

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritis

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung ,maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan¹. Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi dapat diartikan sebagai kiat-kiat atau cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi².

Menurut Chandler yang dikutip oleh Supriono strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan³.

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkonsumsikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet-14, hal. 32

² Mutiah, *Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra' Plus Pada Divisi Syariah Ajb Bumiputera 1912*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

³ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8

mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.⁴

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu upaya atau taktik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

b. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2) Strategi Invetasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Mngement: Sustainable Competitive Advantages*, Edisi 2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 3

penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunana kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.⁵

c. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁶

Henri Simamora mendefinisakn promosi sebagai istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk jasa.⁷ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT....*, hal. 7

⁶ Sustina, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299

⁷ Henri Simamora, *Managemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 756

meningkatkan permintaan konsumen akan barang atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media atau alat promosional.

d. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁸ Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.⁹ Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi dari berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

⁸ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349

⁹ Manulang, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal 228

3) Membujuk

Promosi ini di arahkan untuk mendorong pembelian. Seiring dengan perusahaan yang tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan doi dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.¹⁰

e. **Bauran Promosional (*Promotional Mix*)**

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹¹ Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk dan jasa.

¹⁰ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal.353-355

¹¹ *Ibid.*, hal. 353

Kata promosional digunakan dalam pengertiannya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran.

Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosional yang unik, tergantung pada tujuan, kemampuan serta pasarnya. Semua pemasar terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.¹²

Menurut kasmir ada beberapa macam sarana atau elemen-elemen bauran promosional ada empat yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.¹³

1) Periklanan (*Adverstising*)

Pengertian Periklanan menurut Basu Swastha adalah

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.¹⁴

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah

¹² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 228

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media, 2005), hal.176

¹⁴ *Ibid.*, hal. 229

berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.¹⁵

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- a) *Presentasi publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c) *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
- d) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.¹⁶

Manfaat dari periklanan sendiri adalah sebagai berikut:

- (a). Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar secara spesifik.
- (b). Membantu memposisikan merek dengan

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 177

¹⁶ *Ibid.*, hal. 179

menginformasikan dan meyakinkan pelanggan sasaran atau pedagang perantara tentang manfaat-manfaatnya. (c). Membantu mendapatkan gerai (*outlet*) yang sesuai dan memberitahu pelanggan dimana mereka dapat membeli. (d). Merintis jalan bagi wiraniaga. (e). Mendorong tindakan membeli segera, membantu pembeli menguatkan keputusan pembelian mereka. Contoh dari periklanan adalah seperti spanduk, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.¹⁷

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut William J. Stanton seperti yang dikutip oleh Marius menjelaskan pengertian promosi penjualan adalah:

Kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang mestimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin.¹⁸

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas.¹⁹ Inti dari kegiatan promosi terutama dalam promosi penjualan adalah manfaat atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.²⁰

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan penjualan nasabah.

¹⁷ Ibid., hal. 151

¹⁸ Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal 236

¹⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 237

²⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012, hal. 149

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.²¹

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana yang relatif besar.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah.
- d) Promosi penjualan lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penggunaan *sales promotion* yaitu:

- a) Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
- b) Besarnya insentif.
- c) Lamanya dan jangka waktu promosi.
- d) Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.
- e) Kompetisi.
- f) Kondisi pasar.²²

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 180.

²² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 347

Keunggulan dari promosi penjualan adalah, *pertama* promosi penjualan mempunyai potensi untuk membelit perhatian publik. *Kedua*, promosi penjualan dapat membangun kesadaran dan minat dengan lebih cepat dibandingkan dengan periklanan, hal ini memungkinkan penentuan momentum yang lebih tepat dibandingkan unsur-unsur promosional lainnya. *Ketiga*, promosi penjualan dapat menjadi cara sangat efektif untuk mengirimkan pesan kepada para pelanggan potensial dimana cara-cara promosional lainnya tidak dapat masuk. Kelemahan dari promosi penjualan adalah penggunaannya yang berlebihan dalam beberapa industri, dan juga beberapa perusahaan tidak suka bergantung pada promosi penjualan sebagai elemen pokok dalam bauran promosinya karena sifatnya yang sementara.²³

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Budianto, *personal selling* adalah “presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan

