



**ANALISIS FAKTOR PERTUMBUHAN YANG MEMPENGARUHI
PERKEMBANGAN SUKUK PADA INDUSTRI
KEUANGAN DI INDONESIA
(Studi Kasus Pada Pasar Modal Syariah Di OJK).**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu
(S1) Pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah**

Disusun Oleh:

Nama : Winda Agustryanda Pohan

NPM : 2011570052

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2015 M / 1436 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Agustryanda Pohan
NPM : 2011570052
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor Pertumbuhan yang Mempengaruhi
Perkembangan Sukuk pada Industri Keuangan di
Indonesia (Studi Kasus pada Pasar Modal Syariah di
OJK).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 23 Oktober 2015

Yang menyatakan,

Winda Agustryanda Pohan

LEMBAR PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

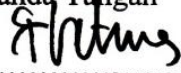




Skripsi yang berjudul : Analisis Faktor Pertumbuhan yang Mempengaruhi Perkembangan Sukuk pada Industri Keuangan di Indonesia (Studi Kasus pada Pasar Modal Syariah di OJK). Disusun oleh : Winda Agustyanda Pohan. Nomor Pokok Mahasiswa : 2011570052. Telah diujikan pada hari/tanggal : Jumat, 23 Oktober 2015. Telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (Munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.</u> Ketua		<u>04-11-2015</u>
<u>Hadiyan, MA.</u> Sekretaris		<u>02-11-2015</u>
<u>Drs. Asep Supyadillah, M.Ag</u> Dosen Pembimbing		<u>1-11-2015</u>
<u>Hasanah, SE. MM</u> Anggota Penguji I		<u>4-11-2015</u>
<u>Dina Febriani Johan, SE, M.M</u> Anggota Penguji II		<u>2/11 2015</u>

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul : Analisis Faktor Pertumbuhan Yang Mempengaruhi Perkembangan Sukuk Pada Industri Keuangan Syariah Di Indonesia . Oleh : Winda Agustyanda Pohan, Nomor Pokok : 2011570052. Disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi (munaqasah) untuk menempuh sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

Cirendeu, 24 Agustus 2015

Dosen Pembimbing



(Drs. Asep Supyadillah, M.Ag)

MOTTO

Jadilah seperti karang di lautan yang selalu kuat meskipun terus dihantam ombak dan lakukanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan juga untuk orang lain, karena hidup tidak abadi.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Skripsi, Agustus 2015

WINDA AGUSTRYANDA POHAN, NPM : 2011570052

**ANALISIS FAKTOR PERTUMBUHAN YANG MEMPENGARUHI
PERKEMBANGAN SUKUK PADA INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH
DI INDONESIA (Studi Kasus Pada Pasar Modal Syariah di OJK)**

xv + 109 halaman + 15 Tabel + 10 lampiran

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan sukuk di Indonesia sampai dengan tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan sukuk di Indonesia, khususnya berdasarkan Daftar Efek Syariah yang diterbitkan oleh Bapepam dan LK sampai dengan tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang tidak bersifat menguji hipotesis, melainkan dimaksudkan untuk mendapatkan pengertian yang lebih mendalam mengenai berbagai variabel atau bersifat mendeskripsikan keadaan masa lampau atau fenomena yang sedang terjadi saat ini.

Industri keuangan Islam adalah lembaga keuangan milik umat Islam, melayani umat Islam, ada dewan syariah, merupakan anggota organisasi internasional bank Islam (IAIB) dan sebagainya. Lebih luas, keuangan Islam meliputi tidak hanya persoalan perbankan syariah, tapi meliputi juga kerjasama saling membiayai, keamanan dan asuransi perusahaan syariah, pasar modal syariah, yang keseluruhan itu merupakan tugas Otoritas Jasa Keuangan yang mulai di bentuk dari tahun 2011 dan sudah diterbitkan Undang-Undang atas Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Sesuai dengan Undang Undang tentang Otoritas Jasa Keuangan No : 1/OJK/I/2011 “Otoritas Jasa Keuangan, yang selanjutnya disingkat OJK, adalah lembaga yang independen dan bebas dari campur tangan pihak lain, yang mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.” Dan UU OJK No: 4/OJK/I/2011 “Lembaga jasa keuangan adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan di sektor Perbankan, Pasar Modal, Perasuransian, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan Lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan pentingnya peran sukuk terhadap perkembangan Industri Keuangan Syariah yang dalam hal ini

tergabung di dalam Otoritas jasa Keuangan. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara secara langsung dan dokumentasi, yang kemudian menarik kesimpulan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan obligasi syariah (sukuk) di Indonesia adalah banyaknya jenis akad yang dapat digunakan dalam penerbitan sukuk dan peran aktif pemerintah yang masih belum maksimal dalam mendukung obligasi syariah ini sehingga secara otomatis mempengaruhi faktor-faktor lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat ridho dan rahmat Nya kepada hambanya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat melewati perjalanan akademis dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Analisis Faktor Pertumbuhan Yang Mempengaruhi Perkembangan Sukuk Pada Industri Keuangan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Pasar Modal Syariah di OJK)”*. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, yang telah merubah peradaban manusia hingga menjadi insan-insan yang mulia.

Dengan terselesaikannya skripsi ini atas segala usaha dan upaya yang telah penulis lakukan serta bantuan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Ditengah kesibukannya, mereka menyempatkan waktu luang untuk berbagi informasi dan motivasi agar penulis mampu mewujudkan skripsi ini. Maka dengan niat suci dan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua orang-orang yang dihormati, sekaligus dicintai atas segala bantuannya terutama kepada :

1. Ibu Rini Fatma Kartika, S.Ag. M.H selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Bapak Drs. Fakhurrazi Reno Sutan. MA selaku Ketua Jurusan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Ibu Dina Febriani Johan, SE. M.M Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah membimbing serta motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikan.

4. Bapak Drs. Asep Supyadillah, M,Ag selaku pembimbing skripsi ini yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya kepada penulis.
5. Kepada seluruh Dosen FAI (Fakultas Agama Islam) khususnya Perbankan Syariah yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis selama masa akademik.
6. Teristimewa orang tua penulis, Yan Achmad Sucipto Pohan dan Syahlila Pane yang sangat penulis sayangi, cintai dan hormati. Yang mana dengan jerih payah dan kerja keras merekalah sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Jakarta.
7. Kakak dan adik-adikku terkasih Devi Yulyanda Putri Pohan, Dinda Novyanda Pohan, Liza Karina Octovyanda Pohan, Fazila Amanda Pohan, skripsi ini penulis persembahkan.
8. Tim penguji yang telah memberikan saran dan kritik dalam penulisan skripsi kepada penulis, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
9. (orang dan lembaga tmpat penelitian)
10. Spesial terimakasih kepada sahabat-sahabat tersayang yang selalu memotivasi dan membantu dengan tulus, berbagi ilmu dan pengalaman serta informasi dalam menyelesaikan skripsi ini, Septika, Ling-Ling, Amalia Ulil Izzati, Elmi Elfriani, Aufia Lidianti, Mariana, Itsnaini Chusnul Khotimah, Ira Purnam Sari, Eka rahmi Fazriah, Mahardika Aryandi, Muhammad rifai.

11. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2011 khususnya kelas Manajemen Perbankan Syariah - B yang selalu saling membantu mengingatkan dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis bsangat sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, karena manusia bukanlah makhluk sempurna. Demikianlah sedikit pengantar dan ucapan terimakasih. Atas semua perhatian yang diberikan penulis mengucapkan terimakasih.

Jakarta, 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Metodologi Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan.....	13

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
	A. Pengertian Obligasi	15
	B. Karakteristik Obligasi.....	18
	C. Jenis-Jenis Obligasi	21
	D. Pengertian Sukuk.....	29
	E. Sejarah Sukuk dan Perkembangannya.....	32
	F. Karakteristik Sukuk.....	43
	G. Struktur dan Mekanisme Kinerja Sukuk	45
BAB III	PERKEMBANGAN SUKUK DAN AKAD YANG DIGUNAKAN	
	A. Perkembangan Sukuk	51
	B. Legalitas Syariah Terhadap Sukuk dan Instrumen Akadnya	56
	C. Bentuk-bentuk Mekanisme Transaksi Sukuk	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Perbedaan Sukuk dan Obligasi Konvensional.....	65
	B. Jenis-Jenis Sukuk.....	67
	C. Faktor-faktor Pertumbuhan Sukuk	75
	D. Ketentuan Umum Sukuk	76
	E. Sukuk Negara	81
	F. Sukuk Korporasi	84

G. Market Share Sukuk Terhadap Market Share Pasar	
Modal Syariah	85
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran-saran	93
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Skema 2.1	Sukuk Ijarah	95
Skema 2.2	Sukuk Mudharabah	96
Tabel 3.1	Sukuk Korporasi yang Beredar	97
Grafik 3.2	Nilai Sukuk dan Obligasi yang masih Beredar	97
Tabel 3.3	Penerbitan Sukuk Korporasi dan Obligasi	98
Tabel 3.4	Perbedaan Pendapatan dan Return Sukuk dan Obligasi	99
Tabel 3.5	Perbedaan Sukuk dengan Obligasi	99
Tabel 3.6	Perbandingan Sukuk dengan Produk Konvensional	100
Grafik 4.1	Sukuk Negara	101
Tabel 4.2	Sukuk Korporasi	102
Grafik 4.3	Sukuk Korporasi	103
Diagram 4.4	Market Share Nilai Sukuk Korporasi	104
Diagram 4.5	Market Share Jumlah Sukuk	104
Tabel 4.6	Aset Industri Keuangan Syariah	105
Diagram 4.7	Market Share Saham Syariah pada Industri Keuangan.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2. Surat Bimbingan Skripsi Mahasiswa

LAMPIRAN 3. Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi

LAMPIRAN 4. Surat Permohonan Riset/Penelitian

LAMPIRAN 5. Formulir Permohonan Informasi OJK

LAMPIRAN 6. Surat Keterangan Riset dari OJK

LAMPIRAN 7. Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 8. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI

LAMPIRAN 9. Surat Keterangan Tentang Penerbitan Efek Syariah

LAMPIRAN 10. Surat Keterangan Ketua Bapepam dan LK

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perdagangan di dunia kapitalistik menurut faktanya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu perdagangan sector riil dan perdagangan sector non riil. Pada sector riil terdapat atau dibagi jadi dua, yaitu barang dan jasa. Sedangkan sector non riil yaitu pasar modal dan uang. Jika dilihat dari perdagangan yang menonjol terjadi saat ini didominasi oleh sektor non riil yaitu pasar uang (bursa efek). Salah satu bentuk jasa dari pasar uang yang bisa di perdagangkan adalah “*asuransi*”.¹

Dr. Hamzah Ya’cub dalam buku kode etik dagang menurut Islam menyebutkan bahwa asuransi berasal dari bahasa Inggris *insurance* atau *assurance* yang berarti jaminan. Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) menjelaskan bahwa asuransi adalah : “suatu perjanjian, dengan nama seseorang penanggung mengikatkan kepada seseorang bertanggung dengan suatu premi untuk memberikan pergantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan ataupun kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya Karena suatu peristiwa yang tidak tertentu.”

Akan tetapi pada awalnya asuransi dikenal di Eropa barat pada abad pertengahan berupa asuransi kebakaran. Asuransi jiwa baru dikenal pada abad

¹Zulhelmy bin mohd.hatta, Ph.D, *isu-isu kontemporer ekonomi & keuangan islam*, bogor: Al- Azhar Freshzone Publishing, 2013, hlm. 275.

ke-19, bentuk asuransi sekarang sudah sangat beragam, di samping yang telah disebutkan, juga ada asuransi kecelakaanan, asuransi kerusakan, asuransi kesehatan, asuransi pendidikan dan lainnya.²

Asuransi konvensional biasanya melekat pada 3 (tiga) hal yang masih diharamkan oleh para ulama, yaitu adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan dana), unsur *maysir* (judi), dan *riba* (bunga). Sedangkan lain halnya dengan asuransi syariah yang mempunyai beberapa padanan dalam bahasa Arab, di antaranya, yaitu *takaful* (tolong-menolong), *ta'min* (perlindungan, ketenangan atau rasa aman) dan *at-thadamun* (saling menanggung).³

Pada masyarakat Arab, terdapat sistem *'aqilah* yang sudah menjadi kebiasaan mereka sejak masa pra-Islam. *'Aqilah* merupakan cara penutupan (istilah yang digunakan oleh AM. Hasan Ali) dari keluarga pembunuh terhadap keluarga korban (yang terbunuh). Ketika terdapat seseorang terbunuh oleh seseorang terbunuh oleh anggota suku lain, maka keluarga pembunuh harus membayar *diyath* dalam bentuk uang darah. Kebiasaan ini kemudian dilanjutkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti terlihat pada hadits sebagai berikut.

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, dia berkata: berselisih oleh dua orang wanita dari suku huzail, kemudian salah satu wanita tersebut ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadukan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW., maka Rasulullah SAW. Memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin

²ibid, hlm. 277

³herman, *manajemen asuransi*, Jakarta: bumi aksara, 2001, hlm. 2

tersebut dengan pembebasan seorang Budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyath) yang dibayarkan oleh Aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki). (HR. Bukhari)⁴

Di era modern seperti ini tentunya aktivitas manusia akan semakin meningkat dan manusia dituntut untuk lebih mengoptimalkan dalam setiap aktivitas yang harus dilakukan. Karena setiap kegiatan yang manusia lakukan pasti terdapat resiko yang akan didapat, bahwa semakin banyak aktivitas yang manusia lakukan maka akan semakin banyak resiko yang akan ditimbulkan, karena resiko adalah dua kemungkinan yang menghasilkan keuntungan dan kerugian dalam dunia pemasaran.

Asuransi adalah cara untuk meminimalisir terjadinya resiko yang lebih besar, yang mungkin dialami oleh setiap orang. Di Indonesia, asuransi ada dua macam yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional. Keduanya dibedakan dalam sistem dan konsep.

Sistem yang diterapkan pada Asuransi konvensional adalah *transfer risk* (perpindahan resiko), dimana resiko yang dimiliki peserta dipindahkan ke perusahaan asuransi. Jadi, dalam sistem seperti ini ada salah satu pihak yang dirugikan. Sedangkan pengertian asuransi syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI)⁵ adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui

⁴Wirnya ningsih, *Bank Dan Asuransi islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm 179

⁵Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

aset atau tabaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko melalui akad (perikatan) yang dngan sesuai syariah.

