BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas klien Produk Mitra Iqra' Plus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung

Peneliti melakukan pengamatan atau observasi terkait dengan strategi promosi yang digunakan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam meningkatkan kuantitas klien pada produk Mitra Iqra' Plus. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara serta dokumentasi akan data skunder yang diperoleh peneliti di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung menjelaskan bahwa produk Mitra Iqra' Plus merupakan produk asuransi syariah yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk membiayai perlindungan dan pendidikan anak, mulai dari taman kanak-kanak, SMP, SMA sampai Perguruan Tinggi. Dalam perkembangannya, produk asuransi Mitra Iqra' Plus ini mengalami penurunan pada lima tahun terkahir yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Seperti dapat dilihat dari tabel berikut dibawah ini:

Tabel 5.1
Daftar Jumlah Klien Produk Mitra Iqra' Plus
Tahun 2011-2015[1]

No	Tahun	Jumlah Klien Mitra Iqra' Plus
1	2011	222
2	2012	240
3	2013	220
4	2014	153
5	2015	91

Sumber **:** Data diolah oleh peneliti.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah klien produk Mitra Iqra' Plus rata-rata mengalami penurunan selama lima tahun terkahir ini yaitu mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Pada tahun 2011 jumlah klien sebanyak 222, pernah mengalami kenaikan pada tahun 2013 sejumlah 240, namun pada tahun-tahun berikutnya juga terus mengalami penurunan dari segi kuantitas, yaitu pada tahun 2013 sebesar 220, tahun 2014 sebesar 153 dan tahun 2015 menjadi hanya 91 klien. Jika penulis bandingkan dengan produk lain seperti Mitra Mabrur Plus, meskipun Mitra Mabrur Plus juga mengalami penurunan setiap tahunnya, namun jika dibandingkan tentu masih besar Mitra Mabrur Plus. Ini bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

[1] Dokumentasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, hari Rabu, 20 Desember 2017

Tabel 5.2
Perbandingan Daftar Jumlah Klien Produk Mitra Iqra' Plus dan Mitra Mabrur Plus Tahun 2011-2015[2]

No	Tahun	Jumlah Klien Mitra Iqra' Plus	Jumlah Klien Mitra Mabrur Plus
1	2011	222	591
2	2012	240	497
3	2013	220	485
4	2014	153	339
5	2015	91	232

Sumber **:** Data diolah oleh peneliti.

Jika melihat dari data perbandingan diatas, antara kedua produk asuransi yaitu Mitra Iqra' Plus dengan Mitra Mabrur Plus sama mengalami penurunan. Meskipun tetap saja jika dilihat dari segi jumlah klien produk Mitra Iqra' Plus masih selalu di bawah Miitra Mabrur Plus. Ini tentu karena beberapa alasan seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Ahmad Jazuli tersebut bahwa jika dibandingkan antara produk Asuransi Mitra Iqra' Plus bahwasanya Mitra Mabrur Plus dari segi kuantitas klien, Mitra Iqra' Plus selalu berada dibawah Mitra Mabrur Plus ini karena dari segi spesifikasi produknya sudah jelas bahwa Mitra Mabrur Plus ini bukan hanya produk yang mempunyai spesifikasi dalam satu program pembiayaan saja, namun juga lebih dari itu, produk ini juga dapat dijadikan tabungan investasi lainnya seperti tabungan untuk beli rumah, tanah, modil dan sebagainya. Berbeda dengan Mitra Iqra' Plus yang lebih spesifik hanya pada pembiayaan sekolah anak. Sehingga wajar jika dibandingkan antara

[2] *Ibid*

keduanya, produk Mitra Iqra' Plus memiliki kuantitas klien yang sedikit jika dibandingkan dengan Mitra Mabrur Plus. Berdasarkan data diatas dan dan berbagai wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bahwa penurunan tingkat kuantitas klien Mitra Iqra' Plus ini berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, peneliti dapat menganalisis bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (*Adverstising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Hal tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Adverstising*)

   Penggunaan iklan dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumputera 1912 Kantor Cabang Tulungagung, menggunakan beberapa media, baik media cetak maupun media elektronik atau media maya.