²³ Henri, *Managemen Pemasaran...*, hal. 758

dalam menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara memanajemen pelanggan.²⁴

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁵

Terdapat beberapa langkah-langkah yang harus diikuti oleh wiraniaga ketika melakukan penjualan, yaitu meliputi:

- a) Memilih prospek, yaitu langkahh dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b) Prapendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c) Pendekatan, yaitu langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d) Presentasi, yaitu langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan kisah prosu kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

²⁴ *Ibid.*, hal. 347

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181

- e) Mengatasi keberatan, yaitu langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklasifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f) Penutupan, yaitu langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g) Tindak lanjut, yaitu langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis²⁶.

Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan. *Pertama*, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. *Kedua*, cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya. *Ketiga*, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk dan kumpulan produk yang tepat. *Keempat*, penjualan

²⁶ Henri, *Managemen Pemasaran...*, hal. 348-349

pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian.²⁷

Kelemahan dari penjualan pribadi adalah biayanya yang mahal, serta konsistensi juga menjadi permasalahan dengan penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada para pelanggan atau nasabah.

4) Publisitas (*Publicity*) / Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Apri Budianto, menjelaskan :

Hubungan masyarakat (*Publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan , membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, dan kejadian yang tidak diinginkan.²⁸

Terdapat enam fungsi hubungan masyarakat yaitu sebagai berikut:²⁹

- a) *Hubungan Pers* atau *agen pers*, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b) *Publisitas Produk*, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.

²⁷ *Ibid.*, hal. 758

²⁸ Apri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 361

²⁹ *Ibid.*, hal. 361

- c) *Kegiatan Masyarakat*, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d) *Lobbying/Melobi*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
- e) *Hubungan Investor*, yaitu mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham pihak lainnya dalam komunitas keuangan.

Sedangkan alat-alat utama dalam hubungan masyarakat terdiri dari Terbitan, Acara-acara, Pemberian dana sponsor, Berita, Ceramah, Kegiatan Layanan Masyarakat, Media Identitas³⁰.

Hubungan masyarakat memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosi lainnya. *Pertama* adalah biayanya yang murah, dan dalam beberapa kejadian malahan tidak ada biayanya. *Kedua* adalah persepsi obyektivitas, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan. Kelemahan terbesar dari hubungan masyarakat adalah tidak adanya kontrol dan masa manfaatnya yang singkat.³¹

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix*

Promotion mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Menentukan variabel *promotion mix* yang

³⁰ Ibid., hal. 367

³¹ Henri, *Managemen Pemasaran...*, hal. 759

paling efektif menjadi tugas yang sulit dalam menejemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:³²

1) Dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotion mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan *personal selling*.

2) Sifat Pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ini meliputi:

³² Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 243

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin hanya menggunakan personal selling saja, namun bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak di capai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja,

maka penggunaan alat promosi nya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.³³

3) Sifat Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah sifat produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri.

4) Tahap dalam Daur Hidup Produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang juga di pengaruhi oleh tahap dalam daur hidup produk itu sendiri. Seperti yang telah diketahui daur hidup suatu produk terdiri dari empat yaitu:

a) *Introduction* (Tahap Perkenalan)

Pada tahap perkenalan perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru,

³³ *Ibid*, hal. 244

biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

b) *Growth* (Tahap Pertumbuhan)

Pada tahap pertumbuhan dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

c) *Maturity* (Kedewasaan)

Pada tahap kedewasaan periklanan hanya digunakan sebagai alat imbuhan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan.

d) *Decline* (Tahap Penurunan)

Pada tahap penurunan dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut daripasar.³⁴

g. Strategi Promosi

Henri Simamora mendefinisikan strategi promosi sebagai berikut:

³⁴ *Ibid.*, hal. 245

Strategi promosi adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran ialah untuk mencapai berbagai macam tujuan komunikasi dengan setiap pemirsa.³⁵

Komponen bauran promosi meliputi priklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Empat elemen bauran promosi tersebut biasanya dipakai dalam upaya meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan/atau untuk menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari individu, perusahaan, institusi dan/atau badan pemerintah yang membentuk sebuah pasar sasaran.³⁶