Sistem yang digunakan pada asuransi syariah adalah *Sharing Risk* (Berbagi resiko) dimana resiko yang dimiliki peserta dibagikan kepada peserta lainnya dan perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola dana. Jadi dalam sistem ini tidak ada yang dirugikan , karena pada dasarnya asuransi syariah berprinsip keadilan dan kesederajatan.

Namun banyak yang beranggapan bahwa kegiatan asuransi tidak dianggap penting bagi sebagian msyarakat karena masih pasrah pada takdir, yang segala sesuatunya baik itu jodoh atau kematian sudah ditakdirkan kepada Allah SWT.

Selain itu minat masyarakat terhadap asuransi masih kurang, karena produk-produk asuransi syariah masih sangat terbatas. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PROMOSI ASURANSI JIWA SYARIAH DI LINGKUNGAN MASYARAKAT”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Sesuai latar belakang masalah diatas,maka penulis mengidentifikasi makalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Minat masyarakat terhadap kegiatan asuransi masih kurang

2. Pemasaran produk-produk asuransi yang masuk di masyarakat masih kurang
3. Banyak masyarakat menganggap asuransi tidak penting

C. PEMBATAAN MASALAH

Karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, tenaga, dan biaya, serta untuk menjaga agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka penulis akan meneliti tentang : Produk-produk Asuransi masih kurang dikenal dilingkungan masyarakat Pondok Aren.

D. PERUMUSAN MASALAH

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis merumuskan masalah dengan lebih spesifik dan jelas yaitu : “Bagaimana Strategi Promosi Asuransi Jiwa Syariah di lingkungan masyarakat Pondok Aren?”

E. TUJUAN PENELITIAN

Setiap tindakan yang dilakukan pasti mempunyai motif dan tujuan yang hendak dicapai, adapun tujuan dilakukannya tujuan ini yaitu : Untuk mengetahui strategi promosi asuransi jiwa di PT. Desire Academic.

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari diadakannya penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, penulis dapat mengetahui apa itu asuransi dan betapa pentingnya berasuransi, yang mana selama ini penulis hanya mendapatkan ilmu yang teoritis dari perkuliahan.

2. Bagi Umum

Dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya asuransi dan bagaimana pelayanan perusahaan asuransi dalam melayani nasabah.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB 1 : Pendahuluan

Menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian,

BAB 2 : Landasan Teori

Menguraikan kajian teori yang akan menjelaskan tentang Pengertian Promosi, Pengertian Strategi, Asuransi syariah dan Tujuan serta Fungsinya pada lingkungan masyarakat.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diterangkan atau diinformasikan mengenai tujuan, tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan data penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB 4 : Analisa Data

Bab ini membahas deskripsi data mekanisme promosi PT. Desire Academic dan analisis data yang sudah diperoleh.

BAB 5 : Kesimpulan

Memuat kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. LANDASAN TEORI

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Inggris yaitu “strategy”, yang berarti siasat atau taktik.¹ Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh suatu perusahaan yang ingin diraihinya dengan keunggulan perusahaan tersebut. Jika suatu strategi dilaksanakan dengan tidak baik maka tidak akan berhasil dengan baik juga.

Strategi merupakan sebuah sistem yang dipakai perusahaan sebagai faktor yang menunjang segala tujuan yang akan dicapai. Di sisi lain, strategi merupakan fondasi tujuan organisasi.² Tercapainya sebuah tujuan perusahaan sangat bergantung kepada letak dan posisi strategi yang digunakan seorang pemimpin dalam mobilisasi perusahaan dan tentunya penerapan strategi sesuai tujuanan kebutuhan perusahaan.

Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Jhon A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan.³

¹Jhon M. Echol dan Hasan Sadili, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta:Gramedia, 1990), hal.5

²Sokanto Reksohadiprojo, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta : BPFE,1987), Hal.11

³ M. Suryoto, *Marketing strategy*, (Yogyakarta : Andi Offset,2007), hal 16

Kamus manajemen menjelaskan bahwa istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.⁴

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya, setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada beberapa tahapan dalam menentukan keputusan strategis yaitu:⁵

- 1) Menentukan perumusan unit usaha. Maksudnya adalah untuk membagi-bagi suatu badan usaha menjadi unit-unit yang menjadikannya dari divisi produk. Unit usaha memberikan ketentuan-ketentuan yang lebih sempit bagi analisis strategis terhadap pasar dan perencanaan.
- 2) Menentukan klasifikasi strategis atau variabel-variabel kunci. yakni membuat ukuran untuk menilai suatu strategis dan mengevaluasi kinerja serta pada tahap ini pemilihan variabel kunci kesuksesan industri perusahaan.
- 3) Memilih strategi yang berperan yaitu *industrial economy* (yang merupakan ekonomi mikro), maksudnya melihat industri sebagai sasaran.

⁴Fandi Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta; Andi, 2002), edisi ke 2, hal 3

⁵Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice hall, 2000), hal 76

4) Mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki. Untuk menjalankan keempat tahapan tersebut diperlukan perangkat serta teknik dalam menganalisis dan mengevaluasi keputusan strategis. Perangkat dan teknik ini perlu ditentukan untuk langkah strategis pengembangan usaha dan untuk strategi-strategi yang berfungsi sebagai pedoman pertumbuhan dan seleksi.

Adapun tujuan dari strategi yaitu:⁶

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
- 2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
- 3) Membuat suatu organisasi lebih efektif
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan
- 5) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk memecahkan masalah dimasa yang akan datang
- 6) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan memotivasi karyawan pada tahap pelaksanaan
- 7) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi

b. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada konsumen, maka masyarakat harus

⁶Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berpikir Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 19

tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat memperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada konsumen.⁷

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁸

Promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam kegiatan promosi.⁹

Promosi adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan calon nasabah. Secara rinci ketiga strategi promosi menurut M. Nur Rianto Al Arif sebagai berikut.

1) Menginformasikan dan memperkenalkan

Para pelanggan potensi harus mengetahui semua tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin harus melakukan

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (bekasi : Gratama Publishing, 2015), hal 185

⁸Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty),hal 237

⁹Ibid, hal 238

apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain

2) Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya menginformasikan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merek lebih baik dari merek lainnya.

3) Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingat. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingat dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.¹⁰

Semua produk apapun bermanfaat akan tetapi apabila tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi : Gramata Publishing, 2015), Hal 187-188

mungkin tidak dibeli konsumen.¹¹ Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹²

Tanpa promosi, jangan berharap nasabah dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹³

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:¹⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

¹¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 264

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 155.

¹³ Kasmir, *Manajemen Pebankan*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 222.

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2010), h. 285.

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Pemasangan melalui majalah, koran, televisi, radio, dll.

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengeturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Keempat bentuk promosi tersebut sering disebut “Bauran Promosi” atau “Promotional Mix”. Adapun tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah:

- a) Untuk memberikan informasi
- b) Untuk mempengaruhi (persuasif)

c. Langkah-Langkah Strategi Promosi

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi promosi adalah:

1) Merumuskan misi dan tujuan

Usaha sistematis formal untuk menggariskan wujud utam dari perusahaan, sasaran-sasaran, kebijakan-kebijakan dan strategi untuk mencapai dan wujud utama perusahaan yang bersangkutan.