   Pertama, Penggunaan media cetak dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus dengan membuat brosur yang disebarkan ditempat-tempat keramaian, seperti di Taman Alon-Alon Kabupaten Tulungagung, di tempat-tempat pengajian dan lain sebagainya. Sembari membagikan brosur perusahaan juga menanyakan alamat dan nomor telepon dari para masyarakat yang terlihat mulai minat. Selan brosur, penggunaan media cetak juga dilakukan dengan membuat banner yang

diletakkan di kantor PT Asuransi Jiwa Syariah Bumputera 1912 Kantor Cabang Tulungagung, yang mana dalam banner tersebut terdapat daftar produk-produk syariah yang ditawarkan di Bumiputera salah satunya adalah produk Mitra Iqra' Plus.

Kedua, penggunaan media elektronik atau media maya sebagai salah satu jenis iklan yang dilakukan oleh Bumiputera dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus. Jenis media elektronik yang digunakan adalah dengan menggunakan internet sebagai salah satu media iklan untuk mempromosikan produk MitraIqra' Plus yang dapat diakses oleh semua orang melalui website resmi Bumiputera yaitu *www.bumiputera.com.* kalau di Tulungagung penggunaan media elektroonik masih terbatas pada media masa massa internet, belumlah menggunakan televisi atau radio.

Penggunaan iklan sebagai strategi atau bauran promosi dalam menawarkan produk Mitra Iqra' Plus ini telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank yang menjelaskan bahwa penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat : pemasangan *Billboard*, Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi, radio dan menggunakan media lainnya.[3] Namun penggunaan iklan untuk promosi produk Mitra Iqra'

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 177

Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung masih terbatas pada penggunaan brosur, banner dan internet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Melakukan promosi akan produk sangat penting harus dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk menjadikan produk-produknya dapat dikenal baik oleh klien dan calon klien. Sehingga dengan adanya promosi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para klien dan calon klien, sehingga mereka minat untuk bergabung serta akan meningkatkan loyalitas bagi klien yang sudah lama masuk.

Berdasarkan analisis peneliti dari berbagai sesi wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan para karyawan Bumiputera dapat dijelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung melakukan promosi penjualan produk Mitra Iqra' Plus melalui *Sales Promotion* yang bertujuan agar masyarakat mau menjadi klien PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Bumiputera yaitu dengan berbagai even serta melakukan kerja sama dengan berbagai pihak.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung juga melakukan beberapa jenis promosi penjualan diantaranya adalah:

a. Pemberian brosur, mug dan payung kepada klien PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

b. Promosi hadiah atau bonus. Promosi hadiah ialah promosi yang diberikan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk para agen yang berprestasi, sehingga dengan demikian bagi agen-agen yang berprestasi akan loyal bekerja di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

c. Ada premi rendah, dengan penetapan premi yang rendah ini merupakan kelebihan dari produk Mitra Iqra' Plus, yaitu berkisar hanya Rp. 200.000 perbulan, namun pembayarannya harus dilakukan pada tiga bulan sekali. Penetapan premi rendah ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam hal menarik minat calon klien baru. sehingga asumsi bahwa asuransi hanya dapat dilakukan oleh orang yang mempunyai ekonomi menengah ke atas itu dapat dipatahkan.

Dari pernyataan-pernyataan diatas peneliti memahami bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini masih belum efektif dan menarik perhatian calon klien seperti teori yang di kemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa promosi penjualan

digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.[4]

Hal ini dikarenakan pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung masih berikan reward bagi para agennya saja, meskipun bagi calon klien atau klien yang bergabung di Mitra Iqra' Plus ini mendapatkan cinderamata berupa mug/gelas ataupun adanya premi rendah, namun hal itu kurang dalam menarik minat calon nasabah atau klien.

3. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Kaitannya dengan publisitas atau hubungan masyarakat, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung juga melakukan kerjasama ata lobi-lobi dengan ibu-ibu PERSIT (Persatuan Ibu-Ibu TNI, POLRI) yang rata-rata memiliki anak keci, selain itu juga lobi di dinas pendidikan atau sekolah-sekolah dengan langsung menemui kepala sekolah atau pimpinannya. Ketika ada rapat guru pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung meminta izin dan kesempatan dari pihak sekolah atau dinas untuk menyampaikan mengenai produk-produk yang di tawarkan termasuk produk Mitra Iqra' Plus.