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah strategi yang paling baik yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Tanpa promosi klien tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan klien.³⁷

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dibangun atas asumsi bahwa orang berperilaku secara rasional dalam usaha untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat diperolehnya dengan membeli kombinasi

³⁵ Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 755

³⁶ *Ibid.*, hlm. 756

³⁷ Olivia Saputri, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Maburur pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang*, (UIN Raden Fatah Palembang: Tidak Diterbitkan, 2017),

barang dan jasa tertentu.³⁸ Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.³⁹

Setiap tindakan konsumen akan membentuk perilaku konsumen, dimana tindakan dari setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Griffin perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.⁴⁰

Dari definisi diatas telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.⁴¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Sehebat apapun strategi yang dikembangkan oleh perusahaan, pada akhirnya akan

³⁸ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Ke-enam Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 114.

³⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis: Cet. Ke-dua*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2000), hal. 223.

⁴⁰ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 70

⁴¹ Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 94

ditentukan oleh perilaku konsumen.⁴² Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia. Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:⁴³

- 1) Faktor budaya. Faktor budaya ini terdiri dari antara lain:
 - a) Budaya, adalah symbol fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.
 - b) Subbudaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya.
 - c) Kelas social, adalah bagian yang relative homogeny dan selalu ada didalam masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:
 - a) Kelompok referensi yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

⁴² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,... hal.. 52.

⁴³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, (Jakarta: GeloraAksara Pratam, 2009), hal. 166.

- b) Keluarga, peran anggota keluarga pembeli baik secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c) Peran dan status sosial yaitu peran yang meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dimana masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi ini memiliki beberapa karakteristik antara lain:
- a) Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan yang berhubungan dengan pendapatan, dimana apabila seseorang mempunyai pekerjaan pasti memiliki pendapatan. Pendapatan memiliki dampak langsung pada kemampuan konsumen untuk mengkonsumsi barang (makanan dan minuman) dan jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya pendapatan. Teori ini didasarkan pada teori perilaku konsumen⁴⁴ yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya.

⁴⁴ Robert S., *Mikroekonomi*, hal. 115.

- c) Gaya hidup. Dalam gaya hidup seseorang pasti antara satu dengan yang lainnya berbeda, ada yang selalu mengikuti tren ada juga yang tidak. Begitu juga saat mengkonsumsi barang (makanan dan minuman) dengan mengikuti gaya hidup konsumen cenderung akan mempertimbangkan *brand* dalam mengkonsumsi barang (makanan dan minuman) tersebut. *Brand* atau merek suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian.
 - d) Kepribadian dan konsep diri, yang terdiri dari 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganngap orang lain memandang dirinya seperti apa).
- 4) Faktor psikologis.
- a) Motivasi, adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.⁴⁵
 - b) Persepsi, merupakan Proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 11-12.

c) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salaha satu elemen yang menonjol disini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negative terhadap sebuah barang, jasa atau merek.⁴⁶

c. Klien

Klien mempunyai arti yang sama dengan nasabah tapi hanya ada perbedaan tempatnya saja jika didalam perbankan nasabah sedangkan didalam asuransi disebut dengan istilah klien. Klien adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan, dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian.⁴⁷

Klien juga dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Terdapat beberapa macam-macam klien yaitu sebagai berikut:

⁴⁶ Basu Swastha, *AzasAzas Marketing*, Edisi Tiga, Cet. 7 (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009),hal. 85

⁴⁷ <https://alexsetia.wordpress.com/2013/09/24/daftar-istilah-asuransi/>, diakses pada 11 Januari 2018 pukul 09.35 WIB

a) Calon Pemegang Polis (Prospek)

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

b) Pemegang Polis

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

c) Mantan Pemegang Polis

Adalah masyarakat yang telah menggunakan atau telah bergabung namun telah berakhir atau memutuskan hubungan dengan pihak asuransi syariah.⁴⁸

3. Produk Asuransi Mitra Iqra' Plus

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek.⁴⁹

Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan

⁴⁸ Olivia Saputri, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan,,,*

⁴⁹ Andre Dwi T dan Amron, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang*, (Semarang: Jurnal tidak diterbitkan, TT)

dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, peayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.⁵⁰ Dari pengertian diatas dapat juga dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Barang, Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian.
- 2) Jasa, jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam Asuransi Syariah bisa berupa Mitra Iqra' Plus, Mitra Maburr Plus dan sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh

⁵⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 153

konsumen⁵¹. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

b. Produk-Produk Asuransi Syariah

Sebagai sebuah perusahaan asuransi, maka asuransi syariah pun menawarkan produk-produk perasuransianya. Produk asuransi yang dimaksud disini adalah program atau fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi dan bisa dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat sebagai calon peserta asuransi. Pada umumnya produk-produk asuransi syariah di bagi menjadi dua jenis yaitu produk asuransi keluarga dan asuransi umum.

1) Produk Asuransi Keluarga

a) Asuransi Dana Investasi

Program asuransi atau takaful dana investasi adalah untuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang Rupiah dan US Dolar sebagai dana investasi yang diperuntukan bagi ahli warisnya jika takdirkan meninggal lebih awal atau sebagai bekal untuk hari tuanya.⁵²

b) Asuransi Dana Siswa

Pengertian asuransi atau takaful dana siswa adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang bermaksud

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 136

⁵² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah...*, hal.638

menyediakan dana pendidikan, dalam mata uang Rupiah dan USD Dolar untuk putra-putrinya sampai sarjana.

c) Asuransi Dana Haji

Program asuransi atau takaful dana haji adalah suatu bentuk perlindungan untuk perorangan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang Rupiah dan US Dolar untuk biaya menjalankan ibadah haji.

d) Asuransi Dana Jabatan

Program Asuransi atau takaful jabatan adalah suatu bentuk perlindungan untuk Direksi atau pejabat teras suatu perusahaan yang menginginkan dan merencanakan pengumpulan dana dalam mata uang Rupiah atau US Dolar sebagai dana santunan yang diperuntukan bagi ahli warisnya jika ditakdirkan meninggal lebih awal atau sebagai dan santunan/investasi pada saat tidak aktif lagi di tempat kerja.⁵³

2) Produk Asuransi Umum

a) Asuransi Kendaraan Bermotor

Dalam Asuransi Kendaraan Bermotor, asuransi syariah memberikan perlindungan terhadap kerugian pada kendaraan bermotor yang disebabkan karena mengalami musibah kecelakaan serta tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga.

⁵³ *Ibid.*, hal. 646

b) Asuransi Kebakaran

Dalam Asuransi Kebakaran, asuransi syariah memberikan perlindungan terhadap harta benda serta gangguan usaha dari kerugian yang diakibatkan oleh kebakaran, kejatuhan pesawat terbang, ledakan gas, dan sambaran petir.⁵⁴

c) Asuransi Risiko Pembangunan

Dalam Asuransi Risiko Pembangunan, asuransi syariah memberikan perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan pada proyek pembangunan yang sedang berjalan sehubungan dengan pekerjaan-pekerjaan konstruksi, konstruksi pabrik termasuk atas peralatan atau mesin-mesin konstruksi.

d) Asuransi Risiko Pemasangan

Dalam Asuransi Risiko Pemasangan, asuransi syariah memberikan perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan pada pekerjaan pemasangan mesin, instalasi mesin, peralatan mekanis dan berbagai jenis konstruksi baja.

c. Produk Asuransi Mitra Iqra' Plus

Mitra Iqra' Plus merupakan produk asuransi syariah yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 untuk membiayai perlindungan dan pendidikan anak, mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Dengan adanya produk Mitra

⁵⁴ Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hal. 59

Iqra' Plus ini, maka akan dapat membantu para orang tua dalam merencanakan pendidikan anaknya.⁵⁵

Perbedaan asuransi syariah Mitra Iqra' dengan asuransi beasiswa berencana pada asuransi konvensional adalah dasar akadnya, mekanisme pembayaran premi, dan operasional pengelolaan dananya yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. dengan penerapan prinsip syariah ini diharapkan setiap orang tua yang mengikutkan putera puterinya pada produk Mitra Iqra' Plus ini dapat merasa tenang dan jauh dari rasa was-was terkait kehalalan dan keharamannya serta kepercayaannya terhadap personil maupun perusahaan yang mengelola dananya. Selain itu orang tua juga merasa terjaminnya kelangsungan pendidikan putera-puteri mereka sehingga harapan mereka pada sang buah hati dapat terwujud.⁵⁶

4. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Secara Umum

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, *insurance*. *Insurance* mempunyai pengertian asuransi dan jaminan. Menurut Kamus Ekonomi Uang dan Bank pengertian asuransi adalah

Insurance atau Asuransi metode pengalihan atau pelimpahan kerugian dalam bentuk perjanjian antara dua belah pihak (penanggung dalam hal ini maskapai asuransi dan pihak tertanggung) yang menetapkan bahwa pihak penanggung setuju untuk mengganti kerugian kepada belah pihak

⁵⁵ Brosur PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera produk Mitra Iqra' Plus

⁵⁶ Samsul Munir, *Analisis Sistem Operasional Produk Mitra Iqra' Pada Asuransi Jiwa Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung*. (STAIN Tulungagung: Tidak Diterbitkan, 2010), hlm. 55

tertanggung atas terjadinya kemungkinan peristiwa yang ditetapkan dengan sejumlah pembayaran wajib bagi tertanggung, yang berupa premi selama jangka tertentu.⁵⁷

Dalam ketentuan pasal 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian,

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, baik penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuranni, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.⁵⁸

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan asuransi secara umum adalah usaha saling melimpahkan atau melindungi antara dua belah piha (penanggung dan tertanggung), yang memberikan kewajiban bagi tertanggung untuk membayar premi kepada pihak penanggung sampai batas tertentu sesuai kontrak perjanjian, yang kemudian penanggung berkewajiban memberikan perlindungan dan atau ganti rugi kepada tertanggung ketika tertanggung mengalami kerugian atau hal-hal yang tidak diinginkan yang terjadi dimasa depan sesuai dengan syarat dan ketentuan.

b. Pengertian Asuransi Syariah (*Takaful*)

“*Takaful*” berasal dari bahasa Arab yang kata dasarnya “*kafala*” yang kemudian di tashrif menjadi “*tafaa’ala*” yang artinya

⁵⁷ Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang dan Bank*, Cet. 2, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), hal. 156

⁵⁸ *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia Menurut Sistem Engelbrecht*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2006), hal. 1284

saling menanggung atau saling menjamin.⁵⁹ Asuransi syariah dalam bahasa Arab “*At-Ta’amin*” berasal dari kata “*amana*” yang artinya perlindungan, ketenangan.⁶⁰ Asuransi syariah disebut juga “*At-Tadhamun*” yang artinya adalah saling menanggung dan menolong (*ta’awun*).⁶¹

Asuransi menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk asset atau *tabarru’* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁶²

Menurut Syakir Sula Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan saling menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru’* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁶³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah merupakan sekumpulan orang yang bekerjasama untuk saling melindungi dan tolong menolong antar nsabah (peserta asuransi) dengan cara mengumpulkan dana berupa asset atau *tabarru’* yang sesuai dengan prinsip syariah dan jika diantara salah satu klien atau

⁵⁹ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) hlm. 71

⁶⁰ Zainudin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 5

⁶¹ Muhammad, *Lembaga-Lembaga....*, hlm. 6

⁶² *Ibid.*,

⁶³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah ...*, hal. 42

nasabah mendapatkan musibah maka klien yang lain akan ikut membantu dalam meringankan musibah tersebut.

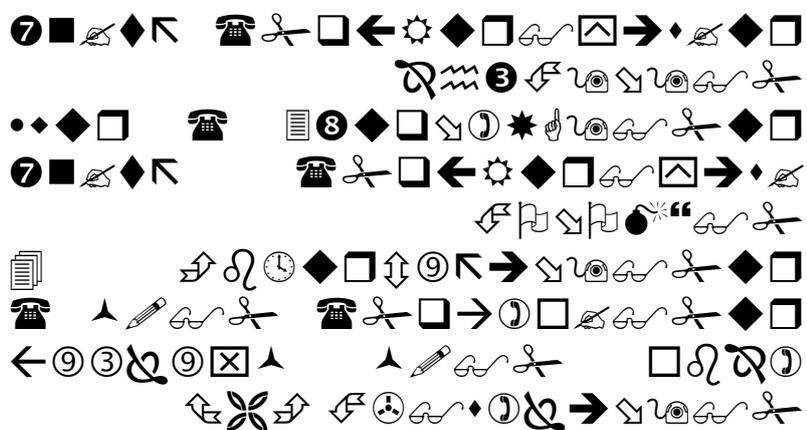
c. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Agar ketentuan asuransi syariah memiliki kekuatan hukum haruslah terdapat undang-undang-undang mengenai asuransi syariah itu sendiri. Pada dasarnya asuransi syariah, khususnya di Indonesia di dasarkan pada beberapa landasan, yaitu sebagai berikut:

1) Landasan Syariah

a) Al-Qur'an

Secara eksplisit tidak ada satupun dalam al-Quran yang menyebutkan istilah asuransi seperti yang kita kenal sekarang ini, baik istilah “*al-ta'min*” ataupun “*al-takaful*”. Akan tetapi dalam al-Quran terdapat banyak sekali ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan yang memiliki muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi. Salah satu ayat yang berkaitan dengan praktek asuransi dalam al-Quran terdapat pada al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 :



Artinya : “...dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, janganlah tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”. (Q.S. Al-Maidah ayat 2).⁶⁴

b) Hadits Nabi Muhammad SAW

Hadits tentang anjuran menghilangkan kesulitan seseorang.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ
نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ
الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

“Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad SAW bersabda: *Barang siapa yang menghilangkan kesulitan dunianya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa yang mempermudah kesulitan seseorang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat*”. (HR. Muslim).⁶⁵

c) Ijtihad

Para sahabat telah melakukan *ittifaq* (kesepakatan) dalam hal *aqilah* yang dilakukan oleh khalifah Umar bin Khattab.

Adanya *ijma'* atau kesepakatan ini tampak dengan tidak adanya sahabat lain yang menentang pelaksanaan *aqilah* ini.

Aqilah adalah iuran darah yang dilakukan oleh keluarga dari pihak laki-laki (*ashabah*) dari si pembunuh (orang yang

⁶⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an & Tafsirnya*, Edisi yang disempurnakan, (Jakarta: Wijaya Cahaya, 2011), hal. 249

⁶⁵ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis & Praktis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 116

menyebabkan kematian orang lain secara tidak sewenang-wenang).⁶⁶

2) Landasan Yuridis

a) Keputusan Menteri Keuangan RI nomor 426/KMK.06/2003 tentang perjanjian usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi, ketentuan yang menjadi dasar mendirikan usaha asuransi syariah dalam pasal 3 keputusan menteri ini menyebutkan bahwa setiap pihak dapat melakukan usaha asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah.

b) Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 424/KMK.06/2003 tentang kesehatan keuangan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi. Ketentuan yang berkaitan tercantum dalam pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus memiliki dan dikuasai oleh perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.

c) Keputusan Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan nomor 449/LK/2000 tentang jenis penilaian dan pembatasan investasi perusahaan reasuransi dengan sistem syariah.

3) Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang Asuransi Syariah

a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

⁶⁶ Wirnyaningsih, et al., *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 194-195

- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji.
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah pada Asuransi Syariah.
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah.
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi Syariah.⁶⁷

d. Prinsip-prinsip Dasar dalam Asuransi Syariah

- 1) Asuransi syariah harus di bangun atas dasar *ta'awun* (kerjasama), tolong menolong, saling menjamin, tidak berorientasi bisnis atau keuntungan materi semata.
- 2) Asuransi syariah tidak bersifat *mu'awadhoh*, tetapi tabarru' atau *mudharabah*.
- 3) Sumbangan (*tabarru'*) sama dengan *hibah* (pemberian), oleh karena itu haram hukumnyaditarik kembali. Bila terjadi peristiwa demikian, maka harus diselesaikan menurut syariah islam.