2) Memahami keadaan saat ini

Perencanaan menyangkut jangkauan masa depan dari keputusan-keputusan yang dibuat sekarang, untuk mengenal sistematis peluang dan ancaman dimasa mendatang. Dengan pilihan langkah-langkah yang tepat akan lebih menguntungkan perusahaan. Meliputi jangka pendek dan sampai jangka panjang.

3) Mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat tercapainya tujuan

Segala kemudahan dan kemungkinan hambatan dalam usaha mencapai tujuan perlu sedini mungkin diidentifikasi, agar persiapan dapat dilakukan disatu pihak perusahaan dapat meraih kemudahan dan manfaat optimal dengan kesempatan yang tersedia.

4) Menyusun rencana kegiatan untuk mencapai tujuan

Tujuan dapat dicapai dengan beberpa cara, diantaranya adalah:

- a) Menyusun berbagai alternatif kebijaksanaan dan tindakan tindakan yang mungkin dapat dipilih
- b) Menilai dan membandingkan antara untung dan rugi setiap alternatif kegiatan kebijakan
- c) Memilih dan menetapkan sesuatu alternatif yang paling cocok dan baik di antara alternatif alternatif lain.¹⁵

2. Asuransi

a. Asuransi Jiwa

Secara umum, yang dimaksud jenis usaha asuransi komersil seperti asuransi jiwa (life insurance), yaitu usaha memeberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Selanjutnya, asuransi jiwa syariah yaitu jenis asuransi syariah yang khusus mengelola risiko berkaitan dengan hidup atau meninggalnya seseorang. Termasuk dan tidak terbatas pada pemberian santunan apabila ada peserta yang mengalami musibah serta perencanaan keuangan peserta pada masa mendatang.¹⁶

Selain dari definisi atau pengertian asuransi jiwa secara formal, terdapat juga beberapa pendapat para ahli hukum mengenai definisi asuransi jiwa.

Menurut Djoko Prakoso dan I Ketut Martika yang dikutip dari pendapat molengraff berpendapat bahwa, “asuransi jiwa dalam pengertian

¹⁵<https://lailaallatief.wordpress.com/2014/10/10/pengertian-perencanaan-planning-dan-langkah-langkahnya>

¹⁶ Agus Edi Sumanto, *Solusi Beransuransi: Lebih Indah Dengan Syariah*, (Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta, 2009) Hal 50-51

luas memuat semua perjanjian mengenai pembayaran sejumlah modal dan bunga, yang didasarkan atas kemungkinan hidup atau mati, dan daripada itu pembayaran premi atau dua-duanya dengan cara digantungkan pada masa hidupnya atau meninggalnya seseorang atau lebih.”

Sedangkan menurut H.M.N. Purwosutjipto adalah “asuransi jiwa dapat diartikan sebagai pertanggungan jiwa adalah perjanjian timbal balik antara penutup (pengambil) asuransi dengan penanggung dengan mana penutup asuransi mengikatkan diri selama jalannya pertanggungan membayar uang premi kepada penanggung, sedangkan penanggung sebagai akibat langsung dari meninggalnya orang yang jiwanya dipertanggungan atau telah lampaunya suatu jangka waktu yang diperjanjikan mengikat diri untuk membayar sejumlah uang tertentu kepada orang yang ditunjuk untuk penutup asuransi sebagai penikmatnya.”

Pada definisi di atas, dalam kaitannya dengan asuransi dengan asuransi jiwa, nyata adanya suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang. Ini tidak berarti yang diasuransikan itu adalah jiwa atau nyawanya, seolah-olah ada pertaruhan untuk mencari keuntungan antara hidup dan mati. Kematian tidak dapat dibayar dengan nominal uang, berapa pun besarnya.

Namun, kematian adalah suatu kepastian yang akan terjadi pada setiap orang dan pasti membawa kerugian finansial bagi ahli warisnya yang ditinggalkan. Kerugian itu dapat diperkirakan dengan nominal uang,

walaupun bersifat relatif. Dalam konteks inilah asuransi dapat menjadi alternatif untuk meminimalkan kerugian tersebut.¹⁷

b. Asuransi Syariah

1) Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi berasal dari kata dari bahasa Inggris, *insurance*. *Insurance* mempunyai pengertian : (a) asuransi, dan (b) jaminan. Kata asuransi dalam bahasa Indonesia telah diadopsi ke dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata pertanggungan. Asuransi dimaksud, menurut Wirjono Prodjodikoro adalah suatu pihak yang menjamin dan berjanji pada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sbagai pengganti kerugian, yang mungkin diderita oleh yan dijamin karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas.¹⁸

Tujuan Asuransi pada dasarnya adalah mengalihkan resiko yang ditimbulkan oleh peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan kepada orang lain yang bersedia mengambil resiko itu dengan mengganti kerugian yang dideritanya. Pihak yang bersedia menerima resiko itu disebut penanggung. Ia mau melakukan hal itu tentu bukanlah semata-mata demi kemanusiaan saja atau alasan sosial lainnya yang memang tidak pernah ada, tetapi karena ia melihat dalam usaha ini terdapat cela untuk mengambil keuntungan. Perusahaan asuransi sebagai pihak menanggung dapat menilai besar atau kecil suatu resiko pada pihak tertanggung bila terjadi atau yang menimpa seseorang. Berdasarkan besar kecilnya resiko

¹⁷ Khoiril Anwar, *Asuransi Syariah, Halal & Maslahat*, (Solo: PT Tiga Serangkai, 2007), Hal 6

¹⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal 1

yang dihadapi oleh penanggung dan berapa besar kemungkinan klaim yang akan diterimanya. Oleh karena itu, perusahaan asuransi dapat menghitung besarnya pergantian kerugian.¹⁹

Asuransi syariah mempunyai beberapa padanan dalam bahasa Arab, di antaranya, yaitu:

1) Takaful

Secara bahasa, takaful berasal dari akar kata () yang berarti menolong, mengasuh, memelihara, memberi nafkah, dan mengambil alih perkara seseorang. Takaful dalam pengertian fikih mu'amalah adalah saling memikul resiko di antara sesama muslim antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya.

Takaful dalam pengertian dimaksud, sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah (5) ayat 2, yang artinya:

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya siksa Allah amat pedih.”

2) At-ta'min

At-Ta'min berasal dari kata *amana* yang mempunyai makna memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Tujuan pelaksanaan kesepakatan ta'min dimaksud adalah menghilangkan rasa takut atau was-was dari sesuatu kejadian yang

¹⁹ Ibid. Hlm 2

tidak dikehendaki yang akan menyimpannya, sehingga dari adanya jaminan dimaksud rasa takutnya hilang dan merasa terlindungi.

Firman Allah SWT dalam Surah Al-Quraisyat 4, yang artinya:

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ □ وَءَامَنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ

Artinya :*yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.*

3) At-tadhamun

At-Tadhamun berasal dari kata *dhamana* yang berarti saling menanggung. Hal ini bertujuan untuk menutupi kerugian atas suatu peristiwa dan musibah yang dialami oleh seseorang.