Berdasarkan analisis dan pemahaman penulis publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini

[4] *Ibid*., hal. 179

telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Apri Budianto yang menyatakan hubungan masyarakat (*Publicity*) 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.[5]

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling)*

Penjualan pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seluruh pegawai PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dari kepala cabang sampai dengan tingkat agen asuransi dimanapun mereka berada, untuk menawarkan produk-produk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dan meyakinkan para klien tentang produk-produk yang ada termasuk Mitra Iqra' Plus agar calon klien tersebut mau menjadi klien PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan promosi produk Mitra Iqra' Plus melalui *personal selling* ini dapat dilakukan oleh semua karyawan, tidak hanya agen namun juga kepala divisi atau *Directur Agency* PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit

[5] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 361

Operasional Tulungagung. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini lebih pada *door to door*, misalnya dengan mendatangi rumah calon klien masing-masing dan juga dapat dilakukan dengan menawarkannnya di acara-acara jamaah yasinan, perkumpulan dan sebagainya.

Penulis memahami Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung sangat penting dan berperan seperti yang telah dikemukakan oleh Kasmir bahwa penjualan pribadi atau prsonal selling dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*. Selain itu penjualan pribadi dapat juga melalui pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi klien karena pegawai dapat bertatap muka langsung nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk secara rinci.[6]

Dari pernyataan diatas bahawa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Saputri yang melakukan penelitian di AJB Bumiputera 1912 Divis Syariah cabang Palembang, bahwa hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakuakn oleh AJB Bumiputera 1912 Divis Syariah

[6] *Ibid*., hal. 181

cabang Palembang menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*).[7]

Kemudian dari berbagai jenis strategi promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mempromosikan Produk Mitra Iqra' Plus, peneliti memahami strategi yang paling efektif dilingkungan kabupaten Tulungagung dan sering dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk menarik perhatian calon klien yaitu dengan menggunakan *personal selling* atau penjualan pribadi. Maksudnya agen melakukan persentasi ke acara pengajian-pengajian, jamaah yasin, sekolah, sekolah, kelompok masyarakat, ibu-ibu arisan, ibu-ibu PERSIT dan sebagainya. Hal ini dianggap paling efektif karena langsung melakukan pendekatan secara kekeluargaan yakni pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung terjun langsung ke lapangan memberikan info secara rici dan detail kepada calon klien dengan begitu calon klien dapat memahami dan dapat berinteraksi langsung dengan pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Sehingga untuk calon klien yang sebelumnya mempunyai keinginann menabung untuk biaya sekolah anaknya, dapat menitipkan dananya setiap tiga bulan sekali pada PT

[7] Olivia Saputri, *Strategi Promosi dalam Meningakatkan Klien Produk Mitra Mabrur pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang*, (UIN Raden Fattah Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

2. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Produk Mitra Iqra' Plus di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung

Untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi didunia bisnis tentu perusahaana asuransi termasuk PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung haruslah dapat mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus kepada para calon klien atau klien sehingga mereka minat untuk bergabung menjadi anggota atau pemegang polis di Mitra Iqra' Plus. Namun hal itu tidaklah mudah, karena dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' plus ini tentu muncul berbagai kendala yang harus di hadapi oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan analisis penulis dari penelitian yang telah dilakukan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus muncul berbagai permasalahan atau kendala. Kedala yang sering muncul dalam melaksanakan promosi adalah sebagai berikut:

a. Agen merasa takut, kurang percaya diri, males dan minder dalam mempromosikan atau menawarkan produk asuransi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung

termasuk produk Mitra Iqra' Plus. Agen seperti ini tentu akan sulit untuk mendapatkan klien, karena berlaku cepat atau tidaknya perkembangan perusahaan asuransi tergantung pada kinerja agennya.

b. Masih terbatasnya tenaga marketer atau agen. Jika melihat struktur organisasi jumlah seluruh karyawan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung sebanyak 18 karyawan. Dari sejumlah 18 karyawan tersebut telah termasuk 1 Directur Agency, 1 Kasir/Administrasi, 3 orang Supervisor atau Directur Manager, dan 13 orang sebagai agen/marketer. Ini tentu sangatlah terbatas bagi perusahaan sebesar PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Terbatasnya tenaga pemasar atau marketing ini juga dikarenakan kurangnya minat dari calon karyawan untuk bekerja menjadi agen atau marketer di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Hal ini disebabkan oleh masalah gaji. Karena sistem penggajian di perusahaan Bumiputera ini masih menggunakan sistem target. Agen akan mendapatkan pendapatan atau gaji jika mereka telah berhasil mendapatkan klien. Sehingga bagi mereka yang tidak suka dengan pekerjaan dengan sistem target akan anti untuk bergabung menjadi agen asuransi.