⁶⁷ Abdull, *Asuransi Syariah di Indonesia...*, hal. 159-183

- 4) Setiap anggota yang menyetorkan uang menurut jumlah yang telah ditentukan, harus disertai dengan niat membantu demi menegakkan prinsip ukhuwah.
- 5) Tidak dibenarkan seseorang menyetorkan sejumlah kecil uangnya dengan tujuan supaya ia mendapat imbalan yang berlipat bila terkena suatu musibah.
- 6) Apabila uang itu akan dikembangkan, maka harus dijalankan menurut aturan syar'i.⁶⁸

e. Akad dalam Asuransi Syariah

Dalam pandangan fiqh, akad adalah ikatan antara ijab dan qabul dalam bentuk syariah yang membawa pengaruh pada tempatnya. Adapun mengenai praktik asuransi didasarkan atas beberapa akad, yaitu:⁶⁹

- 1) *Akad tabarru'*, adalah akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata untuk tujuan komersial. Dalam akad *tabarru'* harus disebutkan :
 - a) Kesepakatan para peserta untuk saling tolong menolong.
 - b) Hak dan kewajiban peserta (baik individu maupun kelompok) dan perusahaan.
 - c) Cara dan waktu pembayaran premi dan klaim.

⁶⁸ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Transaction Law in Bussiness dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 316-317

⁶⁹ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2007), hlm 155

- d) Ketentuan mengenai boleh tidaknya kontribusi ditarik kembali oleh peserta dalam hal terjadi pembatalan oleh peserta.
- 2) *Akad Tijarah*, semua bentuk akan yang dilakukan untuk tujuan komersial. *Akad Tijarah* ini dapat berupa akad:
- a) *Akad wakalah bil ujarah* : yaitu akad yang memberi kuasa kepada perusahaan asuransi syariah sebagai wakil peserta untuk mengelola dana tabarru dan dana investasi dengan imbalan berupa ujarah (*fee*).
 - b) *Akad mudharabah*, yaitu akad yang memberikan kuasa pada perusahaan asuransi syariah untuk mengelola dana tabarru dan dana investasi peserta dan resiko yang terjadi ditanggung bersama antara perusahaan dengan nasabah.
 - c) *Akad musyarakah*, yaitu akad yang memberikan kuasa kepada perusahaan asuransi syariah untuk mengelola dana tabarru dan dana investasi peserta, yang digabungkan dengan kekayaan perusahaan asuransi syariah, dengan mendapatkan imbalan berupa bagi hasil (*nisbah*) yang besarnya ditentukan berdasarkan komposisi kekayaan yang digabungkan dan telah disepakati sebelumnya.

f. Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, yaitu sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Asuransi syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan sekaligus terhadap pengelolaan investasi dana yang terkumpul dari premi yang dibayarkan oleh peserta, sedangkan dalam asuransi konvensional tidak ada dewan sejenis.
- 2) Akad yang dilaksanakan pada asuransi syariah berdasarkan akad *tabarru'* (tolong-menolong), sedangkan pada asuransi konvensional didasarkan pada akad jual beli.⁷¹
- 3) Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan akad bagi hasil (*mudharabah*), sedangkan pada asuransi konvensional memakai sistem bunga sebagai dasar perhitungan investasinya sehingga termasuk riba.
- 4) Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang untuk mengelolanya. Pada asuransi konvensional dan yang terkumpul dari nasabah berupa premi menjadi milik perusahaan. Sehingga perusahaan bebas menentukan alokasi investasinya.
- 5) Dalam mekanismenya, asuransi syariah tidak mengenal dana hangus sebagaimana yang terjadi pada asuransi konvensional.

⁷⁰ Abddul, *Asuransi Syariah ...*, hal. 18

⁷¹ *Ibid.*, hal. 19

- 6) Pembayaran klaim pada asuransi syariah diambil dari dana *tabarru'* (dana kebajikan) seluruh peserta. Sedangkan pada asuransi konvensional pembayaran klaim diambilkan dari rekening dana perusahaan.
- 7) Pembagian keuntungan pada asuransi syariah dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) dengan proporsi yang telah ditentukan, sedangkan pada asuransi konvensional seluruh keuntungan menjadi hak milik perusahaan.⁷²

B. Penelitian Terdahulu

1. Vina Ulvatul Karomah (2016), dengan skripsi yang berjudul “*Analaisis Sistem Operasional Produk Mitra Iqra Plus dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah di Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung*”. Penelitian ini bertujuan untu mengetahui sistem operasional produk Mitra Maburur Plus di Asuransi Jiwa Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, untuk mengetahui upaya Asuransi Jiwa Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam meningkatkan kuantitas nasabah. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem operasional produk Mitra Maburur Plus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit

⁷² *Ibid.*, hal. 20

Operasional Tulungagung telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 21/DSN-MUI/X/2001) tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kuantitas nasabah produk Mitra Mabur Plus yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas agen dalam memasarkannya. Pada tahun 2015, kuantitas nasabah produk Mitra Mabur Plus meningkat 4% dibanding tahun 2014 dengan jumlah mencapai 1.300 atau 25% dari total keseluruhan pemegang polis.⁷³

2. Olivia Saputri (2017), penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabur Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan klien Produk Mitra Mabur Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang, kendala dalam mempromosikan Produk Mitra Mabur Plus untuk meningkatkan klien pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi produk Mitra Mabur Plus yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang yaitu menggunakan Perilanan (*Adverstising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (i),

⁷³ Vina Ulvatul Karomah, *Analaisis Sistem Operasional Produk Mitra Iqra Plus dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah di Asuransi Syariah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung*, (IAIN Tulungagung: Tidak Diterbitkan, 2016)

dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Analisis SWOT yang dimiliki produk Mitra Mabrus Plus yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dilihat dari analisis SWOT yang ada strategi promosi yang paling efektif adalah dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada calon klien. Kurangnya pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai asuransi syariah menjadi kendala dan sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang.⁷⁴

3. Mirantini Tri Kuntari (2015), dengan skripsi yang berjudul “*Analisis SWOT pada Produk Mitra Mabrus Plus (Studi pada AJB Bumiputera 1912)*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan pemasaran produk Mitra Mabrus Plus pada AJB Bumiputera 1912, mengetahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT pada produk Mitra Mabrus Plus mempunyai kekuatan dalam pemasarannya menggunakan strategi kumpulan atau masuk melalui perusahaan atau biasa disebut ASKOLIN (Asuransi Kolektif Individu). Sedangkan kelemahan produk Mitra Mabrus ini antara lain masih belum adanya web aplikasi sendiri untuk menghemat waktu nasabah dalam pembaharuan polis maupun pengajuan klaim. Peluang Mitra Mabrus

⁷⁴ Olivia Saputri, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang*, (UIN Raden Fatah Palembang: Tidak Diterbitkan, 2017)

Plus antara lain dapat melakukan promosi atau presentasi langsung kedalam instansi atau perusahaan-perusahaan. Sedangkan yang menjadi tantangan adalah perusahaan harus inovatif dalam mengemabngakna produk Mitra Maburur Plus dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis.⁷⁵

4. Mutiah (2013), skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra’ Plus pada Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa produk Mitra Iqra’ Plus (dana pendidikan), agar semua masyarakat yang belum mengetahui apa produk Mitra Iqra’ Plus ini dapat segera mengerti dan dapat mengikuti menabung utnuk mempersiapkan pendidikan anak sekolah. Serta untuk mengetahui strategi pemasaran dan sumber-sumber yang terdapat dalam memasarkan produk Mitra Iqra’ Plus pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk Mitra Iqra Plus ini adalah produk unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran jalur pemasaran secara tradisional (melalui agen) yang

⁷⁵ Mirantini Tri Kuntari, *Analisis SWOT pada Produk Mitra Maburur Plus (Studi pada AJB Bumiputera 1912)*, (UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2015)

bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada para nasabah maupun calon nasabah.⁷⁶

5. Julia Puji Afrianty (2013), skripsi yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra’ di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Mitra Iqra’ agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk yang dimiliki Asuransi Bumiputera Syariah. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat bauran pemasaran produk Mitra Iqra di Asuransi Syariah Bumiputera terhadap nasabah yaitu diantaranya Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi. Evaluasi strategi bauran pemasaran ini bertumpu pada pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampakkan melalui struktur perusahaan, budaya perusahaan dan kepemimpinan dengan melalui strategi bauran pemasaran tersebut, diharapkan lebih mengenal produk dan Asuransi Bumiputera Syariah.⁷⁷

⁷⁶ Mutiah, *Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra’ Plus pada Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912*, (UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2013)

⁷⁷ Julia Puji Afrianty, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra’ di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*, (UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2013)

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