Dalam ekonomi islam, asuransi syariah merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa penjamin atau pertanggung resiko. Karena asuransi syariah dapat dilihat sebagai lembaga keuangan non bank yang beroperasi dalam bidang pertanggung ataupunjaman resiko kepada para nasabah, sebab asuransi sebagai sebuah mekanisme perlindungan merupakan langkah yang tepat bagi seseorang untuk membagi atau mengalihkan suatu resiko, karena asuransi dapat menjawab rasa aman bagi setiap orang.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian asuransi syariah adalah suatu pengaturan

pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, toong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.²⁰

2) Dasar Hukum Asuransi Syariah

Konsep dasar asuransi adalah untuk memberikan ketenangan pada seseorang dari bahaya yang mungkin terjadi dan meyebabkan kerugian materiil. Dengan kata lain, asuransi bertujuan untuk meminimalisir ketakutan akan kemungkinan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dan dapat membawa dampak yang tidak disukai.²¹

Target asuransi dengan demikian adalah menghilangkan atau meminimalisir ketakutan dan kekhawatiran. Hal ini menurut syara' sah sah saja, atau diterima (maqbul).

Dari sisi lain, seorang mukmin dituntut untuk selalu takut kepada Allah SWT dan sudah menjadi tabiatnya pula untuk takut terhadap siksa, bai dunia maupun akhirat. Dalam pelaksanaannya, landasan hukum yang digunakan oleh perusahaan asuransi syariah mengacu pada ketentuan pasal 1 ayat 1 UU. No 2 tahun 1992 tentang usaha peransuransian, yang menerangkan bahwa “asuransi atau pertanggung adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengakibatkan diri kepada pihak tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab pihak ketiga, yang mungkin akan diderita oleh pihak

²⁰ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, Riba* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), Cet.1, Hal 2

²¹ Husain Syahatah, *Asuransi Dalam Perspektif Syariah* (Jakarta: Amzah, 2006)

tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk membrikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.²²

3) Konsep Asuransi Syariah

Akad yang mendasari kontrak asuransi kerugian syariah adalah akad *tabarru*. Dalam akad ini, pihak pemberi dengan ikhlas memberikan sesuatu dalam bentuk kontribusi/premi tanpa ada keinginan untuk menerima apapun dari orang yang menerima kontribusi atau premi tersebut. Akad ini bertujuan menerapkan konsep yang mempresentasikan firman Allah SWT dalam Surat al-Maidah ayat 2, bahwa bentuk tolong menolong diwujudkan dalam kontribusi berupa dana tabarru (kebajikan).²³

4) Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Asuransi kerugian dan asuransi jiwa syariah sama sama menerapkan prinsip tolong menolong (ta'awun). Prinsip ini merupakan pondasi dasar dalam menegakkan konsep asuransi syariah, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 2, Az-Zukruf ayat 32, dan al-Anfaal ayat 72.²⁴ Selain ta'awu, asuransi kerugian juga menerapkan beberapa prinsip berikut.

²² M.Amin Suma, *Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional: Teori, System, Aplikasi, Dan Pemasaran* (Jakarta: Kholam Publishing, 2006) Cet.1

²³ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2006), hal 81

²⁴ Ibid, hal 83

a) Berserah diri kepada Allah

Sebagaimana kita ketahui, Allah memiliki dan menguasai seluruh harta kekayaan. Allah berhak penuh untuk memberikan rezeki kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya.

b) Saling bertanggung jawab

Seluruh peserta asuransi berjanji/berakad saling bertanggung jawab. Bagi setiap muslim, rasa tanggung jawab merupakan kewajiban sesama insan.

c) Saling bekerja sama dan saling membantu

Saling bekerja sama dan saling membantu merupakan salah satu keutamaan umat islam sebagai aplikasi dari sifat takwa kepada Allah, sebagaimana disebutkan dalam firman-Nya Surat al-Maidah ayat 2. Serta disebutkan pula oleh hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi: *“siapa yang memenuhi hajat saudaranya, Allah akan memenuhi hajatnya.”*

Asuransi merupakan salah satu kegiatan untuk mencapai kemakmuran bersama melalui usaha saling bantu jika salah satu peserta terkena musibah, dengan mengumpulkan sejumlah dana yang berasal dari iuran anggota masyarakat asuransi.

d) Saling melindungi dan berbagi kesusahan

Peserta asuransi satu sama lain saling melindungi dari kesusahan dan bencana karena keselamatan serta keamanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang.

Namun prinsip yang paling utama atau inti yang merupakan fondasi baik dalam konsep asuransi kerugian maupun asuransi jiwa adalah prinsip tolong menolong.

B. Kerangka Berfikir

Promosi memiliki peran yang sangat penting terhadap nasabah. Disamping sebagai sarana memperkenalkan produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Kegiatan promosi dapat diprediksi akan mampu menarik minat nasabah untuk memakai produk yang telah dipromosikan oleh pihak perusahaan. Namun, diperkirakan nasabah akan cenderung mencari perusahaan dengan promosi yang lebih besar. Jika promosi yang dilakukan suatu perusahaan telah selesai maka bisa diprediksi nasabah akan pindah ke perusahaan yang masih melakukan promosi yang lebih menarik.

Apabila dilakukan strategi dengan strategi promosi baur (*promotional mix*) maka masyarakat akan tertarik terhadap produk-produk yang dipromosikan seperti asuransi jiwa syariah.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi asuransi jiwa syariah oleh PT. Desire Academic.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Desire Academic, Ruko Bintaro Baru Blok B No. 28-29, Jl. Raya Jombang, Kelurahan Perigi, Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan.

C. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹ Kemudian dianalisis untuk mengungkapkan arti dari data tersebut, menggambarkan data tersebut apa adanya. Penulis mengelompokan data sesuai dengan karakteristiknya yaitu:

1. Data primer merupakan data-data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan langsung dari

¹ Lexy J, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung; PT.Remaja rosdakarya, 2009), hal 13

objek penelitian.² Dimana data yang diperoleh aktual dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan teknik pengumpulan data pada karyawan PT. Desire Academic pada bagian asuransi jiwa syariah.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan.³ Seperti buku-buku dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat penulis, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan penelitian sebagai berikut:

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara study kepustakaan yang merupakan sumber sekunder dengan cara penelitian dan pengkajian buku-buku, surat kabar, media internet dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan seseorang tentang sesuatu yang direncanakan ataupun yang tidak direncanakan, baik dalam

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Ed,Rev 2010, Cet. Ke 14, Hal 22

³ Ibid , hal 22

sepintas maupun dalam jangka waktu yang cukup lama, dapat melahirkan suatu masalah (sumber masalah).⁴

3. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan mengamati langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dengan cara mengamati secara langsung dapat kemungkinan untuk mencatat hal-hal, perilaku, pertumbuhan, dan sebagainya.

4. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya dengan dipenjawab dengan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

5. Dokumentasi

Cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumentasi, brosur, dan tulis-tulisan yang menempel di dinding. Metode ini guna untuk memperoleh sata yang meliputi sejarah, visi dan misi, serta tujuan di PT. Desire Academic.

⁴ Yatim Rianto, *Metodologi Penelitian Pendidikan Suatu Tinjauan Dasar*, (surabaya: SIC, 1996), hal 1

E. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh kemudian dihimpun dan disatukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Seleksi Data

Setelah memperoleh data dan bahan-bahan baik melalui library reseach, wawancara ataupun dokumentasi lalu data diperiksa kembali satu persatu agar tidak terjadi kekeliruan.