c. Minimnya agen atau marketer yang handal bergerak pada produk Mitra Iqra' Plus. Ini dikarenakan usia dari para agen yang hampir rata-rata

diatas 40 tahun, sehingga mereka lebih memilih untuk menawarkan produk Mitra Mabrur Plus yang sesuai dengan market pasarnya.

d. Kurangnya minat dari calon klien. Kurangnya minat calon klien untuk bergabung di Mitra Iqra' Plus ini tentu mempunyai berbagai alasan . Alasan yang sering muncul adalah terkadang calon klien atau masyarakat masih kurang paham mengenai produk Mitra Iqra' Plus, banyak yang masih takut untuk bergabung karena kurangnya yakin, ada calon klien yang lebih memilih menabungkan uangnya di Bank dari pada berinvestasi di Bumiputera. Selain itu alasan yang lain, calon klien lebih memilih cara mereka sendiri dari pada berinvestasi di Mitra Iqra' Plus, misalnya mereka lebih memilih membelikan binatang ternak yang nanti hasilnya dapat digunakan sebagai biaya pendidikan bagi anaknnya.

e. Adanya perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis namun dengan nama yang berbeda. Tentu hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis memahami bahwa pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung masih belum efektif dalam hal mempromosikan Produk Mitra Iqra' Plus yang ada pada asuransi syariah. Hal ini dikarenakan selain karena faktor internal atau permasalahan yang terjadi pada marketer atau agen, strategi promosi yang digunakan, tetapi juga dikarenakan masih banyak masyarakat atau calon klien yang belum mengetahui dan mengerti akan

manfaat dari Produk Mitra Iqra' Plus yang ada pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung. Selanjutnya diharapakan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung lebih giat lagi dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan jumlah atau kuantitas klien pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung khususnya produk Mitra Iqra' Plus.

3. Solusi yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mengatasi kendala

Adanya kendala yang dihadapi oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam melakukan promosi tentu menjadi permasalahan yang sangat penting dan harus sesegera mungkin dicari solusi oleh pihak manajemen perusahaan, sehingga peningkatan kuantitas klien pada produk Mitra Iqra' Plus ini dapat terlaksana. Setiap permasalahan tentu ada solusi, terdapat solusi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung dalam mengatasi kendala yang ada dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus, yaitu sebagai berikut:

a. Permasalahan yang ada di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung yang paling sering adalah muncul dari para agen. Kaitannya dengan permasalahan yang ada pada agen, solusi pertama yang dilakukan adalah berawal dari dalam diri agen itu sendiri. Agen diharuskan mempunyai mimpi dan obsesi yang

besar untuk mewujudkan cita-cita atau harapan yang ingin dicapai, sehingga rasa malas, takut dan tidak percaya diri dalam mempromosikan produk Mitra Iqra' Plus ini bisa dapat dihilangkan.

b. Pihak manajemen PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung juga memberikan solusi dengan membuka rekrutmen calon agen baru yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Selektif dalam memilih calon karyawan baru, tentunya yang sesuai dengan kriteria dan keinginan perusahaan. Siapapun bias mendaftar menjadi karyawan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung yang penting ada kemauan untuk bekerja keras.

c. Pengadaan pelatihan-pelatihan/*trining*, pendidikan baik dikelas maupun di lapangan serta pembekalan yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung bagi karyawan-karyawan baru selama tiga bulan. Melakukan *meeting* bersama semua anggota PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, yang dilakukan satu atau dua kali dalam satu bulan.

d. Selain lebih selektif dalam memilih agen, PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung juga selektif dalam memilih calon pemegang polis atau klien. Karena bagaimanapun

perusahaan juga tidak ingin dirugikan karena faktor nasabah atau klien yang tidak bisa membayar premi perbulan atau terjadinya kredit macet.

e. Tetap berusaha mengadakan promosi dan presentasi, tidak boleh berhenti atau jenuh, sehingga dapat bersaing dengan perusaahaan lain yang menawarkan produk sejenis Mitra Iqra' Plus.

Peneliti memahami bahwa solusi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung sudah cukup baik, mulai dari memberikan motivasi kepada para agen karena permasalahan yang sering muncul berasal dari dalam diri agen itu sendiri sehingga perlu adanya upaya memotivasi bagi para agen. Selain itu pihak PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung juga menerapkan berbagai solusi lain seperti rekrutmen karyawan baru, pengadaan pelatihan baik di dalam ruangan maupun langsung terjun ke lapangan, selektif dalam memilih calon klien dan terus melakukan presentasi dimanapun dan kapanpun selagi ada kesempatan.

==