tidak Diterbitkan.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/05/03/11072991/masyarakat.indonesia.belum.sadar.asuransi>, 23-02-2014.

<http://syariahkemayoran.blogspot.com/2011/03/sejarah-singkat-bumiputra.html>, Diakses Pada Hari Kamis, 13 Februari 2014.

<http://www.dompetpintar.com/product/p1lc/asuransi/asuransi-jiwa-asuransi-jiwa-unit-link-bumiputra>, di Akses Pada Jumat, 18 April 2014.

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/04/15/mlaiz3-pasar-asuransi-syariah-masih-tertinggal>, diakses 1 Mei 2013.

Huda, Nurul & Heykal, Mohamad, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis* Jakarta: Kencana, 2010.

- Iqbal, Muhammin, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba*, Jakarta: Gema Insani, 2006.
- Ismanto, Kuat, *Asuransi Syari'ah Tinjauan Asas-Asas Hukum Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* Jakarta: Prenda Media, 2004.
- Keegan, Warren J., *Manajemen Pemasaran Global*, Alih Bahasa. Alexander, Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- Keputusan Menteri Keuangan No. 425/KMK. 06/2003, Tentang Perizinan dan Penyelenggaraan Kegiatan Perusahaan Penunjang Usaha Asuransi.
- Koentjaraningrat, *Metode Wawancara* Jakarta: Gramedia, 1991.
- _____, *Metode-Metode Penyusunan Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penj. Damos Sihombing, Ed. 8, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan, *Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit Marketing 3.0*, penj. Dian Wulandari, Jakarta: ERLANGGA, 2010.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotrler, *Marketing Esentials* Diterjemahkan Oleh Herujati Purwoto dengan Judul *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing* diterjemahkan oleh David Octarevie dengan judul *Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2001.
- Lampiran Arsip AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Muhamad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press.
_____, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Mulyana, *Harian Republika*, Kolom Ekonomi, Hari Rabu Tanggal 12 Februari 2013.

Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, Yogyakarta: YKPN, 2007.

Muthohari, Nisrina, *Panduan Praktis Membeli & Asuransi*, Yogyakarta: Buku Pintar, 2012.

Permata, Arida, *Studi Eksploratif Struktur Pengetahuan Pemasaran Produk Asuransi di Jakarta*, Yogyakarta: Tesis UGM Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2011.

Prihantono, M. Wahyu, *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.

Qommaria Rostanti, *Pasar Asuransi Syariah Masih Tertinggal*, <http://www.republika.co.id>. Berita Ekonomi, diakses 1 Mei 2013.

Rangkuti, Freddy, 35 Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, cet. Ke-5, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum, 1999.

Rianto, M. Nur, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Sendra, Ketut, *Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa Unit-Link Proteksi Sekaligus Investasi*, Jakarta: PPM, 2004.

_____, *Panduan Sukses Menjual Asuransi* Cet. Ke-1, Jakarta: PPM, 2002.

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sofyan, *Keterangan OJK Soal Kesehatan AJB Bumiputera 1912*, dalam <http://bisnisfinansial.com>, di Akses Pada Jumat, 4 April 2014.

Sudarsono, Heri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, Cet. Kedua Edisi Ketiga, Yogyakarta: Ekonisia, 2012.

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Suma, M. Amin, *Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional*, Jakarta: Kholam Publising, 2006.

Sumanto, Agus Edi dkk, *Solusi Berasuransi Lebih Indah dengan Syariah*, Bandung: PT Karya Kita, 2009.

Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait Bamui & Takaful*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

Sunarso, beliau adalah AAAI-J.I CEFP bagian Pengembangan SDM Bumiputera 19 12 kantor wilayah Yogyakarta.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012.

Sutanto, Herry & Umam, Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2010.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Undang-Undang Republika Indonesia No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Wirdyaningsih dkk, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Arti Damisa, S.H.I
2. Nim : 1220310020
3. Tempat/Tanggal Lahir : Gunung Manaon, 20 Desember 1989
4. Jurusan/Program Studi : Hukum Islam/Keuangan dan Perbankan Syariah
5. Alamat Asal : Gunung Manaon Kec. Portibi Kab. Padang Lawas
Utara Prov. Sumatera Utara Medan
6. Alamat Sekarang : Jln. Laksda Adisucipto No. 166, RT. 2. Rw. 1.
Kelurahan Catur Tunggal. Desa Ambarukmo. Kec.
Depok Kabupaten Sleman. Provinsi DKI. Yogyakarta
7. Nomor Hp : 085277516833
8. Email : artidamisasiregarsalak@yahoo.co.id

B. ORANG TUA

1. Ayah : Mukhlis Siregar
2. Ibu : Masdinar Rambe
3. Pekerjaan : Tani
4. Alamat : Gunung Manaon I Kec. Portibi kab. Padang Lawas
Utara Prov. Sumatera Utara-Medan

C. PENDIDIKAN

1. SD Negeri Gunung Manaon Tamat Tahun 2002.
2. PONPES al-Mukhtariyah Gunung Raya Tamat Tahun 2005.
3. PONPES al-Islamiyah Gunung Raya Tamat Tahun 2008.

4. Menempuh Pendidikan Jenjang Strata 1 di Perguruan Tinggi IAIN Padangsidimpuan Jurusan Syariah Program Studi al-Syakhsiyah 2008-2012.
5. Melanjutkan Studi ke Jenjang Strata 2 (Magister) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Hukum Islam Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah Tahun 2012-2014.