2. Klasifikasi Data

Setelah data diperiksa kemudian diklasifikasi dalam bentuk dan jenis tertentu kemudian diambil satu kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Saat ini, pertumbuhan jumlah perusahaan asuransi syariah di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang awalnya konvensional membuka cabang syariah seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk berasuransi di perusahaan asuransi yang halal (tidak mengandung unsure Gharar, Maysir, dan Riba) dan menentramkan.

PT. Desire Academic merupakan salah satu perusahaan agency asuransi berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan asuransi. Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk *asuransi jiwa syariah* dan di berbagai perusahaan lain pun *asuransi jiwa syariah* juga banyak diminati karena keunggulan-keunggulan dan keuntungan-keuntungan yang dimiliki *asuransi jiwa syariah*.

Namun setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan premi sesuai dengan apa yang ditargetkan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Hal yang paling mendasar dalam strategi promosi adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar dapat bertahan ataupun meningkat jumlah nasabahnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah khususnya pada produk PT. Desire Academic yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran, bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga

(*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Strategi Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di PT. Desire Academic maka peneliti mendapatkan hasil mengenai strategi segmentasi pasar sebagai berikut, yaitu langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Desire Academic dalam kegiatan pemasaran promosi adalah dengan mengsegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada nasabah yang memiliki dana yang besar. Dana yang menganggur di tabungan deposito. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:¹

- a. Segmentasi Geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan.
- b. Segmentasi Demografis: faktor usia masuknya adalah usia 17 tahun. Penghasilanya tidak ada minimum persyaratan, namun paling tidak nasabah memiliki dana bebas atau dana menganggur (*idle fund*) minimal Rp. 1.000.000,- untuk berinvestasi.
- c. Segmentasi Psikologis: nasabah yang dibidik adalah nasabah yang mempunyai tujuan memaksimalkan dana yang dimilikinya. Nasabah tidak ingin dipersulit dengan pembayaran reguler atau bertahap, keinginan nasabah mudah, sekali bayar, simpel dan pengembalian hasil maksimal.
- d. Segmentasi Prilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko nasabah dalam berinvestasi akan ditentukan sendiri yang sesuai.

¹ Wawancara pribadi dengan Ibu Latifa, pada tanggal 20 April 2017, di Jakarta.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan maka dapat diketahui bahwa demi meningkatkan pendapatan premi pada perusahaan, pasti dilakukam pula penyesuaian pada penentuan pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, PT. Desire Academic telah menentukan targetnya. Target pasar pada produk Asuransi Jiwa Syariah adalah nasabah yang memiliki dana menganggur pada tabungan atau deposito yang cukup besar dengan minimum pembayaran Rp. 1.000.000,-.²

3. Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Asuransi Jiwa Syariah merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk jasa kepada masyarakat. PT. Desire Academic tetap memfokuskan produk asuransi jiwa syariah menjadi produk alternatif utama dalam berinvestasi selain tabungan dan deposito, dengan tingkat pengembalian hasil atau nisbah yang lebih tinggi.³

Selain itu, premi sekaligus yang ditawarkan oleh PT. Desire Academic memiliki keunggulan yang relatife lebih murah dibanding perusahaan-perusahaan asuransi jiwa syariah yang menawarkan produk sejenis yaitu produk *unit link*.

Ukuran pembeda keunggulan premi sekaligus, tentu dapat dibuktikan dengan pemberian setoran atau pembayaran premi sekaligus tersebut. PT. Desire Academic mampu membuktikan bahwa premi sekaligus yang dibayarkan nasabah terhadap produk asuransi jiwa syariah lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yg ditawarkan oleh perusahaan asuransi jiwa syariah yang lain.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka sebagai angka pembanding PT. Desire Academic menawarkan jumlah pembayaran dengan

² Ibid,

³ Ibid,

minimum premi sekaligus sebesar Rp. 1.000.000,-. Jumlah pembayaran premi sekaligus ini adalah jumlah pembayaran minimum terendah, jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya dan sebagai perbandingannya adalah PT. Manulife syariah yang memberikan penawaran minimum premi sekaligus sebesar Rp.12.000.000,-.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai target pasar, selain diperlukan perumusan strategi pemasaran juga diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau juga dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Karena bagian ini lah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu PT. Desice Academic memiliki strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Penerapan strategi pemasaran produk Asuransi jiwa syariah yang dilakukan oleh PT. Desire Academic adalah dengan membuat produk berdasarkan kebutuhan nasabah (asuransi plus investasi). Contoh produk nya PRUMy Child adalah merupakan produk inovatif – yang pertama di Indonesia - yang menyediakan perlindungan jiwa terkait investasi untuk anak Anda, sejak sebelum ia dilahirkan.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa PRU Edu Protection dirancang untuk melindungi keceriaan anak Anda hari ini dan pendidikannya di hari nanti. Produk inovatif ini merupakan produk terkait investasi yang memberikan santunan dana setiap bulannya saat risiko terjadi. Dana investasi berpotensi untuk terus berkembang, dan pembayaran

Premi akan dilanjutkan apabila terjadi risiko. dan PRULink Fixed Pay adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan di setiap tahapan kehidupan Anda, dengan manfaat kematian yang dijamin* dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti, selama 7, 10, 15 atau 20 tahun. Sebagai berikut kualitas produk selalu ditingkatkan dengan analisa market saat ini, seperti analisis tingkat pengembalian hasil, analisa resiko investasi dll. Kemasan atau cover brosur juga disesuaikan dengan tujuan investasi.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dalam perekonomian khususnya dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasar, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi dapat pula mempengaruhi *market share*-nya.

Penetapan strategi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah dari segi harga adalah premi yang dibuat sedemikian kompetitif dengan kompetitor. Ini berarti premi yang dibayarkan nasabah kepada PT. Desire Academic memiliki nilai yang siap bersaing dengan para pesaing dengan produk sejenis dari perusahaan asuransi lain khususnya yang berbasis Syariah.⁴

Asuransi Prudential dengan premi Rp. 1.000.000 perbulan. Rp.

⁴ Ibid,

1.000.000 perbulan tersebut akan dialokasikan untuk premi berkala (proteksi) dan prusaver (tabungan). Misalkan alokasi tersebut adalah (sesuai dengan kesepakatan antara agent dan Calon nasabah)

1. 70% untuk premi berkala yaitu sebesar Rp. 700.000 dan;
2. 30% untuk Prusaver/tabungan yaitu sebesar Rp 300.000.

Dalam asuransi *Unitlink* itu ada istilah biaya akuisisi, biaya akuisisi tersebut dibebankan oleh perusahaan asuransi Prudential dari jumlah nilai premi berkala setiap polis nasabah dan Tiap tahunnya selama 5 tahun itu ada persentase (%) yang ditentukan untuk dibebankan sebagai biaya akuisisi tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti didapatkan hasil perhitungan presentase investasi di PT. Desire Academic sebagai berikut:

Tahun ke-1 :

Sebesar 100% dari premi berkala yaitu (Rp. 700.000 x 12 bulan = Rp. 8.400.000) menjadi biaya akuisisi. Sebesar 100% dari prusaver yaitu (Rp. 300.000 x 12 bulan = Rp. 3.600.000) menjadi nilai tabungan nasabah.

Jadi jumlah tabungan nasabah yang disetorkan di tahun pertama adalah sebesar Rp. 3.600.000 hanya dari prusaver saja dari total premi yang telah disetorkan selama 1 tahun di tahun pertama yaitu Rp. 1.000.000 x 12 bulan = Rp. 12.000.000 pertahunnya.

Tahun ke-2 :

Sebesar 60% dari premi berkala yaitu ($\text{Rp. } 700.000 \times 60\% \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 5.040.000$) menjadi biaya akuisisi dan 40% dari premi berkala yaitu ($\text{Rp. } 700.000 \times 40\% \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 3.360.000$) akan dialokasikan untuk menambahkan nilai tabungan nasabah yang di prusaver sebesar 100% dari prusaver yaitu ($\text{Rp. } 300.000 \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 3.600.000$) menjadi nilai tabungan nasabah.

Jadi total tabunhan nasabah yang disetorkan di tahun ke-2 adalah sebesar $\text{Rp. } 3.360.000 + \text{Rp. } 3.600.000 = \text{Rp. } 6.960.000$ dari total premi yang telah disetorkan selama 1 tahun di tahun ke-2 yaitu $\text{Rp. } 1.000.000 \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 12.000.000$ pertahunnya.

Tahun ke-3,4 dan 5 :

Sebesar 15% dari premi berkala yaitu ($\text{Rp. } 700.000 \times 15\% \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 1.260.000$) menjadi biaya akuisisi dan 85% dari premi berkala yaitu ($\text{Rp. } 700.000 \times 85\% \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 7.140.000$) akan dialokasikan untuk menambahkan nilai tabungan yang prusaver sebesar 100% dari prusaver yaitu ($\text{Rp. } 300.000 \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 3.600.000$) menjadi nilai tabungan nasabah.

Jadi total tabungan nasabah yang disetorkan di tahun ke-3, ke-4 dan kelima secara berturut-turut adalah sebesar $\text{Rp. } 7.140.000 + \text{Rp. } 4.800.000 = \text{Rp. } 11.940.000$ dari total premi yang telah disetorkan selama 1 tahun di tahun ke 3,5 dan 5 yaitu $\text{Rp. } 1.000.000 \times 12$ bulan = $\text{Rp. } 12.000.000$.

Saldo tabungan nasabah berdasarkan perhitungan diatas adalah adalah :

1. Tahun 1 : 4.8 juta (0% dari premi berkala + 100% dari prusaver)
2. Tahun 2 : 7.68 juta (40% dari premi berkala + 100% dari prusaver)
3. Tahun 3 : 10.92 juta (85% dari premi berkala + 100% dari prusaver)
4. Tahun 4 : 10.92 juta (85% dari premi berkala + 100% dari prusaver)
5. Tahun 5 : 10.92 juta (85% dari premi berkala + 100% dari prusaver)
6. Tahun 6 – seterusnya = Rp. 12 juta (100% dari penyeteroran premi yang dialokasikan ke tabungan seluruhnya)

Total tabungan yang telah disetorkan dari premi bulanannya yaitu sebesar Rp. 45.240.000.

Sedangkan kalau berdasarkan perhitungan normal dengan premi 1 juta tiap bulan atau 12 juta tiap tahunnya, maka setelah 5 tahun jumlah perhitungan normal yaitu sebesar Rp. 60.000.000.

c. Strategi Distribusi (*place*)

Distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Guna strategi distribusi adalah untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan PT. Desire Academic. Saat ini, PT. Desire Academic melakukan strategi distribusi pada produk Asuransi Jiwa Syariah melalui Bancassurance di cabang PT. Desire Academic.⁵

Hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas didapat bahwa PT. Desire Academic bekerja sama dengan beberapa bank, di antaranya Bank

⁵ Ibid,

Mandiri, Bank Permata, Bank BRI dengan tujuan agar perusahaan merasa lebih aman dan efisien melakukan pemasaran dengan menggunakan bank sehingga konsumen juga akan mendapatkan kemudahan dan efisiensi bila membelinya dari bank. Misalkan, bila konsumen sudah punya rencana untuk membeli produk asuransi jiwa dan bertanya langsung kepada marketing atau agen di bank tersebut. Dan tidak usah harus mondar-mandir untuk mendapatkan formulir dan mentransfer dana untuk membayar premi asuransi.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkannya.

Sarana promosi yang dilakukan oleh PT. Desire Academic dalam memasarkan produk asuransi jiwa Syariah adalah sebagai berikut:⁶

1. Periklanan: yang dilakukan PT. Desire Academic dalam memasarkan produk Asuransi Jiwa Syariah melalui, surat kabar Kompas, Gramedia lalu media online melalui web [free desire-academic.blogspot.com](http://free.desire-academic.blogspot.com). (dalam lampiran).
2. Promosi penjualan: strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Desire Academic dilakukan oleh Bapak Suroyo, S.Kom selaku pimpinan melalui kegiatan promosi penjualan dengan seminar di kantor PT. Desire Academic setiap 1 (satu) minggu sekali, disana banyak calon nasabah yang mengikuti acara tersebut ada sekitar 30 calon nasabah. Kegiatan lainnya dilakukakan oleh para agen asuransi

⁶ Ibid,

antara lain melakukan membuka stan-stan *car free day* di seputaran Bintaro, Rumah Sakit Umum Daerah Tangerang Selatan, RS Sari Asih Ciledug dan Ciputat dan klinik 24 Jam di wilayah ceger , Tangerang Selatan. Pada setiap hari Selasa, Kamis dan Minggu dalam Seminggu di mulai dari jam 08.00 WIB sampai jam 12.00 WIB dan terkadang waktu mulai nya fleksibel. Dari berbagai kegiatan tersebut ada beberapa calon nasabah yang tidak berminat dikarenakan ada beberapa warga khususnya di Tangerang Selatan sudah memiliki cover kesehatan berasal dari pemerintah Kota Tangerang Selatan berupa BPJS Kesehatan Lalu ada sebagian warga mengalokasikan dana mereka lebih untuk pendidikan, sandang dan pangan.

3. Hubungan masyarakat/publisitas: kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Desire Academic adalah dengan cara melakukan kegiatan seperti *gathering* bersama nasabah setiap 6 bulan sekali di rumah makan Telaga Sampreun, Bintaro, pada tanggal 28 dan 29 Juni pada setiap tahunnya atau di acara pertemuan informal dalam rangka memberikan informasi tentang perkembangan produk Asuransi Jiwa Syariah. Selain itu PT.Desire Academic melakukan *personal approach* atau pendekatan langsung kepada nasabah Takafulink Salam dengan cara mengunjungi rumah nasabah Takafulink Salam dalam waktu 2 (dua) minggu sekali di setiap hari Sabtu, kegiatan tersebut sangat efektif karena dapat langsung berinteraksi dengan

leluasa dan santai, hal yang positif berbagai macam info *feature* (keunggulan dari apa yang dipromosikan atau dipasarkan) produk yang dapat disampaikan kepada massa.

C. Pokok-Pokok Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian menemukan temuan-temuan di lapangan yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan catatan dokumen. Adapun pokok-pokok temuan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. PT Desire Academic menerapkan proses manajemen pemasaran dalam memasarkan produk takafulink salam. Takafulink Salam adalah produk proteksi dan investasi modern dengan segala manfaat yang akan diperoleh setelah bergabung menjadi nasabah.
2. Proses manajemen pemasaran tersebut terdiri dari analisis peluang pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, merancang kebijaksanaan pemasaran, melakukan pengorganisasian pemasaran, dan melakukan pengendalian pemasaran. Analisis peluang promosi yang dilakukan PT Desire Academic terdiri dari survei individual, survei organisasi, survei pada instansi perusahaan
3. Perencanaan strategi promosi PT. Desire Academic menggunakan proses *sales cycle* yang meliputi pencarian calon pembeli (*prospecting*), pendekatan (*approaching*), mencari fakta (*fact finding*), mencari solusi (*solution*), presentasi (*presentation*), penutupan (*closing*), menindak lanjut (*follow up*), mengirim polis (*policy delivery*), referensi (*referral leads*) dan

pelayanan purna jual (*after sales service*).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan di PT. Desire Academic mengenai Strategi Promosi Asuransi Jiwa Syariah, peneliti memperoleh data yang dapat dianalisa melalui proses observasi, wawancara dan catatan dokumen yang di antaranya:

1. Kekurangan dari Strategi promosi Asuransi PT. Desire Academic

Dari strategi promosi yang dilakukan untuk memperoleh calon nasabah terdapat kekurangan yang timbul baik dari internal maupun eksternal yaitu:

- a. Kurangnya rasa tertarik yang timbul dari para masyarakat pada saat perusahaan mengadakan promosi penjualan dengan cara membuka stand di *Car Free Day*. Hal ini disebabkan kurangnya media atau alat promosi yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi. Seperti kurangnya pemasangan *banner* dan spanduk di sekitraan daerah *Car Free Day* sebagai penarik perhatian masyarakat terhadap produk.
- b. Kurangnya informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang akan ditawarkan. Seperti pada saat melakukan strategi promosi di RS Sari Asih. Mereka hanya menggunakan media iklan berupa *Banner* tanpa ada penjelasan secara lisan dari pihak perusahaan.
- c. Kurangnya penerapan *Time Management* sehingga pada saat melakukan promosi menjadi kurang efektif. Seperti pada saat melakukan seminar

yang bertempat di PT. Desire Academic. Seringnya terjadi penguluran waktu yang disebabkan dari pihak internal. Contohnya, ketelatan narasumber dan kurang matangnya persiapan yang dilakukan oleh panitia.

- d. Ketidak konsistenan perusahaan dalam melakukan promosi. Seperti pada strategi terjun ke masyarakat langsung yang dilakukan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

2. Kelebihan dari Strategi promosi Asuransi PT. Desire Academic

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat kelebihan dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan, di antaranya:

- a. Pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap calon nasabah. Baik dari segi fasilitas maupun fitur atau alat yang diberikan kepada masyarakat atau calon nasabah. Seperti tersedianya website sebagai informasi mengenai perusahaan dan produk.
- b. Penawaran kerja sama dari perusahaan terkenal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau calon nasabah seperti Prudential. Sehingga mudahnya menarik rasa percaya para masyarakat atau calon nasabah yang akan bergabung dengan perusahaan.
- c. Strategi promosi yang dilakukan langsung ke masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke perusahaan tersebut.
- d. Perusahaan melakukan *follow up* secara berlanjut pada calon nasabah yang mendaftar sebagai nasabah di perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Promosi yang digunakan di PT. Desire Academic dalam mempromosikan produk Asuransi Jiwa Syariah, yaitu :

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Desire Academic yaitu dengan memasang iklan produk Asuransi Jiwa Syariah yang akan diperkenalkan ke masyarakat melalui media social, Surat Kabar Kompas dan melalui web free desire-academic.blogspot.com.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Desire Academic melalui kegiatan seminar oleh pimpinan perusahaan bersama para calon nasabah di kantor PT. Desire Academic setiap 1 (satu) minggu sekali, membuka stan-stan *car free day*, Rumah Sakit Umum Daerah Bintaro Dan RS. Sari Asih Ciledug. Pada setiap Hari Selasa, Kamis dan Minggu dari jam 8 Pagi sampai jam 12 Siang.
3. Pendekatan kepada masyarakat yang dilakukan PT. Desire Academic dengan cara melakukan kegiatan *gathering* bersama nasabah dan calon para nasabah setiap 6 bulan sekali di rumah makan Telaga Sampireun, Bintaro, di tanggal 28 dan 29 juni [ada setiap tahunnya atau di acara informal dalam rangka memeberikan informasi tentang perkembangan produk Asuransi

Jiwa Syariah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran dalam upaya meningkatkan kinerja dan pemasaran promosi produk Asuransi Jiwa Syariah oleh PT. Desire Academic adalah:

1. Ketepatan waktu saat pertemuan dalam satu pekan lebih ditingkatkan untuk menjaga kekonsistenan
2. Sebaiknya memperbanyak pengiklanan di media social. Seperti, Facebook, Instagram dan lain-lain.
3. Sebaiknya melakukan survei di daerah-daerah terpencil untuk untuk menyebarluaskan info mengenai manfaat Asuransi Jiwa Syariah, sehingga semakin banyak pula masyarakat yang merasakan manfaat *taawun* (tolong-menolong).

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Anwar, Khoiril. 2007. *Asuransi Syariah Halal Dan Maslahat*. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Arikanto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Echol. J.M Dan Hasan Sadili. 1990. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Herman. *Manajemen Asuransi*. 2001. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iqbal, Muhaimin. 2005. *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, Riba*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, Wirnya. 2005. *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Reksohadipjo, Sokanto. 1987. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rianto, M. N. 2005. *Pemasaran Strategy Pasa Asuransi Syariah*. Bekasi: Gratama Publishing.
- Rianto, Yatim. 1996. *Metodologi Penelitian Pendidikan Suatu Tinjauan Dasar*. Surabaya: SIC.
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suma, M.A. 2006. *Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional : Teori, System, Aplikasi Dan Pemasaran*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Sumanto, A.E. 2009. *Solusi Berasuransi Lebih Indah Dengan Syariah*. Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta.
- Suryoto. M. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset. Swasta, Basu.

Syahatab, Husain. 2006. *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Amzah.

Tjibtono, fandi. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Wahyudi, A.S. 1996. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Jakarta: Binarupa Askara.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan YME atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk ku dalam mengerjakan skripsi ini.

Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada Orang tua ku, kakaku dan adik ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya buat aku. "Tanpa keluarga, manusia, sendiri di dunia, gemetar dalam dingin."

Terimakasih yang tak terhingga buat dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku. Terimakasihku juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku. "Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan dikala kita merasa tidak bahagia."

Teruntuk teman-teman angkatanku yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak. "Tiada hari yang indah tanpa kalian semua". Aku belajar, aku tegar, dan aku bersabar hingga aku berhasil. Terimakasih untuk Semua

MOTTO

Jadilah seperti karang di lautan yang selalu kuat meskipun terus dihantam ombak dan lakukanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan juga untuk orang lain, karena hidup tidak abadi.

“Be like a rock in the ocean which has always been strong despite constantly hit by waves and do something useful for yourselves and for others , because life is not immortal.”